Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

**SESSION 2012**
France métropolitaine

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE

## ÉPREUVE E 5

## GESTION TECHNICO-ÉCONOMIQUE

**Option : Technico-commercial**

*Durée : 4 heures*

---

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Calculatrice**

**Rappel** : Au cours de l'épreuve, la calculatrice est autorisée pour réaliser des opérations de calcul.
**Tout autre usage est interdit.**

---

Le sujet comporte 21 pages

---

# SUJET

# Cas NICOLAS FEUILLATTE

En 1972, naît le Centre Vinicole - Champagne NICOLAS FEUILLATTE (CV-CNF) qui regroupe environ 4 500 viticulteurs adhérents. Cette coopérative produit et commercialise 8 millions de bouteilles de Champagne sous sa marque propre « Nicolas Feuillatte » et assure le rôle de prestataire de services auprès de ses viticulteurs adhérents.
En tant que stagiaire dans le service mercatique du CV-CNF, plusieurs tâches vous sont confiées.

## PREMIÈRE PARTIE : LE CV-CNF ET LE MARCHÉ DU CHAMPAGNE (7 POINTS)

**1.1.** Rédigez une note de synthèse structurée présentant le marché du Champagne.
Situez l'entreprise sur ce marché. (5 points)

**1.2.** Identifiez et analysez les choix stratégiques du CV-CNF. (2 points)

## DEUXIÈME PARTIE : LE PLAN DE MARCHÉAGE DE L'ENTREPRISE (6 POINTS)

**2.1.** En vous aidant du dossier documentaire et plus particulièrement du **document 4**, analysez la politique de marque conduite par le CV-CNF.
Quels éléments de positionnement tendent-ils à développer ou renforcer ? (2 points)

**2.2.** En vous appuyant sur le dossier documentaire et plus particulièrement le **document 10**, analysez les choix de communication effectués par le CV-CNF. (2 points)

**2.3.** Proposez, à l'attention du directeur commercial, deux actions qui pourraient être développées par le CV-CNF dans l'objectif de conquérir de nouveaux clients.
Vous veillerez à détailler de manière concrète les actions proposées en justifiant vos choix. (2 points)

## TROISIÈME PARTIE : GESTION COMMERCIALE (7 POINTS)

Pour toute cette partie, le taux de TVA appliqué est de 19,6%.

**3.1** Des informations économiques et financières relatives au CV-CNF sont fournies dans le **document 11**.

**3.1.1.** Donnez la signification des trois indicateurs de gestion et analysez l'évolution de la rentabilité économique constatée sur l'ensemble de la période. (1 point)

**3.1.2.** Dans le rapport annuel de l'exercice 2009, Frédéric BURGUN, directeur administratif et financier, concluait son intervention de la façon suivante : « Le Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte affiche des résultats satisfaisants et une structure financière solide, qui lui permet d'aborder les années à venir avec sérénité dans un environnement économique général très perturbé. »

Étayez cette affirmation par trois indicateurs chiffrés pertinents, que vous calculerez. (1,5 point)

**3.2** Les adhérents ont la possibilité de faire habiller par le CV-CNF leurs bouteilles à des prix très attractifs (cf **document 12**).

Présentez le corps de la facture du CV-CNF à un de ses adhérents pour la prestation d'habillage suivante :

- 2 palettes de 240 bouteilles Cuvée spéciale du CV-CNF (75 cl) par palette avec fourniture des cartons et intercalaires par l'adhérent ;
- 1 palette de 240 bouteilles standards (75 cl) sans fourniture des cartons par l'adhérent ;
- 1 palette de 120 demi-bouteilles (37,5 cl). (1,5 point)

**3.3** Le coût de revient, en 2009 (données modifiées pour les besoins du cas), d'une des cuvées du CV-CNF, vendue uniquement en grande distribution sous marque de distributeur, est le suivant pour ce canal :

- Coût variable de la bouteille (uniquement produite en bouteille de 75 cl) :
  - · De production : 9,25 € ;
  - · De distribution : 1,50 € ;
- Coûts fixes : 427 500 €.

Le prix de vente HT moyen appliqué par CV-CNF pour la grande distribution est de 13 € / bouteille.
Le taux de marque moyen appliqué par la grande distribution est de 21,83%.

**3.3.1**. Calculez le Prix de Vente Consommateur (PVC). (0,5 point)

**3.3.2.** Sachant que la vente totale de cette cuvée représentait 855 000 bouteilles en 2009, présentez le compte de résultat différentiel du CV-CNF pour le canal « grande distribution ». (1 point)

**3.3.3.** Calculez le seuil de rentabilité en bouteilles et en valeur et commenter les résultats obtenus. (1 point)

**3.3.4.** Calculez le taux de marge sur coût de revient actuel du CV-CNF en grande distribution. (0,5 point)

# LISTE DES DOCUMENTS

Document n°1 : Le retour attendu de l'effervescence du marché du champagne, Marine Rabreau, JDF, 16/02/2010.

Document n°2 : Les maisons du champagne dans la tourmente, LSA, 19 Novembre 2009.

Document n°3 : Beau temps pour les bulles à prix doux, LSA Hors Série, Octobre 2009.

Document n°4 : Feuillatte gagne un nouveau million, Jean-Louis La Boissière, Rayon Boisson n°165, Juillet-Août 2008.

Document n°5 : Quatre marques au coude à coude. Rayon Boissons n° 167, Octobre 2008

Document n°6 : Extraits de « Les expéditions de Champagne en 2009 », Bilan Annuel du Comité interprofessionnel des vins de Champagne.

Document n°7 : Profil du consommateur de Champagne, sources TNS – Worldpanel et CIVC.

Document n°8 : Présentation du Centre Vinicole-Champagne Nicolas Feuillatte, Wikipédia.

Document n° 9 : Extraits du rapport d'activité annuel du CV-CNF Nicolas Feuillatte (exercice 2009).

Document n° 10 : Les actions marketing et communication marquantes de l'entreprise, Revue Adhérents infos (Revue interne de la coopérative).

Document n°11 : Documents économiques et financiers du CV-CNF Nicolas Feuillatte.

Document n°12 : Conditions de vente du CV-CNF aux adhérents, source interne.

## LEXIQUE

**CV - CNF** : Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte.

**Maison de Champagne** : Ce sont des négociants (Achat – Revente) en vins de Champagne. Au nombre de 284, il existe 12 grands groupes dont 5 sont cotés (LVMH – Pernod-Ricard, Vranken-Pommery Monopole, Boizel Chanoine et Laurent-Perrier).

**Millésimé** : Indique une année qui correspond à l'année de récolte des raisins ayant servi à fabriquer le Champagne (ou le vin).

PVC : Prix de Vente Consommateur (TTC).

CIVC : Centre interprofessionnel des Vins de Champagne.

**DOCUMENT 1**

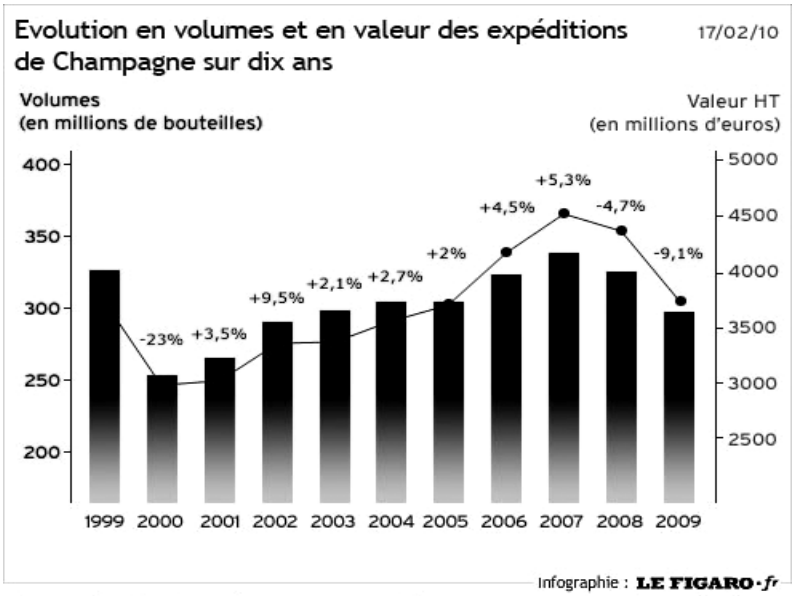
# Le retour attendu de l'effervescence du marché du champagne

Rabreau, Marine | JDF | 16.02.2010 | Mise à jour : 14H39

FOCUS -**L'année 2009 aura été une année noire pour le marché du champagne. La France a toutefois gagné des parts de marché. Les principaux acteurs pourraient profiter d'une reprise des ventes en volumes en 2010, puis en valeur en 2011.**

« Les clignotants sont passés du rouge à l'orange » entre 2008 et 2009 pour le marché du champagne, estime Pascal Férat, président du Syndicat général des vignerons de la Champagne.

Les expéditions de champagne de 2009 ont chuté en 2009 de 9,1% en un an, tombant à 293,3 millions de bouteilles à l'échelle mondiale, selon les derniers chiffres - révisés en hausse - du Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC). Un repli qui fait suite à un autre de 4,7% entre 2008 et une année de « bulle » en 2007 (338 millions de bouteilles expédiées).




L'hémorragie semble toutefois s'être dissipée durant les fêtes de fin d'année, alors que les expéditions ont augmenté de 5,9% par rapport à la même période de l'année précédente. « Cette évolution positive, qui se poursuit depuis le début de 2010, met un terme à une période continue de baisse depuis la fin de 2008 », note le CIVC, qui reste toutefois prudente et conditionne la santé du secteur à la situation économique mondiale.

La baisse du chiffre d'affaires est encore plus marquée : les recettes se sont élevées à 3,7 milliards d'euros en 2009, et ont ainsi dérapé de 17% en un an. Cela s'explique par les « concessions tarifaires que certains opérateurs ont été contraints d'accepter », entraînant une croissance de l'entrée de gamme, au détriment du premium.

**La France reste le premier consommateur de champagne**

La France s'en est bien sortie, avec 181 millions de bouteilles de champagne vendues en 2009 (environ 2,2 milliards d'euros). Un chiffre identique à l'année précédente, qui permet à l'Hexagone de renforcer sa position de premier marché mondial pour le champagne, pesant environ 62% des ventes. Le reste de l'Union européenne, avec 70,6 millions de bouteilles, est en repli de 17,4%, avec des retraits plus marqués en Grande-Bretagne, en Italie et en Espagne. Le reste du monde baisse de 25,1% à 41,7 millions de bouteilles.

Les exportations, qui représentent donc environ 38% des bouteilles produites (contre 43,8% en 2008), se sont un peu essoufflées. « Outre les effets de la crise économique mondiale, les taux de change ont eu des conséquences négatives, en particulier sur les expéditions à destination des États-Unis d'Amérique et du Japon. Et les pays émergents, tels que la Russie, la Chine, l'Inde et le Brésil n'ont pas apporté le relais de croissance espéré », explique le CIVC.

# Les maisons de champagne dans la tourmente.

Chute des volumes à l'export, retour des signatures internationales sur le marché national, montée en gamme des crémants, invasion des produits à moins de 10 €. Non seulement le champagne vit une crise sans précédent, mais ses acteurs vont aussi devoir s'habituer à de nouveaux comportements des consommateurs.

Un champagne à 8,95 €. Qui dit mieux ? Ce nectar est-il vendu chez Lidl ou Aldi, les deux discounteurs qui ont été les premiers à proposer des bulles à moins de 10 € ? Pas du tout. Il était commercialisé chez Franprix, du 15 au 25 octobre, sous une marque inconnue jusqu'à présent, Marquis Santey, à l'occasion de l'anniversaire de l'enseigne. Il n'est pas le seul. Les Carrefour, Leclerc et autres Intermarché remettent en rayon - ils ne l'avaient pas fait depuis belle lurette - des nectars pas chers. « Nous avons la volonté d'avoir des champagnes à moins de 10 € pour les fêtes », assure le directeur d'un hyper pourtant situé dans la région de Reims.

Ce retour des champagnes à petits prix est le signe que la profession boit la tasse. Les derniers résultats des grands groupes l'attestent. Chez LVMH, les ventes de ses prestigieuses marques Moët et Chandon, Mercier, Ruinard, Veuve Cliquot, Krug mais aussi Dom Pérignon ont fondu de 23 % en volume sur les neuf premiers mois de l'année. La maison Laurent Perrier (marque Laurent Perrier, Salon, Delamotte et Champagne de Castellane) annonçait, quant à elle un recul de 23,9 %, à 155 millions d'euros, sur son dernier chiffre d'affaires communiqué (neuf derniers mois de 2008). Enfin le 22 octobre, le groupe Pernod-Ricard enregistrait des ventes de vins et de champagne en berne de 13 % au cours du premier trimestre 2009. Ses deux champagnes, Mumm et Perrier-Jouët, plongent respectivement de 18 % de 38 %.

Qu'en sera-t-il à Noël, période qui, d'habitude, sonne si doux aux oreilles des champenois, novembre et décembre représentant 40 % des ventes annuelles ? « Nous attendons la fin de l'année avec curiosité, avertit Frantz Hotton, directeur marketing et commercial de Pernod (marque Mumm). Elle pourrait réserver des promotions surprenantes, comme lors des foires aux vins ». « Ça risque d'être violent », poursuit Clarisse Larnaudie, responsable du marketing chez Thienod Canard-Duchêne Distribution.

**Moins de bouteilles sur le marché en 2010.**

En septembre, les offres promotionnelles ont été importantes : la marque Lanson vendue en fond de rayon à 26 €, était alors proposée à 22 €, accompagnée d'un bouchon stoppeur et d'un étui. Sur le même tract, le champagne Taittinger était présenté avec une remise de trois euros, Laurent Perrier avec une ristourne de deux euros. Des promotions que les consommateurs n'avaient pas vues depuis longtemps, mais qui comporte un risque : dégrader l'image du divin nectar. C'est d'ailleurs l'une des craintes du comité interprofessionnel des vins de Champagne (CIVC) : « les consommateurs, habitués à toujours monter en gamme et en prix, pourraient être déstabilisés par ces opérations blanches qui attaquent l'image prestigieuse du champagne, alors que les grandes maisons vont camper sur leurs positions tarifaires du début de 2009. »
« Il y a eu un trou d'air qui a engagé certains opérateurs à se délester de volumes importants à bas prix », considère Paul - François Vranken, PDG de Vranken - Aubry Monopole. Tout devrait revenir dans l'ordre avec la diminution des quantités proposées en 2010, la profession ne mettra que 229 millions de bouteilles en vente, contre 370 millions en 2008. » De fait, le champagne a bien organisé son marché - l'appellation permet d'assembler des millésimes différents, ce qui ne se pratique pas dans les vins tranquilles-, ce qui fait qu'en cas de coup dur il « bloque » ce qui est en cuve. En espérant des jours meilleurs.

**Tous les acteurs perdants.**

Le trou d'air que vivent les maisons de champagne ne serait donc que passager. Sauf que, en attendant, les consommateurs s'habituent au champagne pas cher et en promotion. Or à moins de 10 € la bouteille, personne ne gagne de l'argent. Le distributeur rogne sa marge, et le producteur vend en deçà du seuil de rentabilité. En effet il faut 1,2 kilo de raisin pour une bouteille. Or, ce raisin s'achète en moyenne 5,5 euros le kilo. S'ajoutent les coûts de la bouteille, de l'étiquette, de production, de stockage (au minimum 15 mois dans la région, selon les critères de l'appellation) et de logistique. « Un champagne premier prix se négocie aux alentours de 7 €, alors que le prix de revient d'une bouteille est de 9 € », calcule Frédéric Blin, l'acheteur champagne de système U.

« Les maisons ont besoin de cash, assure un spécialiste du secteur. La recherche de rentabilité n'est pas leur préoccupation du moment. Elles ont besoin de déstocker pour payer les raisins de la dernière récolte. » Les veuve Clicquot et autres Lanson ou Laurent Perrier auraient-ils le couteau des banquiers sous la gorge ? Oui. Dans les caves souterraines de Reims ou d'Épernay, il y aurait l'équivalent de 1,9 milliard d'euros de bouteilles sur lattes, soit plus de quatre ans de stocks, contre moins de trois habituellement. Du coup tout est bon pour déstocker. Qui pratique ces prix en dessous du seuil de rentabilité ? « GH Martel, Lanson, Vranken proposent du champagne premier prix à des prix très agressifs », énumère Frédéric Blin.

Pour autant, tous les segments ne souffrent pas de la même manière. Les plus rudement touchées ? Les marques internationales comme Moët et Chandon, Veuve Clicquot (LVMH) ou Mumm (Pernod - Ricard). De manière générale, elle réalise 80 % des ventes à l'export, et ne sont que peu impliquées sur leur marché domestique. Sauf que, avec des ventes en berne de 32,23 % au Royaume-Uni ou de 46,66 % aux États-Unis, la donne change. « Les marques internationales sont très valorisées au Japon ou en Russie. Elles se vendent à des prix au moins trois fois supérieurs aux prix français, car, ici, le marché est mature », souligne un vigneron indépendant. « En revenant sur les linéaires français, leurs marges fondent comme neige au soleil. »

**Concurrence des vins effervescents.**

Pire, sur leur propre sol, ces griffes sont confrontées à la montée en gamme des autres vins effervescents. Une menace peu prise en compte par les acteurs du champagne. « Nous avions eu très peur au début des années 90, rappelle Paul-François Vranken. Les producteurs du Nouveau Monde commençaient alors à envahir les marchés avec leurs « sparkling wines » [vins effervescents, NDLR]. Cela n'a pas tari le marché du champagne. Plus on vend de vins effervescents, plus on vend de champagne. » Voire, car des signes montrent que les temps pourraient changer. Chez Monoprix, enseigne de centre-ville, les vins effervescents se portent mieux que le champagne : sur un an, les ventes en valeur de celui-ci perdent 2 % (-4 % en nombre de produits vendus), tandis que les vins effervescents gagnent 13 % (+5 %).

« Avec la crise les consommateurs ont changé, analyse Christophe Lucas, responsable des achats de boissons alcoolisées chez Monoprix. Ils dépensent autrement, ni moins, ni plus, mais mieux. Pour les champagnes, les bons rapports qualité-prix se vendent bien au détriment des bulles supermarquetées. Dans les vins effervescents, les crémants commencent à bien séduire le consommateur, qui considère que ce sont des vins à découvrir. » Hé oui, les crémants, qu'ils soient bourguignons, jurassiens ou de Loire, gagnent du terrain : leurs ventes ont bondi de 4,7 % en volume et de 7,6 % en valeur, selon Iri (données arrêtées au 11 octobre). Fort de ce constat, Monoprix lancera, à la mi 2010, une gamme de cinq à six crémants sous une nouvelle MDD. Rien de prévu pour le champagne, le distributeur possède déjà deux signatures, d'Orgeval et Denis père et fils. Mais il est bien convaincu du potentiel des crémants. « Les gens n'ont plus honte d'aller dîner chez des amis en amenant un crémant », assure Christophe Colas. C.Q.F.D.

Sylvie Leboulenger

**DOCUMENT 3 –** LSA hors série – octobre 2009

# Beau temps pour les bulles à prix doux.

Le coup d'arrêt donné par la crise amène les consommateurs à délaisser les bouteilles les plus chères. Ils s'orientent vers les champagnes de moyenne gamme ou les très dynamiques vins effervescents. Les prix se calment alors qu'ils avaient grimpé l'an dernier de 7,6 %, ils enregistrent une hausse seulement de 3,1 % cette année sur le marché des bulles, avec une répartition différente entre champagne (+2 %) et vins effervescents (+1,5 %). « Le mot d'ordre des distributeurs, c'est d'offrir des promotions sur les prix. Le temps des étuis "bling-bling" est révolu, sauf pour les périodes de fin d'année », note un acteur du marché. D'ailleurs, 34 % des volumes de champagne - qui pèse toujours les trois quarts du marché - sont vendus en promotion. C'est de loin le record le plus important de l'univers des boissons alcoolisées.

**Le rosé, une couleur revenue à la mode.**

Comme le prix est devenu un enjeu primordial, les marques de champagne les plus chères (27,98 euros en moyenne) plongent de 3,3 % en volume. Les signatures internationales (Mumm, Moët et Chandon, Piper Heidsieck …), qui pèsent 11,9 % du champagne, reculent au profit des marques françaises (45,7 % du rayon avec Mercier, Nicolas Feuillatte, Vrancken …), lesquelles sont vendues environ 19,41 euros. Les autres marques (à 13,17 euros), qui comprennent les premiers prix, sont le seul segment à enregistrer une croissance à deux chiffres : plus 64,2 % en volume.

La mode peut toutefois supplanter la morosité ambiante. C'est le cas du champagne rosé, au succès indéniable.

**Des efforts payants pour les vins effervescents**.

Pour les consommateurs qui surveillent particulièrement leur portefeuille, la tendance est également de délaisser le champagne pour aller vers les vins effervescents. D'autant que certaines marques ont réalisé de remarquables efforts pour que les coiffes et les étiquettes de leurs bouteilles puissent se comparer sans rougir au champagne. C'est le cas du vin pétillant espagnol Freixenet (distribué par sa filiale Yvon Mau), qui progresse de plus de 22,5 % en volume, à 1,6 millions de cols. Résultat : en l'espace de cinq ans d'existence sur le marché français - pourtant réticent aux vins venus d'ailleurs - Freixenet est devenue la 10$^{e}$ marque en volume, et même la cinquième si l'on ne tient pas compte des marques de distributeurs, très actives sur ce marché. Ainsi en crémants de Bourgogne, les MDD bondissent de 46,7 % en volume pour atteindre 2,3 millions de cols.

Patriarche, le deuxième intervenant après la compagnie Française des grands vins (marque Charles Volner, Opera...), réalise 50 % de ses ventes (120 millions d'euros en 2008) avec les grands effervescents. Sa marque emblématique, Kriter, est leader avec 28,2 % du marché en valeur et quelque 5,3 millions de cols écoulés chaque année. « Créée en 1955, Kriter est la première marque de mousseux commercialisée en France », remarque Viviane Martin, chef de marque vins effervescents de la société familiale. Elle a de beaux jours devant elle.

Sylvie Leboulenger

**DOCUMENT 4**

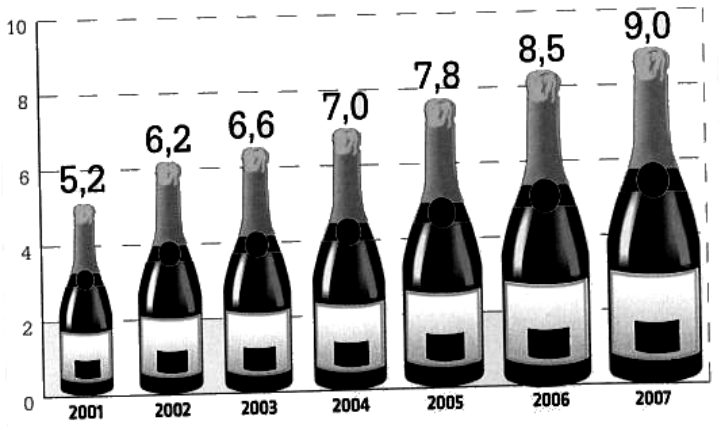
# Feuillatte gagne un nouveau million

Champagne. Grâce à une nouvelle progression de 7 %, Nicolas Feuillatte a franchi la barre des 9 millions de cols en 2007. La marque issue d'une coopérative monte en gamme et veut proposer à terme une offre commune à tous les réseaux.

Au chapitre des bonnes nouvelles, Nicolas Feuillatte progresse et se maintient dans le haut du palmarès. « Nous sommes connus et reconnus pour notre rapport qualité-prix », se félicite Marc Dhainne, directeur commercial et marketing du centre vinicole Nicolas Feuillatte. Ce qui n'empêche pas le champagne élaboré par la coopérative de Chouilly (51) d'avoir d'autres ambitions. Le lancement de la grande réserve - positionnée à 27 € - lui a fait franchir une étape supplémentaire. Objectif : aller séduire un public amateur de vins plus complexes.

**DES VOLUMES DOUBLÉS EN SIX ANS**

**Évolutions des ventes de Nicolas Feuillatte (millions de cols) depuis 2001.**




> La croissance de Nicolas Feuillatte, déjà soutenue au début des années 2000, s'est accélérée depuis 2004. Avec neuf millions de cols, la marque se revendique N°4 au plan mondial.

Au-delà de cette success story remarquable, la signature pilotée par une union de producteurs se concentre désormais sur sa montée en gamme. Les ambitions de volumes cèdent maintenant la place aux ambitions de valeur, résume Dominique Pierre, directeur général du centre vinicole Nicolas Feuillatte. Car aussi performante soit-elle, il manque encore à la marque créée en 1976 une dose d'image, une touche de rêve et une pincée de reconnaissance. Autant d'ingrédients qui permettent à ses principales concurrentes au plan mondial d'être vendue à 23 €, 25 € ou même 29 € en grande distribution quand le brut sans année de Nicolas Feuillatte ne dépasse pas 18 € dans ce circuit. « Il n'est pourtant pas question d'augmenter brutalement notre prix de vente du moins à référence comparable », précise Marc Dhainne, directeur commercial. La solution alors ? Lancer une nouvelle référence bien mieux valorisée et en faire son cheval de bataille. Positionnée à presque 27 €, la grande réserve entre en scène dans cet esprit là. Elle est dotée d'une étiquette noire, renfermant un assemblage comportant plus de vins de réserve (20 %) ayant connu un vieillissement prolongé par rapport aux produits standards. Arrivée au printemps dernier dans de nombreuses enseignes, la grande réserve va d'ailleurs au-delà de l'objectif de valorisation. Elle contribuera au projet de « gamme unique » imaginée par les responsables du marketing. Une idée simple mais révolutionnaire pour une marque qui segmente ses habillages en fonction des revendeurs. Ainsi le client de Carrefour qui achète l'étiquette beige de Nicolas Feuillatte trouve à la place une étiquette bleue lorsqu'il consomme au restaurant. Cette stratégie limite la lisibilité autant que les synergies. Elle s'avère en outre éloignée de l'option prise par la plupart des champenois. « Nous réfléchissons à avoir le même produit dans tous les réseaux », confie Stéphane Barbier responsable de la partie GMS. La grande réserve, également proposée aux circuits traditionnels, sert déjà de dénominateur commun. En attendant de trancher sur l'avenir des habillages beige et bleu, il faudra certainement sacrifier l'un des deux. Mais cela n'empêche pas Nicolas Feuillatte de continuer à soigner les établissements les plus sélectifs. Sa cuvée palme d'or (100 000 cols) leur est exclusivement destinée. L'harmonisation a ses limites !

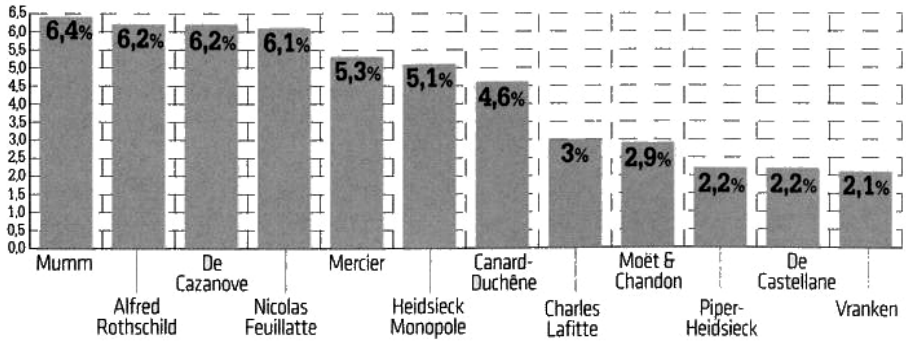
Jean-Louis la Boissière. Rayon Boisson n° 167, juillet-août 2008

**DOCUMENT 5**

Extraits de l'article : Avantage à la valeur. Rayon Boisson n°167 – Octobre 2008

# Quatre marques au coude à coude

**Parts de marché valeur des principales marques de champagne en GMS. Ventes de début juillet 2007 à fin juin 2008.**




## Lutte acharnée

La rivalité autour des premières places est exacerbée. Aucun leader ne se détache vraiment sur le champagne en GMS, univers atomisé où le podium est constitué par des marques qui ne réalisent 6 % de part de marché. Au-delà de la présence de Mumm, Alfred Rothschild et Nicolas Feuillatte parmi l'élite, à noter la percée de De Cazanove.

Source : panel de distributeurs/origine : fabricants

**DOCUMENT 6 –** Extrait du bilan annuel du CIVC (Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne)

# Le monde

## Focus sur les qualités de champagne

Le recul des expéditions concerne toutes les catégories de Champagne.

**En France**

Les volumes dans la distribution française augmentent du fait du caractère refuge de ce marché et reflètent le niveau de consommation hors domicile des français.

Si les vins brut sans année augmentent (+18,9%) plus vite que la moyenne (+14,4%), les rosés montrent une progression moins rapide (+11,8%) et les cuvées demi-sec, brut millésimé et autres sont en baisse. Les vins brut millésimé enregistrent le plus fort recul à -8,9%. Les vins demi-sec (6,6%) sont toujours en seconde position devant les rosés (4,1%), mais perdent continuellement des parts de marché au profit de ces derniers. Le bon maintien des cuvées non millésimées (brut, rosé et demi-sec) est essentiellement dû aux offres promotionnelles observées en fin d'année.

**L'exportation**

Les chiffres des exportations, au contraire, ne reflètent pas les niveaux de consommation dans les pays de l'Union européenne et les pays tiers. En 2009, les deux facteurs qui ont frappé les expéditions de Champagne sont à la fois la crise économique, mais aussi le surstockage important dans les réseaux de distribution. La gestion des approvisionnements et des prévisions de ventes par les distributeurs s'est avérée compliquée et les cuvées spéciales, qui avaient connu une forte progression en 2008 ont surtout pâti du déstockage aval.

**Les cuvées de prestige sont les plus touchées**

Alors que les vins brut non millésimé et rosé baissent moins que la moyenne en volume à respectivement -17,8% et -18,8%, les autres vins confirment leur baisse déjà bien engagée en 2008 : -27,3% pour les demi-sec, -50% pour les cuvées de prestige, -30,1% pour les vins brut millésimé. Les parts de marché tombent ainsi à 3% pour les demi-sec (-0,3 point), 2,3% pour les cuvées de prestige (-1,6 point) et 1,9% pour les brut millésimé (-0,2 point), tandis que les rosés maintiennent leur progression de part de marché à 8,4% (+0,2 point) et les brut non millésimé, un peu moins touchés par la chute en volume voient leur poids progresser à 84,3% (+2,9 points).

**L'Union européenne reçoit 64,3% des vins brut non millésimé exportés**

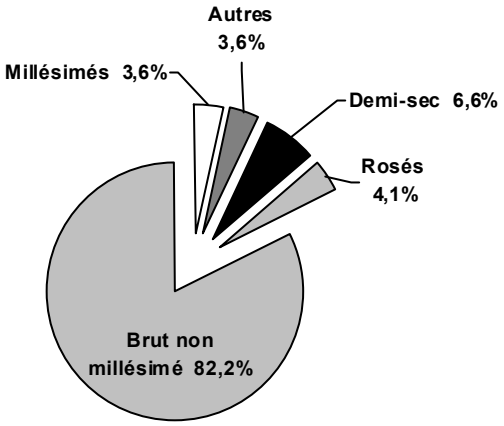
L'Union européenne absorbe le plus gros des volumes à l'export avec 62,9% et on observe certaines disparités quant aux expéditions des qualités de Champagne en fonction des marchés. Ainsi, 64,3% des vins brut sans année exportés sont expédiés vers l'Union européenne, de même que 54,2% des vins rosés et 64,8% des cuvées millésimées. De leur côté, les pays tiers absorbent 52,3% des demi-sec exportés, 58,4% des cuvées de prestige et 78% des autres vins.

Le Royaume-Uni compte à lui seul 28,5% des vins brut non millésimé exportés, devant les Etats-Unis (10,1%), l'Allemagne (9,9%) et la Belgique (7,9%). Ainsi, le classement des marchés des vins brut non millésimé respecte presque strictement l'ordre établi en volume total, à l'exception du Japon, qui prend la place de 7ème marché derrière la Suisse.

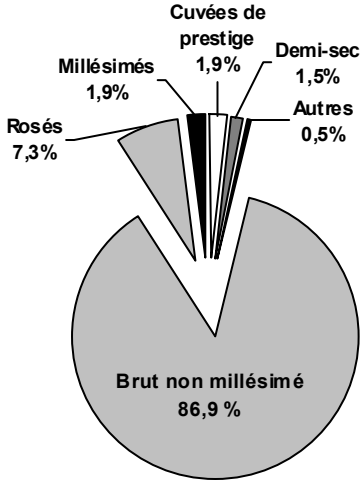
**Le rosé se maintient à 8,4% du volume total des exportations**

Le rosé, qui était le seul type de vin à progresser en volume en 2008 (+3,2%), a baissé de 18,8% en 2009. C'est une des baisse les moins fortes avec les vins bruts, comparée aux autres qualités. Toutefois, face à la perte globale de volumes à l'export, sa part de marché reste en légère progression à 8,4% et dépasse les 10% en valeur. En effet, son prix moyen à la bouteille est resté stable (+0,3%) contrairement aux autres qualités dont les prix ont chuté. 53,8% des

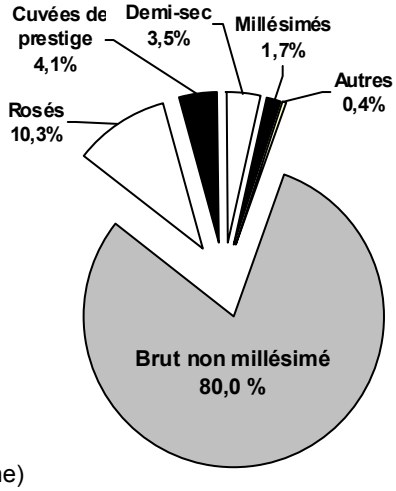
**Ventes par qualité dans la distribution en France**



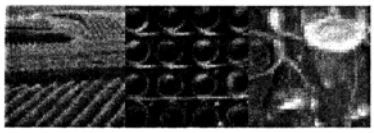

**Expéditions par qualité vers l'Union européenne**




**Expéditions par qualité vers les pays tiers**




Source : Bilan annuel du CIVC 5Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne)



volumes de Champagne rosé exportés ont pour destinations le Royaume-Uni, les Etats-Unis et l'Allemagne.

**Les maisons exportent 97,4% des cuvées de prestige**

Les maisons, qui détiennent 87% de part de marché hors de France, exportent 97,4% des cuvées de prestige. Ces cuvées perdent 50% de leurs volumes en 2009, après avoir reculé une première fois de 13,3% en 2008, alors qu'elles progressaient de 8,7% par an entre 2003 et 2007. Les Etats-Unis, le Japon, le Royaume-Uni et l'Italie rassemblent 58,3% (60,7% en 2008) des cuvées de prestige exportées.

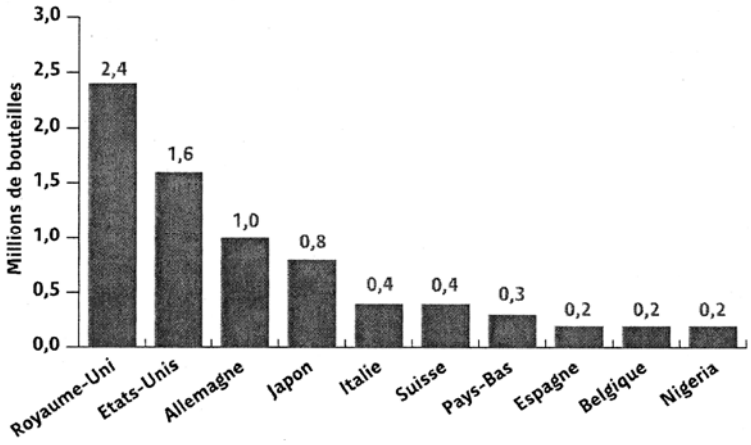
**Les coopératives et les vignerons exportent 23,2% des vins bruts millésimés**

Les coopératives détiennent 9,7% des parts de marché des vins brut sans année et 11,4% des vins brut millésimé, à l'instar des vignerons qui eux exportent vers l'Union européenne et les pays tiers 11,7% de ces vins. Ces cuvées sont en recul de 30,1% en volume, et de 30,4% en valeur, enregistrant la plus faible baisse du prix moyen (-0,3%).

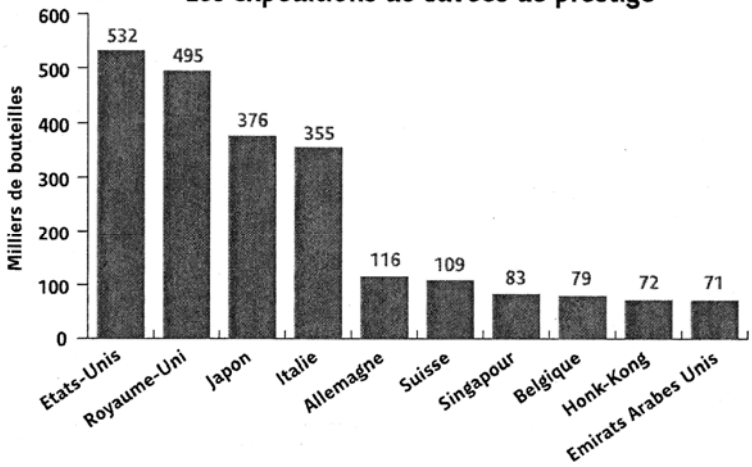
Les Etats-Unis, les Pays-Bas, la Belgique et la Suisse comptent pour 54% des exportations des cuvées demi-sec, qui sont en baisse de 27,3% en volume et 37,4% en valeur, leur prix moyen reculant de près de 14%, une des plus fortes baisse du prix moyen à l'export.

Les Etats-Unis à eux seuls comptent pour 21% des exportations de vin demi-sec (comme en 2008) et 74,5% pour l'extra-dry qui ne pèse plus que 0,8% du total des expéditions hors de France. Le Champagne doux, qui représente des volumes très réduits, est expédié dans douze pays, dont principalement la Suisse, l'Italie, le Danemark et le Japon. Quant au Champagne sec, il est vendu essentiellement en Allemagne (43,3%) et en Suède (15,2%).

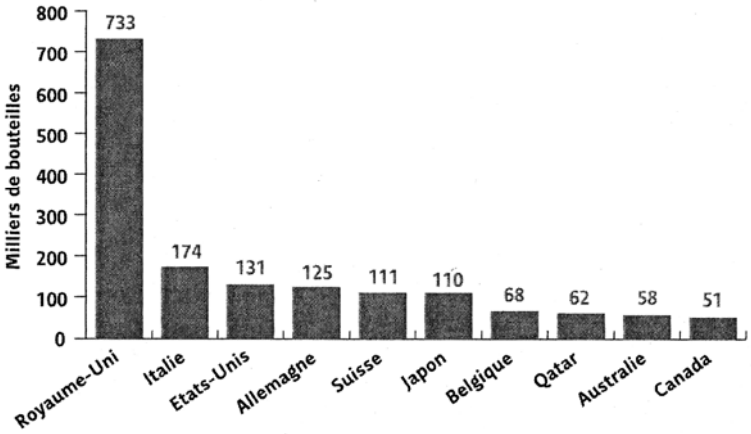
**Les expéditions de vins rosés**




**Les expéditions de cuvées de prestige**




**Les expéditions de vins brut millésimé**



# La France métropolitaine

**Un marché stable en volume...**

En 2009, les volumes de Champagne expédiés à destination du marché français sont stables (-0,4%) à 180,9 millions de bouteilles. Cette stabilisation fait suite à une baisse enregistrée en 2008 (-3,5%).

**... au détriment de la valeur**

En valeur, le marché français a généré 2,1 milliards d'euros en 2009, en recul de 4,2% par rapport à 2008 (déjà en retrait de 4%).

Le prix moyen au départ de la Champagne s'établit à 11,71 euros, en recul de 3,8%. Seuls les vignerons ont maintenu leur prix (+0,9%) à 10,84 euros. Ce prix reste inférieur de 7,4% au prix moyen de la Champagne vers la France. Les maisons, ont davantage baissé leur prix, de -7% à 12,29 euros, signe que la majorité des offres promotionnelles (générant des volumes) ont été réalisées par certaines d'entre elles. Enfin, à 12,07 euros la bouteille, le prix des coopératives recule de 4,7%.

Au cours des dix dernières années, le prix moyen des expéditions à destination de la France métropolitaine a évolué différemment selon les opérateurs (en euros constants 2009). Alors que les maisons avaient fait progresser leur prix moyen à plus de 13 euros en 2007 et 2008, celui-ci retombe en dessous de 12,50 euros. Le prix moyen des coopératives a franchi en 2005 un palier et s'est rapproché peu à peu du niveau de prix des maisons en dépassant les 12 euros en 2007. Le prix moyen des vignerons est le plus stable : il progresse de 0,7% par an sur dix ans, sans toutefois dépasser les 11 euros.

**Un marché atomisé**

Le marché français est très atomisé, les ventes à la propriété y tiennent une place majeure : elles avaient été estimées à 70 millions de bouteilles en 2007. Ce niveau a légèrement fléchi à l'instar des expéditions des vignerons, principaux vendeurs à la propriété.

Les cinq premiers opérateurs, quant à eux, (quatre maisons et une coopérative) progressent et rassemblent 16,6% des volumes vendus sur le marché français en 2009.

Le nombre de vignerons et de coopératives qui expédient sur le marché français augmente : 4.769 vignerons (+58) et 43 coopératives (+1) en 2009. Le nombre de maisons (328) est en baisse.



# La France métropolitaine
## Les ventes dans la distribution

Avec 180,9 millions de bouteilles, la France maintient son niveau d'expéditions à -0,2% par rapport à 2008 (181,4 millions de bouteilles), à -0,1% par rapport à 2006 (181,1 millions de bouteilles).

La part de marché de la France est ainsi passée de 56,2% en 2008 à 61,7%, les marchés export ne représentant plus que 38,3% des expéditions totales.

**Le comportement général des consommateurs change**

Si 2008 avait été marquée par un moral des Français au plus bas et une inflation bien présente, la consommation des produits courants s'était montrée en forte baisse. En 2009, le moral, toujours aussi bas, est dans une tendance positive ; les prix se sont stabilisés et on constate une assez nette reprise des ventes des produits de grande consommation. Les consommateurs, à la recherche de bonnes affaires, se sont montrés beaucoup moins fidèles à leurs enseignes habituelles et ont préféré faire jouer la concurrence.

Parmi les tendances observées en 2009, l'augmentation de la consommation des produits pratiques, rapides à consommer, mais aussi du "fait maison" et des produits frais, confirme la baisse de la fréquentation dans la restauration. Les achats plus hédonistes tels que les alcools (+4%) profitent de cette tendance et le rayon liquide tient une place importante dans le budget des ménages français : 460 euros sur un total de 2.826 euros dépensés en moyenne en produits de grande consommation.

**Les vins effervescents bénéficient du retour de la consommation à domicile**

Le taux de pénétration des vins effervescents est en hausse, et atteint 50,1% des ménages en France en 2009, recrutant 208.000 ménages en plus. Avec 9,9 bouteilles, les foyers ont acheté plus par rapport à 2008 et plus régulièrement, réalisant 4,4 actes d'achats par an. Tous les segments sont concernés par ce nouvel engouement : le Champagne comme les vins mousseux.

Le Champagne atteint en effet un taux de pénétration de 31,6% du total des ménages français, en progression, ce qui représente environ 8 millions de ménages. Il renoue avec la croissance grâce à des offres promotionnelles agressives, qui ne pénalisent pas le rayon mousseux : au contraire celui-ci est en pleine croissance, bénéficiant du retour de la consommation à domicile.

**Les promotions sur le Champagne ont dynamisé les volumes**

Le principal facteur d'explication est bien sûr le prix en baisse : les offres à moins de 12 euros, de 15 euros et de 20 euros ont très nettement vu progresser la taille de leur clientèle. Le phénomène du Champagne à bas prix résulte de la combinaison du recrutement de nouveaux consommateurs et d'un niveau d'achat plus important de la part des consommateurs habituels. Les offres à moins de 10 euros ont attiré près de 7% des foyers français en 2009.

**Profil des acheteurs de Champagne à moins de 10 euros**

Les ménages qui se sont laissé tenter par le Champagne à moins de 10 euros la bouteille se trouvent dans toutes les couches de la population, mais toujours un peu plus chez les gros acheteurs d'alcools, c'est-à-dire les couples séniors, couples d'âge moyen et familles avec enfants majeurs.

Ce sont les ménages de classes moyennes, qui ont achetés la plus grande part des volumes à moins de 10 euros (71%), se répartissant entre la classe moyenne inférieure (35%) et moyenne supérieure (36%). Si les ménages modestes ont été plus nombreux à acheter du Champagne à moins de 10 euros, leur niveau d'achat a été moins important que les acheteurs plus aisés, moins nombreux, mais avec un niveau d'achat plus élevé.

**Forte progression du hard discount**

La distribution a été le principal soutien du niveau de ventes vers la France dans un contexte de crise. Elle pèse désormais 30,9% des expéditions contre 26,9% en moyenne sur les trois dernières années. C'est la première fois depuis 2003 (30,3% et 174,2 millions de bouteilles) que cette proportion est atteinte.

Le hard discount, avec 5,3 millions de bouteilles vendues a le plus progressé en volume (+38,4%), atteignant 9,5% de part de marché.

La grande distribution (hypermarchés et supermarchés), vendant 13,5% de bouteilles de plus qu'en 2008 (48,8 millions de bouteilles) perd ainsi 0,7 point de part de marché.

Le circuit des supérettes et des magasins traditionnels, avec 1,8 million de bouteilles vendues, est en recul de 10,5%, avec une part de marché en baisse à 3,2%.



**Retour des bas prix**

Le hard discount, avec un prix moyen en baisse de 16,5% à 11,10 euros atteint des volumes inégalés dans ce circuit pour environ 1,5 million de bouteilles de plus que la moyenne des années précédentes. Le prix moyen dans la grande distribution baisse de 4,8% à 17,67 euros et revient à son niveau de 2007. A l'inverse, les prix moyens des supérettes et magasins traditionnels progressent de 2,6% à 19,50 euros, mais leurs ventes chutent de 10,5%.

La concrétisation du scénario de la spirale déflationniste se traduit par des volumes importants à moins de 10 euros. Avec 5,3 millions de bouteilles vendues à ce prix ou inférieur, cette tranche de prix représente 9,4% des volumes dans la distribution.

Le hard discount tient pleinement son rôle de discounter, générant 22 millions d'euros de chiffre d'affaires dans cette tranche de prix et 32,5 millions d'euros si on prend en compte les vins vendus en dessous de 11 euros. Ainsi les volumes à moins de 10 euros représentent 44% des ventes dans ce circuit et atteignent 63% en incluant les bouteilles à moins de 11 euros.

Au-delà de la perte de valeur pour la filière, ces bas prix entraînent aussi une perte d'image pour l'appellation Champagne.

**95% des vins vendus en hard-discount sont des vins brut non millésimé**

Les qualités proposées dans ces ventes à bas prix sont essentiellement les non millésimées. Ainsi les brut sans année dans le hard-discount pèsent plus de 95% des qualités vendues. Leur prix moyen de 11 euros chute de 17%, tandis que les volumes augmentent de 41,4% à plus de 5 millions de bouteilles.

Dans les grandes et moyennes surfaces, les vins brut non millésimé, avec un prix moyen de 17,05 euros (-5,9%) augmentent de 17,8% à 39,5 millions de bouteilles. Leur part de marché dépasse les 80%.

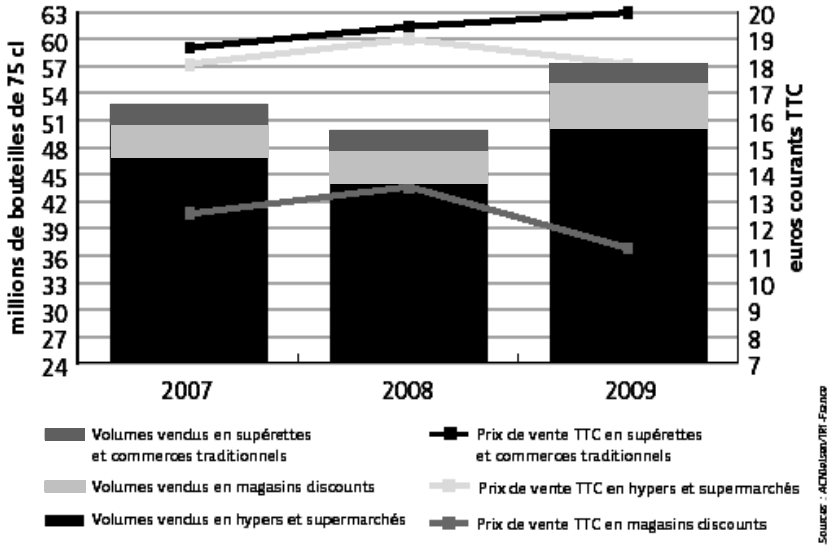
Les rosés, deuxième qualité à progresser en volume, atteignent 2,14 millions de bouteilles avec un prix moyen de 22,70 euros en recul de 1,2% par rapport à 2008, mais toujours 5,1% supérieur à 2007. Il faut noter que c'est la première fois de l'année dans ce circuit que le prix moyen du rosé est en baisse. Enfin, les prix moyens des millésimés et demi-sec continuent leur progression (respectivement +1% et +0,9%) subissant des pertes de volume (-5,8% et -3,5%) et de part de marché (-3,9% et -7%).

Dans les supérettes et magasins traditionnels, tous les types de qualités sont touchés par la baisse des volumes : alors que les vins brut et rosés augmentent leurs prix (+5,3% et +3,6%), ceux des millésimés et demi-sec baissent d'une manière importante.

**Les ventes de vins de Champagne dans la distribution en France**

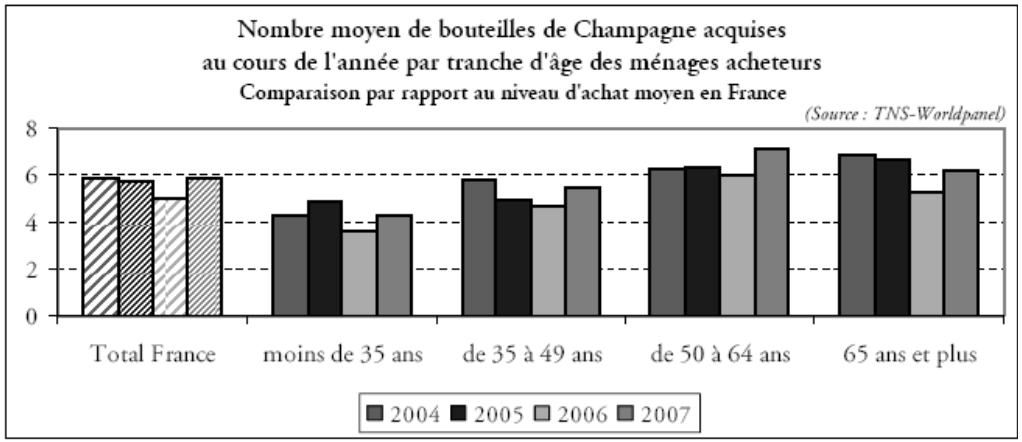
| | Volumes (en millions de bouteilles de 75 cl) | | |
|---|---|---|---|
| | Hypermarchés et supermarchés | Magasins discounts | Supérettes et traditionnels |
| 2007 | 46,14 | 3,42 | 2,04 |
| 2008 | 43,02 | 3,84 | 2,02 |
| 2009 | 48,81 | 5,32 | 1,80 |

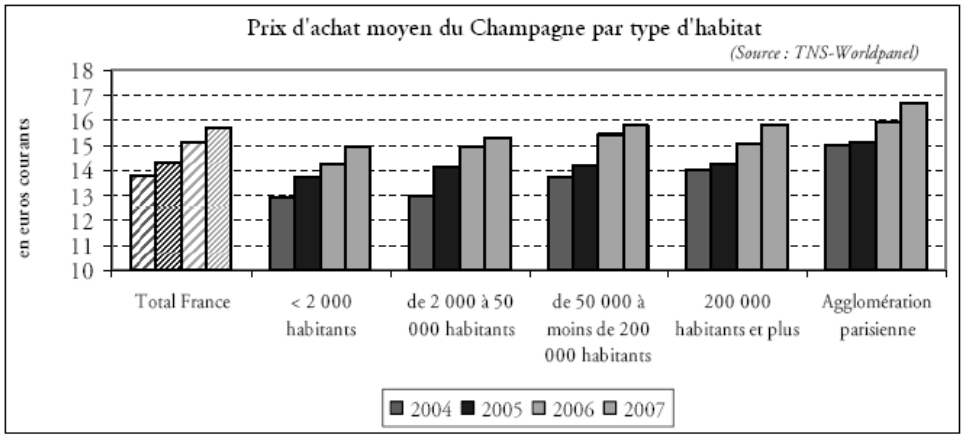
| | Prix de vente au consommateur (en euros TTC par bouteille de 75 cl) | | |
|---|---|---|---|
| | Hypermarchés et supermarchés | Magasins discounts | Supérettes et traditionnels |
| 2007 | 17,68 | 12,33 | 18,26 |
| 2008 | 18,56 | 13,29 | 19,00 |
| 2009 | 17,67 | 11,10 | 19,50 |

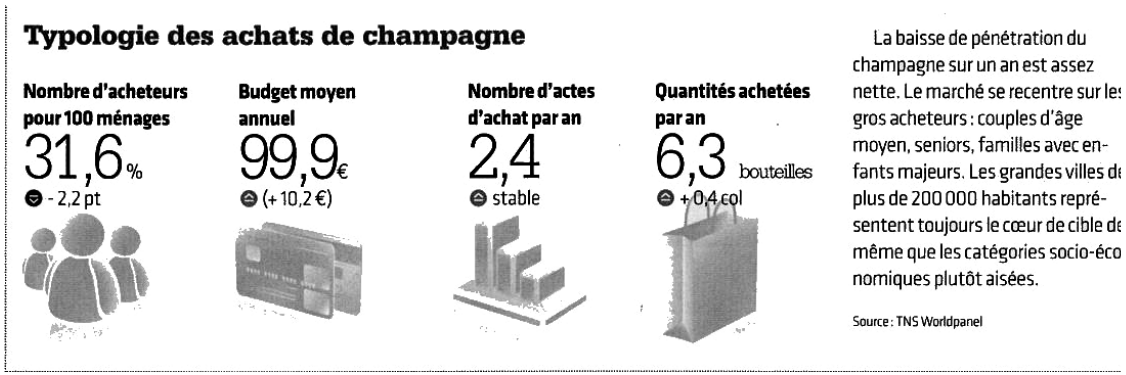


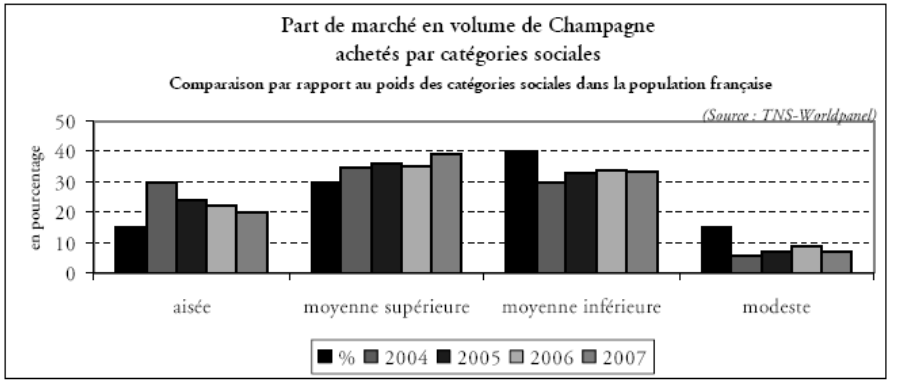
## DOCUMENT 7

## PROFIL DU CONSOMMATEUR DU CHAMPAGNE



**DOCUMENT 8**

# Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte

## PRODUCTION

2 239 hectares soit près de 7 % du vignoble champenois approvisionnent le Centre Vinicole.
Sur les 140 coopératives que compte la Champagne, 84 regroupant au total 4 500 viticulteurs font partie du Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte.
En 2009, elle a tiré 21,6 millions de bouteilles contre 26,3 en 2008. Elle en a commercialisé 7 millions et elle en stocke 100 millions.

## HISTOIRE

Le CV - CNF a été fondé par Monsieur Henri Macquart, en 1972, comme unité de stockage et de vinification au service des viticulteurs, fédérés autour de pressoirs coopératifs ou particuliers.

Parallèlement commence une histoire peu ordinaire dans le monde du champagne : celle de Nicolas Feuillatte. Alors que de nombreux producteurs assoient leur image sur une tradition souvent plus que centenaire, Nicolas Feuillatte, marque jeune, a su conquérir le monde en un peu moins de 30 ans.

Nicolas Feuillatte appartient à une famille de grands négociants importateurs. Dans les années 1960, il devient propriétaire avec son frère, d'un domaine de 12 hectares à Bouleuse près de Reims. Réhabilité et replanté, ce vignoble prend le nom de Saint-Nicholas.
Ses raisins sont d'abord vendus à des grandes marques puis, en 1976, les frères Feuillatte décident de créer leurs propres cuvées : un champagne élégant, avec une étiquette très originale, portant le nom de Nicolas Feuillatte : c'est ainsi la naissance de la « Réserve Particulière ». Il la réserve dans un premier à ses amis célèbres : Jackie Onassis, Shirley Mac Laine, Lauren Bacall…

Rapidement, les ventes débordent très largement de ce cadre, la production du domaine de la Bouleuse n'y suffit plus, obligeant Monsieur Nicolas Feuillatte à chercher des approvisionnements complémentaires.

En 1986, Monsieur Nicolas Feuillatte cède sa marque au centre Vinicole de la Champagne. Depuis cette date, ce dernier est propriétaire de la marque et en assure l'élaboration, l'image et la commercialisation. Monsieur Nicolas Feuillatte reste l'ambassadeur de la marque qui porte son nom.

Les Champagnes Nicolas Feuillatte ne sont donc pas produits au sein d'un groupe détenu par des financiers. La marque constitue au contraire le patrimoine de plusieurs milliers de vignerons qui sont sociétaires de l'entreprise, c'est-à-dire directement impliqués dans son développement.

Le C.V.C travaille de concert avec ses actionnaires vignerons, partageant une philosophie commune de volonté de toujours voir la Champagne développée et gérée par les Champenois.

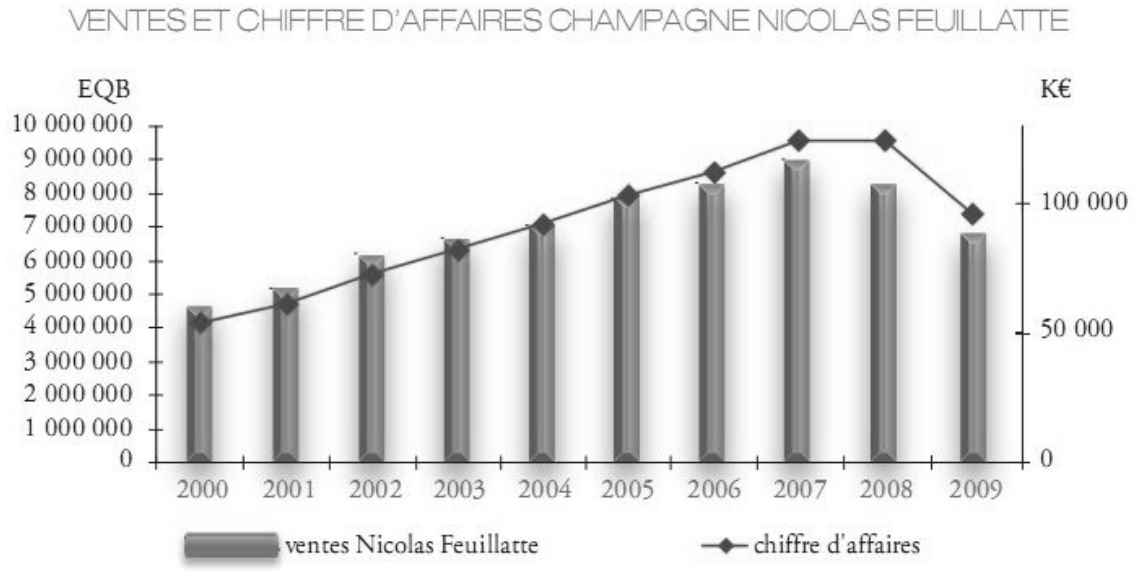
En tant que marque, Nicolas Feuillatte est une marque impertinente et chaleureuse qui a fait le choix de se développer hors des codes conventionnels et des sentiers battus.

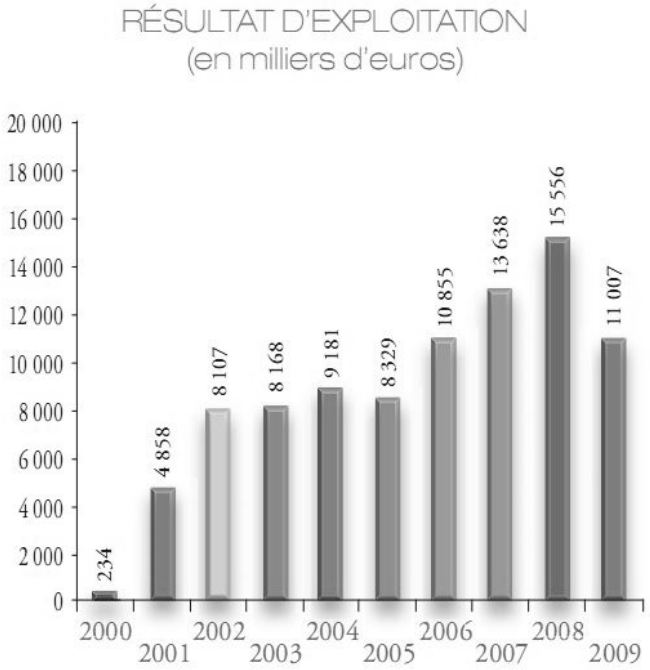
Des années 1970 jusqu'en 1990, la marque connaît un développement rapide. Les expéditions passent de 500 000 bouteilles en 1986 à 1 200 000 bouteilles en 1989. La marque est présente en France dans le circuit traditionnel et en grande distribution mais se développe à l'export depuis 2007.

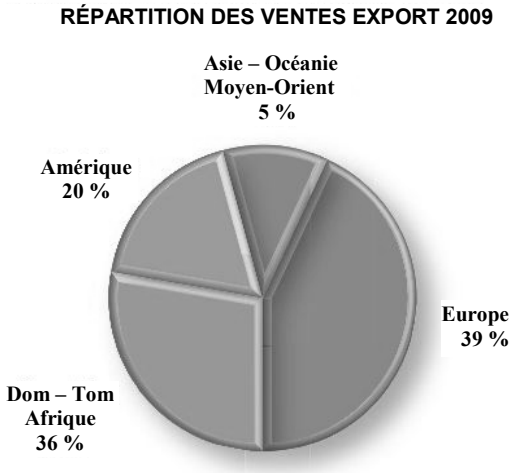
Sous l'impulsion du Président du conseil Sylvain Delaunois en 2001, Nicolas Feuillatte affirme sa volonté de devenir un acteur majeur du marché tout en conservant son identité propre. Elle commercialise 8,3 millions bouteilles en 2008 dont 43% sont destinées à l'export.

**DOCUMENT 9**

**LE RAPPORT D'ACTIVITÉ ANNUEL DE NICOLAS FEUILLATTE (Exercice 2009)**



# Les engagements de L'entreprise

## TROPHÉE HORIZON 2009

Le Crédit Agricole SA a lancé en 2009 la première édition du « Trophée Horizon » pour récompenser ses fournisseurs les plus engagés en matière de développement durable. Plus de 9 000 fournisseurs français ont été sollicités et invités à s'inscrire dans trois catégories : PME-PMI, Grandes Entreprises et ESAT (Etablissements ou Services d'Aide par le Travail, anciennement les Centres d'Aide par le Travail).

Le Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte a obtenu le 1er prix dans la catégorie PME-PMI pour sa démarche exemplaire de développement durable.

Lors de la remise des prix à Paris le 16 septembre 2009, les organisateurs et jurys ont mis en exergue les points forts du dossier déposé par le Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte :

- une implication de la Direction Générale,
- 220 salariés et acteurs impliqués au quotidien dans la démarche de développement durable,
- une action sur les 3 piliers du développement durable (environnement, social et économique) :
- des faits concrets car mesurables,
- un statut coopératif, modèle économique et social fondé sur le développement durable,
- une politique environnementale exemplaire : « les meilleurs élèves de la profession » (certification environnementale Iso 14001 dès 2000, accompagnement à la viticulture raisonnée, préservation des ressources, intégration des principes de l'éco-conception, réduction des déchets à la source, développements soumis aux Analyses du Cycle de Vie...),
- une politique sociale affirmée : mise en place d'un observatoire du climat social, réelle prise en compte des conditions de travail, accompagnement permanent des salariés, dialogue social, démarches d'insertion, réelle volonté de communiquer en interne et externe...,
- une stratégie d'entreprise et des choix résolument tournés vers le développement économique régional.




## CHARTE OBJECTIF $CO_2$

Dans le cadre de sa politique de développement durable, le Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte a adhéré à la Charte objectif $CO_2$ visant à réduire les émissions de $CO_2$ lors des transports.

En signant cette Charte, il s'engage volontairement à réduire ses consommations de carburant au travers d'un plan d'actions sur 3 ans intégrant au moins une action sur chacun des axes définis par la Charte (véhicule, carburant, conducteur...).

Les domaines à explorer en matière de développement durable sont vastes même s'ils doivent être pragmatiques, et nos efforts sont importants. Mais n'est-ce pas un état d'esprit totalement conforme à notre statut de coopérative : le respect de l'homme et de son terroir.

## Le Conseil en Techniques Viticoles

Précurseurs dans ce domaine, nous avons acquis, au contact de nos adhérents, une expérience de plus de dix ans d'observation et d'accompagnement technique. Aux messages techniques hebdomadaires viennent s'ajouter les rencontres dans les vignes et les réunions d'information sur les évolutions réglementaires (gestion des produits phytosanitaires et des effluents de pulvérisation).

AB
AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Depuis la vendange 2009, le Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte a obtenu la certification de « transformateur de produits issus de l'agriculture biologique », ce qui le rend apte à vinifier des moûts de raisins d'AOC Champagne certifiés en Agriculture Biologique.

**DOCUMENT 10**

**Les actions marketing et communication de ces dernières années.**
**Revue Adhérents infos (Revue interne de la coopérative)**

# SACRÉE SOIRÉE !




Nicolas Feuillatte a fêté les 20 ans de "Sacrée Soirée" l'émission emblématique des années 90, présentée par Jean-Pierre Foucault.
La Réserve Particulière Nicolas Feuillatte était le Champagne servi au cocktail VIP, pendant et après l'émission. Parmi les personnalités présentes :

Johnny Hallyday et son épouse Laetitia, Jenifer, Yannick Noah, la troupe de la comédie musicale "Le Roi Lion" et Marc Lavoine.

Dans chaque loge, une bouteille de Champagne Palmes d'Or Vintage avait été déposée.

# Un plan média d'envergure ...

Des supports majeurs de la presse française ont relayé les campagnes, parmi eux : Figaro Magazine, Le Monde 2, Les Echos, La Tribune, Le Nouvel Observateur, L'Express, Marie Claire Maison, Elle à table, Cuisine et Vins de France, Geo, Air France Magazine... En résumé, 1,6 millions de personnes de notre cible "Homme-Femme, 30–45 ans, urbain" ont été touchées en deux mois et en moyenne à trois reprises en France.
Dès octobre, un plan média d'envergure a été programmé avec la mise en place d'un affichage des campagnes en 4 x 3 et en abribus à la Réunion et aux Antilles, où la marque enregistre de belles performances.



# ARTISTE DE L'ANNÉE 2008

En 2008, avec Marina Fedorova, tous les "Ailleurs" sont possibles...
Le Champagne Nicolas Feuillatte a décidé de vous faire voyager en Russie avec Marina Fedorova qui vit et travaille à Saint-Pétersbourg.

La marque champenoise a été séduite par ce style épuré, élégant, raffiné, sensuel et glamour qui rappelle l'univers de l'illustration. Une utilisation laconique et vive du pinceau ainsi qu'une habileté aiguisée mêlent à la fois rythme, cadence et minimalisme.



**8 peintures viennent compléter cette année la Collection du Champagne Nicolas Feuillatte.**
"Deux inconnus se rencontrent. C'est comme une explosion : ils ne connaissent que leurs prénoms respectifs, oublient leurs responsabilités et vies, tout en voyageant sans destination précise. Après plusieurs années, ils se remémorent cette rencontre dès qu'ils boivent ce Champagne unique" Marina Fedorova.

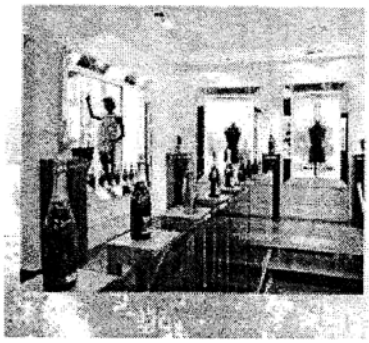
# Marketing & Communication 2007...en bref...



## Brut Extrem'

Lancement de notre nouvelle cuvée Brut Extrem', un Champagne non dosé pour amateurs avertis, présenté au grand public le 25 octobre dernier à Paris, dans le cadre inattendu de la Grande Galerie de l'Evolution du Muséum d'Histoire Naturelle à Paris.

## La Cave Nicolas Feuillatte devient "l'Espace Nicolas Feuillatte"

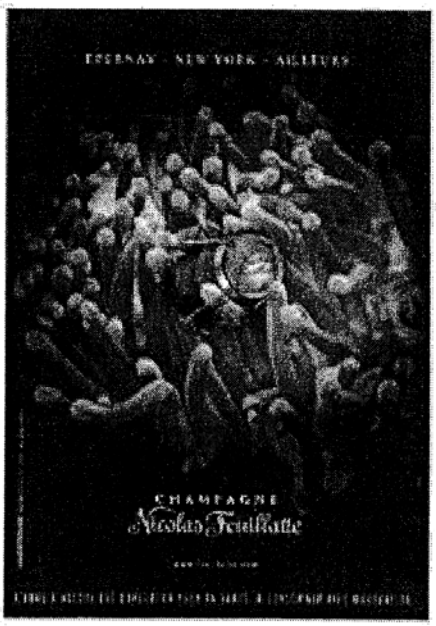


Cette vitrine parisienne de la marque Nicolas Feuillatte située à deux pas des Champs Elysées, a profité de l'été pour se parer de nouvelles matières et offrir à ses clients un lieu à la fois plus convivial et plus sophistiqué.

# Le Monde du Silence... une nouvelle campagne publicitaire

Nicolas Feuillatte continue de rompre avec les territoires stéréotypés du Champagne et vous emmène vers l'univers sous-marin.
Puisant ses racines dans l'histoire racontée par le bestiaire, une nouvelle campagne publicitaire insolite et audacieuse a vu le jour fin du second semestre 2007.
Les visuels de la campagne publicitaire en sont l'expression : le bouchon est placé au cœur d'anémones de mer ou d'un corail rare.



## DOCUMENT 11

**Éléments financiers en milliers d'euros (source : CV-CNF)**

| Exercices clos le | 31/12/2009 | 31/12/2008 | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---|---|---|---|---|
| **Chiffre d'affaires (CA) – en €** | 174 378 | 193 048 | 185 136 | 169 516 |
| **Excédent Brut d'Exploitation (E.B.E.)** | 15 100 € | Non disponible | 9,32 % du CA | 9,38 % du CA |
| **Résultat net** | 7 226 | 10 204 | 9 478 | 6 475 |

| BILAN AU 31/12/09 (en K€) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ACTIF | 2008 | 2009 | PASSIF | 2008 | 2009 |
| Actif immobilisé net | 33 461 | 34 419 | Capitaux propres | 70 653 | 77 195 |
| Stocks | 191 042 | 190 231 | Provisions pour risques et charges | 4 746 | 5 233 |
| Autres réalisables et disponibles | 88 402 | 61 078 | Emprunts et dettes financières | 110 820 | 121 956 |
| | | | Autres dettes | 126 686 | 81 343 |
| TOTAL ACTIF | 312 905 | 285 727 | TOTAL PASSIF | 312 905 | 285 727 |

## DOCUMENT 12

Le CV-CNF propose à ses adhérents une prestation d'habillage. La réalisation de cette prestation d'habillage demeure sous réserve de l'agrément par les services techniques du CV-CNF (problèmes d'incompatibilité, de modification ou de réglage machine). L'adhérent fournit ses habillages (étiquettes…) dans les quantités suffisantes. Le CV-CNF fournit les cartons, les intercalaires, les films de houssages, les colles et encres de marquage afin d'identifier les cartons.

**>LES TARIFS (2009)** : *prix H.T. par bouteille en fonction de la quantité habillée et de la catégorie de bouteille*

| *Quantités* | *Demi-bouteille* | *Bouteille standard* | *Bouteille Cuvée spéciale* | *Bouteille Magnum* |
|---|---|---|---|---|
| **jusqu'à 119** | 1,00 € | 1,00 € | 1,50 € | 2,00 € |
| **120 à 215** | 0,80 € | 0,80 € | 1,10 € | 1,70 € |
| **216 à 479** | 0,60 € | 0,60 € | 0,90 € | 1,40 € |
| **480 à 959** | 0,50 € | 0,50 € | 0,80 € | 1,20 € |
| **960 à 1 439** | 0,47 € | 0,47 € | 0,68 € | / |
| **1 440 et +** | 0,45 € | 0,45 € | 0,64 € | / |

Les tarifs s'appliquent par catégorie de bouteille, c'est-à-dire que les quantités ne sont pas cumulables entre plusieurs catégories.

**Compléments :**

- Remise de 0,04 € H.T. au col en cas de fourniture des cartons et intercalaires par l'adhérent
- Remise de 0,04 € H.T. au col en cas de fourniture d'intercalaires par CV-CNF sans carton (pour les bouteilles 75 cl uniquement)
- Consignation des palettes : 6 € H.T.
- Transport retour effectué par le CV-CNF

**LE CONDITIONNEMENT :**
Carton de **24** quarts
Carton de **12** demi-bouteilles
Carton de **6** bouteilles standards
Carton de **6** bouteilles Cuvée spéciale du CV-CNF
Carton de **6** magnums

Source :CN-CNF_Rapport Annuel Exercice 2009 – données arrondies)

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.