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 2014
Métropole

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE

ÉPREUVE E5

Option : Technico-Commercial

Durée : 4 heures

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

Le sujet comporte 18 pages

N B : les documents ont été modifiés pour les besoins de l'épreuve

L'annexe A est à rendre avec la copie

SUJET

CAS UCCOAR

(Union des Caves Coopératives de l'Ouest de l'Aude et du Razès)

Vous êtes nommé Responsable Commercial Vin, du groupe coopératif UCCOAR, pour le secteur de la GMS. Votre hiérarchie vous a confié ce dossier.

PREMIÈRE PARTIE
UCCOAR sur le marché des BABV (6 points)

1.1 Rédiger une note de synthèse structurée sur le marché des BABV en France dans le secteur des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). (4 points)

1.2 Expliquer comment les choix des enseignes concernant les BABV vendues sous marques de distributeurs peuvent constituer une menace pour les marques de fabricant. (2 points)

DEUXIÈME PARTIE
Le développement de la gamme du groupe UCCOAR (8 points)

La Société Coopérative UCCOAR souhaite introduire de nouveaux produits sur le marché des vins en France avec une image de qualité et d'innovation.

2.1 La Société Coopérative UCCOAR envisage de créer un produit nouveau « BABV » à destination de la Grande Distribution sous marque de distributeur. Analyser l'opportunité de ce lancement. (2 points)

2.2 Après avoir comparé le conditionnement en bouteille, en bag et en BIB, proposer un conditionnement pour ce produit. (voir lexique en fin d'énoncé). (2 points)

2.3 Le nom commercial choisi pour le marché de la GMS est « Fruit'Vin ». Exprimer un avis argumenté sur le choix de ce nom commercial. (1 point)

2.4 Proposer à l'attention des chefs de secteurs des rayons liquides de la grande distribution, 2 actions de communication qui pourraient être envisagées par l'UCCOAR pour le développement des ventes du nouveau produit. Justifiez vos choix. (1 point)

2.5 Pour mettre en œuvre ces actions de communication, UCCOAR projette d'employer un animateur. Le Directeur hésite entre l'embauche d'un nouveau salarié et le recours à un prestataire de service. Présenter un tableau comparatif des deux solutions envisagées. (2 points)

TROISIÈME PARTIE
Gestion commerciale (6 points)

3.1 La facturation (3 points)

Responsable commercial du secteur GMS pour le groupe UCCOAR, la centrale d'achat des hypermarchés « Leclerc » de Marseille vous passe commande de 900 bouteilles de trois de vos produits BABV :

- 200 bouteilles de Rosé Pêche ;
- 300 bouteilles de Blanc Lemon ;
- 400 bouteilles de Rosé Pamplemousse.

La livraison est prévue pour le 30 Mai 2014. L'échéance retenue est celle consentie dans les conditions générales de ventes.
La facture sera remise à la centrale des hypermarchés « Leclerc » par le transporteur le jour de la livraison.

Le prix distributeur à l'unité est de 2 € HT par bouteille.
Le PVC de 3,5 €.
Le coût de production est de 1,5 € / la bouteille.

3.1.1 À l'aide des conditions générales de vente présentée dans le **document 10**, remplir le corps de la facture **en annexe A (à rendre avec la copie)**. (2 points)

3.1.2 Préciser qui est le propriétaire de la marchandise aux 2 dates suivantes : (0,5 point)

- 30 jours après la réception de la facture ;
- 50 jours après la réception de la facture.

3.1.3 La Centrale d'achat Leclerc Marseille décide finalement de payer cette facture dès réception. Calculer le montant de l'escompte. Calculer le net financier. *(0,5 point)*

3.2 Taux de marque (1 point)

La centrale d'achat Leclerc Marseille souhaiterait réaliser une action de promotion cet été pour vos trois produits BABV (Rosé Pêche, Rosé Pamplemousse et Blanc Lemon), avec un PVC (prix de vente consommateur) unique de 2,5 € par bouteille. Les volumes commandés seront identiques à ceux de la commande précédente.

En prenant en compte les conditions générales de vente présentée dans le **document 10** et sachant que le taux de marque appliqué par la centrale d'achat restera de 20%,

Étudier la faisabilité de cette opération. Justifiez votre réponse en détaillant vos calculs. (1point)

3.3 La rentabilité des circuits de distribution (2 points)

Depuis le début de l'année 2014, l'entreprise UCCOAR a décidé de commercialiser ses BABV dans le circuit de la Grande Distribution, mais aussi auprès des particuliers grâce à un site internet performant.

Le coût de production de chaque bouteille est de 1,5 € HT.

Les autres informations chiffrées sont les suivantes :

1) Pour le circuit de la GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), le coût de distribution s'élève à 10% du coût de production.
PVC : 3,5 €.
Coefficient Multiplicateur : 1,8 ;

2) Pour la vente en ligne grâce au site internet d'UCCOAR, le coût de distribution s'élève à 20% du coût de production.
PVC : 3,45 €.

3.3.1 Calculer le taux de marge pour chaque circuit de distribution. (1 point)

3.3.2 Montrer qu'il faut vendre trois fois plus d'unités de produits en grande distribution pour réaliser la même marge qu'avec la vente en ligne. (1 point)

LEXIQUE

AOP - Appellation d'Origine Protégée

BABV - Boisson Aromatisée à Base de Vin

BAG et BAG Innov®, Pouch Up®, Doypack - Outres à vin

BIB : Bag In a Box® - (Poche dans la Boîte)

CHR - Cafés Hôtels Restaurants

GMS - Grandes et Moyennes Surfaces

IGP - Indication Géographique Protégée

ILV - Information sur le Lieu de Vente

MDD - Marque De Distributeur

PLV - Publicité sur le Lieu de Vente

PVC - Prix de Vente Consommateur

Col - Bouteille

Certifications :

- BRC : British Retail Consortium ;
- IFS (International Food Standard).

Liste des documents du dossier

DOCUMENT 1 : présentation du groupe UCCOAR (Source : site internet du groupe UCCOAR)

DOCUMENT 2 : les BABV en mode TGV (Rayon Boissons Juin 2013)

DOCUMENT 3 : tableau de Bord (Rayon Boissons Juin 2013)

DOCUMENT 4 : la vague déferle d'Est en Ouest (Rayon Boissons Juin 2013)

DOCUMENT 5 : une implantation par encore très claire (Rayon Boissons Juin 2013)

DOCUMENT 6 : MDD Auchan fait de la résistance (Rayon Boissons Juin 2013)

DOCUMENT 7 : vers un début de segmentation de l'Offre (Rayon Boissons Juin 2013)

DOCUMENT 8 : vins aromatisés : une chance pour le BIB ? (Rayon Boissons Septembre 2013)

DOCUMENT 9 : les poches peinent à percer (Rayon Boissons Septembre 2013)

DOCUMENT 10 : conditions générales de vente à la grande distribution

DOCUMENT 1 (1/2)

PRÉSENTATION DU GROUPE UCCOAR (Extrait)

(Union des Caves Coopératives de l'Ouest de l'Aude et du Razès)

1 - Présentation du groupe UCCOAR :

Depuis sa création en 1977, UCCOAR est devenu l'un des leaders français du vin, fournissant toute la grande distribution en France et à l'export.

Fortement attachés à nos racines dans le vignoble Languedocien, nous avons su nous adapter aux besoins de la grande distribution moderne en proposant des vins d'entrée de gamme qualitatifs, et des services commerciaux et logistiques, dynamiques et efficaces.

Forts de notre organisation industrielle et de notre dimension humaine, nous maîtrisons chaque étape de notre action : de la production à la commercialisation en passant par la préparation des vins et leur conditionnement.

2 - Les chiffres clés :

• 2 sites de conditionnement : Carcassonne, Clermont l'Hérault • 1 chai de vrac : Carcassonne • Certifications : Clermont l'Hérault IFS depuis 2005, BRC depuis 2006, Carcassonne chai IFS depuis 2006 • 6 caves de vinification : Arzens, Routier, Laure-Minervois, Talairan, La Redorte, Lézignan-Corbières	• 140 salariés • Chiffre d'affaires : 75 millions d'euros dont 20% à l'export. • 1 million d'hectolitres de vin vendus par an • 80% des ventes en conditionné • 20% des ventes en vrac

3 - La production :

10 000 hectares de vignes dans le sud de la France ;

2 caves coopératives actionnaires :

Arzens et Routier produisant 450 000 hl de vins par an ;

300 000 hl de cépages : merlot, cabernet, chardonnay, sauvignon blanc, syrah… ;

Producteur important de Corbières, Minervois, Malepère et Cabardès ;

Domaine expérimental de 36 hectares ;

Agriculture raisonnée et un système de traçabilité de la parcelle à la cuve.

DOCUMENT 1 (2/2)

4 - Le savoir faire :

- 30 ans d'expérience dans les vins MDD de la grande distribution française et européenne :
  - 2 sites spécialisés dans le conditionnement ;
  - Bouteilles 25cl, 50cl, 75cl, 100cl et 150cl, tetrapacks, Bag In Box® ;
  - Étiquetage adhésif et traditionnel ;
  - Embouteillage stérile à froid ;
  - Site d'embouteillage certifié IFS (International Food Standard) ;

- Chai de préparation de vins en vrac d'une capacité de 115 000 hl :
  - Certification IFS depuis 2006 : une garantie de traçabilité ;
  - 1 million d'hectolitres de vins préparés par an ;
  - Filtration tangentielle ;
  - Unité de électrodialyse pour stabiliser les vins au froid ;
  - 200 000 hl de vins en vrac vendus par an en France et à l'export.

5 - La fusion avec le groupe Val d'Orbieu

En fusionnant, Val d'Orbieu et Uccoar deviennent le groupe coopératif le plus important de France, dont l'ambition est d'améliorer la commercialisation du vin produit sur un territoire comprenant donc le Narbonnais, le Biterrois, le Carcassonnais et l'ouest audois. Selon les dirigeants, cette union permettra de mieux affronter une conjoncture peu reluisante, où les volumes n'ont cessé de baisser et la capacité de production n'a pas été bien maîtrisée, et dans laquelle les concurrents étrangers, notamment les Espagnols, se taillent les meilleures parts de marché.

DOCUMENT 2

LES BABV EN MODE TGV

Le marché des boissons aromatisées à base de vin (BABV) a triplé en un an en GMS. Et pourrait encore doubler cette année. Reste maintenant à l'installer durablement dans les rayons et les habitudes de consommation pour éviter le risque ultime : l'effet de mode.

Quel phénomène ! Entraînées par le rosé pamplemousse, les ventes de boissons aromatisées à base de vin (BABV) ont encore gagné 13 millions d'équivalents cols en un an, pour atteindre 20 millions de bouteilles annuelles vendues en hypers et supers sur les douze derniers mois selon Iri ! *« Le rayon n'avait pas connu pareille révolution depuis le Bag-in-Box®»,* relève Pascal Baisnée, chef de groupe marketing chez Marie Brizard qui élabore Fruits & Wine. Encourageant ! Une plongée dans les archives de Rayon Boissons nous rappelle que les ventes de Bib® ont quadruplé entre 2000 et 2005 et ont encore été multipliées par trois depuis pour atteindre 291 millions de litres !

On ne peut que souhaiter un destin similaire aux BABV. Et surtout une telle longévité ! Car la véritable inconnue pour ces vins aromatisés se trouve là : dans leur capacité à dépasser l'effet de mode pour s'installer dans la durée. Pour 2013, tous les opérateurs se montrent très confiants. *« Nous estimons que le marché atteindra 35 millions d'équivalents cols d'ici la fin de l'année »,* s'avance même Nelly Sancho, chef de groupe marketing à la Confrérie Castel, en charge de la marque Very. Car le marché en a encore sous le pied !

67 % DES VENTES EN HYPERMARCHÉS

Les niveaux de diffusion sont relativement faibles, notamment en supers. Selon Iri, 67 % des ventes proviennent des h hypermarchés. Alors même que ce réseau ne pèse habituellement que 58 % des volumes de vin. Les marques nationales bénéficiant de gros moyens publi-promotionnels sont encore sous-représentées : 30 % de taux de diffusion pour Very Pamp en bouteille ; 13 % en Bib. Fruits & Wine au pamplemousse fait un peu mieux : 40 % et 25 %. Plusieurs marques comme la Marquise en Provence d'Eyguebelle, Noirot d'Antésite, Meneau, So fruits des vignobles Bertrand. Les fruités d'Uccoar, Fruitty Vin de VandFruits et autres Clin d'œil du Sommelier en Alsace occupent le terrain localement ou régionalement. Elles viennent s'ajouter à des MDD désormais présentes dans toutes les enseignes sauf chez Auchan.

L'autre clé de la longévité des BABV réside dans la présence à l'esprit. *« Dans plus d'un cas sur deux, l'achat se fait en passant devant le produit en magasin »* déclare Nelley Sancho, chef de groupe marketing de la Confrérie Castel. D'où l'intérêt d'encourager l'achat d'impulsion par des mises en avant. Et pour ce faire, les opérateurs se disputent les têtes de gondoles et autres allées centrales. *« Pour faciliter la logistique nous livrons directement nos produits en box prêts à vendre »*, précise Hervé Basa, directeur commercial d'Antésite en charge de la gamme Noirot.

BONNES PERFORMANCES TOUTE L'ANNÉE

Pour éviter la lassitude des consommateurs, les opérateurs parient aussi sur les extensions de gamme. *« Nos études démontrent que les consommateurs sont en attente d'un plus grand choix de parfums et de formats »* explique Nelly Sacho de la Confrérie Castel. Même si le rosé pamplemousse pèse toujours 76 % des volumes, les extensions apportent de l'additionnel. A elles deux, Very Lime et Very Lemon, lancées par Castel en 2012, ont réalisé 380 000 cols en neuf mois en hypers et supers. Dans cette logique, beaucoup de nouveaux parfums, souvent inédits, arrivent sur le marché cette année, de même que de nouveaux conditionnements. Comme par exemple, le magnum d'1,5 litre et les bouteilles de 25 cl de Fruits & Wine. Le Bag-in-Box, pour sa part, est aussi loin d'avoir fait le plein.

Pour l'instant, la plupart des distributeurs jouent le jeu. D'autant qu'un autre indicateur encourage à croire en ce segment : les très bonnes performances des BABV tout au long de l'année. *« Nous avons réalisé d'excellents ventes en fin d'année,* relève Joël Chalvet, d'Eyguebelle. *Beaucoup de gens ont réveillonné au rosé pamplemousse ! »* Les champenois, eux, n'ont peut-être pas envie que ça dure !

KARINE ERMENIER

DOCUMENT 3 (1/2)

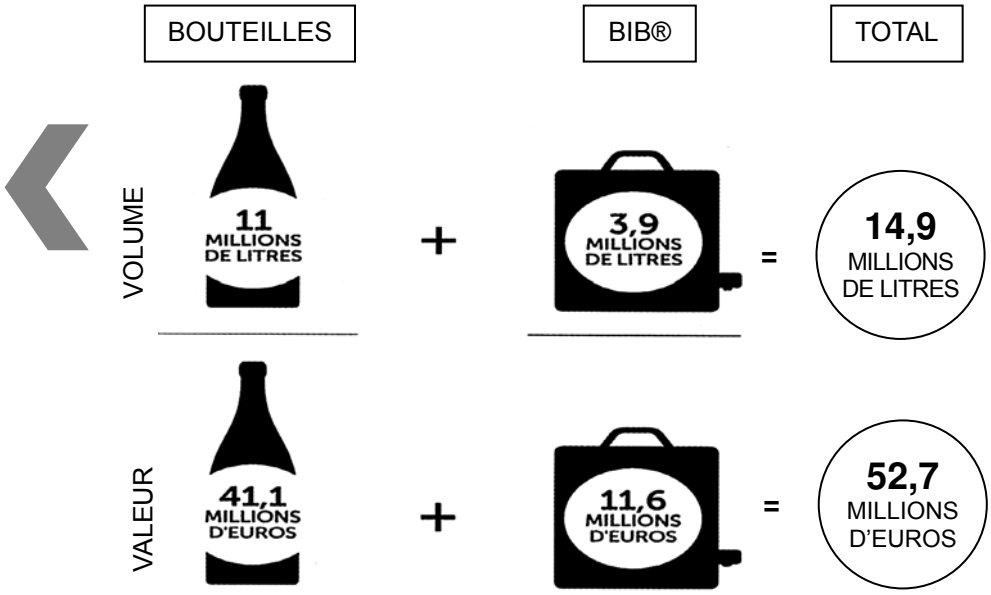
TABLEAU DE BORD DU MARCHÉ DES BABV

LES PERFORMANCES PAR CONDITIONNEMENTS

RÉPARTITION DES VENTES DE BOISSONS AROMATISÉES À BASE DE VIN (BABV) ENTRE LES BOUTEILLES ET LES BAG-IN-BOX® DE MARS 2012 A MARS 2013.

25 % des ventes en Bib®

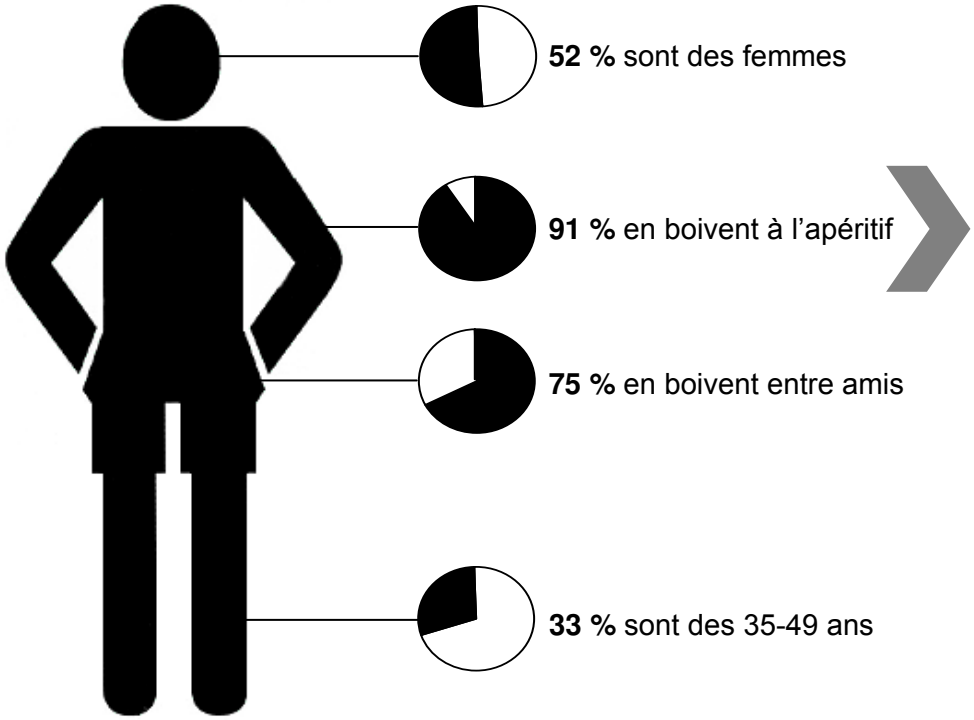
25 % versus 30 % sont encore un peu sous-vendeuses de Bag-in-Box® au regard de la moyenne du rayon vins. Seulement, les outres de rosés pamplemousse et consorts montent en puissance car leurs taux de diffusion restent faibles. Pour preuve, le Bib® de trois litres de Fruits & Wine au pamplemousse n'est présent que dans 25 % des points de vente selon Iri et celui de Very Pamp dans 13 % des magasins.



Source : Iri d'après Inter Rhône

LE PROFIL DES CONSOMMATEURS DE BABV

DONNÉES SOCIO DÉMOGRAPHIQUES DES BUVEURS DE BABV EN JUILLET 2012.



Une occasion de séduire les femmes

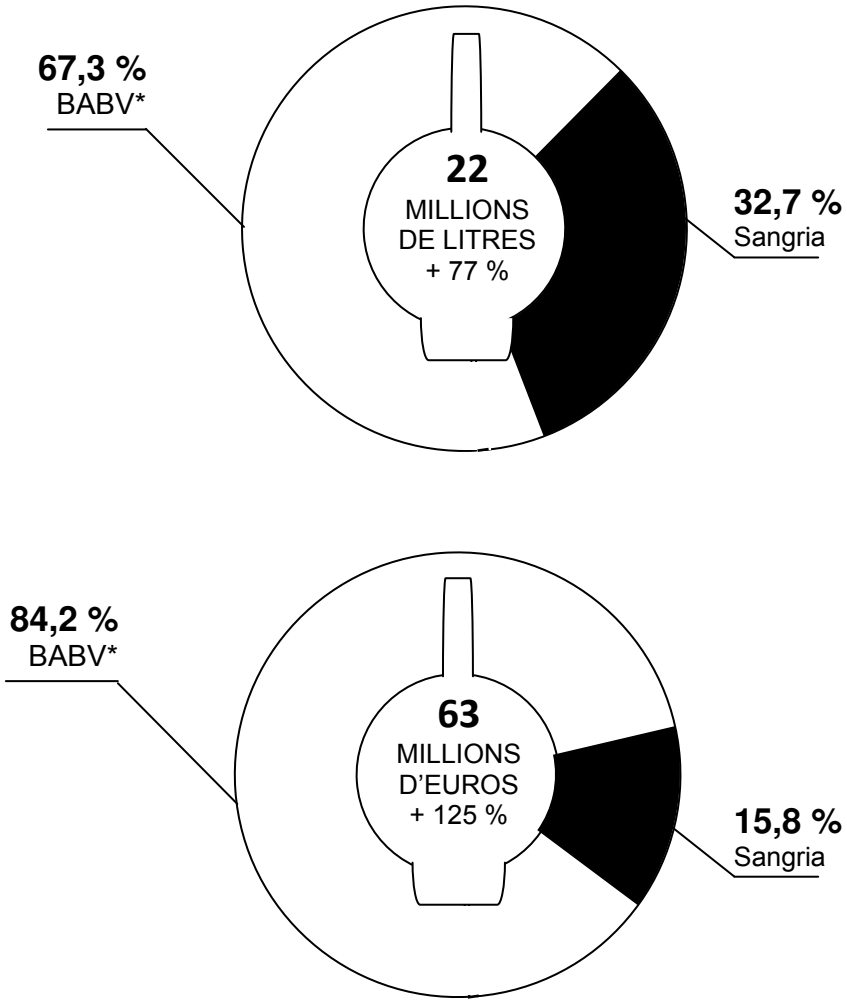
L'étude consommateurs réalisée par le groupe Castel dévoile trois enseignements essentiels pour la filière : premièrement, que les boissons aromatisées à base de vin séduisent majoritairement les femmes, mais sans exclure les hommes. Deuxièmement, elle révèle que les BABV permettent d'installer le vin à l'apéritif. Enfin, qu'elles amènent des gens relativement jeunes au rayon vin, à savoir majoritairement des 35-49 ans.

Source : Etude Open Minded Castel

LE MARCHÉ EN GMS

RÉPARTITION DES VENTES DE VINS AROMATISÉS EN HYPERS ET SUPERS

Données du 5 Mars 2012 au 3 Mars



* BABV : boissons aromatisées à base de vin (rosés pamplemousse, blancs pêche etc.)

+ 189 % pour les BABV

Les rosés pamplemousse et autres blancs pêche sont venus rajeunir une catégorie qui existait déjà en rayons au travers de la sangria. Seulement, les BABV ont doublé leur aînée. Pour preuve, elles réalisaient deux millions de litres de moins que la sangria en 2012, alors qu'elles pèsent désormais le double en hypers et supers selon IRI, grâce à une envolée de leurs ventes de + 189 % ! Dans le même temps, les sorties de sangria n'ont progressé quant à elles, que de + 1,1 %.

Source : Iri

DOCUMENT 4

LA VAGUE DÉFERLE D'EST EN OUEST

Même si le phénomène des BABV touche la France entière, les niveaux de consommation sont encore inégaux. Le grand quart Est de la France a vu naître le rosé pamplemousse il y a 5 ans. Tandis que le Nord Ouest commence à peser lourd dans les ventes de BIB ®.

De l'Yonne à la Drôme, le grand Est de la France reste, de loin, la zone la plus vendeuse de boissons aromatisées à base de vin (BABV). Peu surprenant ! Car cette région a donné naissance au phénomène en 2008. *« Nous revendiquons la paternité du rosé pamplemousse,* affirme ainsi Joël Chalvet, PDG de la société Eyguebelle, basée à Valaurie dans la Drôme provençale. *Notre ancien directeur général Jacques Cartier-Millon s'est amusé un dimanche ensoleillé à mélanger du rosé avec du sirop. Et la gamme est née en 2008 sur la base d'un rosé pamplemousse, d'un blanc magnolia et d'un rouge framboise. Au départ, on nous a pris pour des fous ! »* Puis ce premier BABV prêt à consommer a reçu le prix de l'innovation Rhône-Alpes et la tendance a commencé à percer.

45 % DES VENTES EN BIB® DANS LE CENTRE OUEST

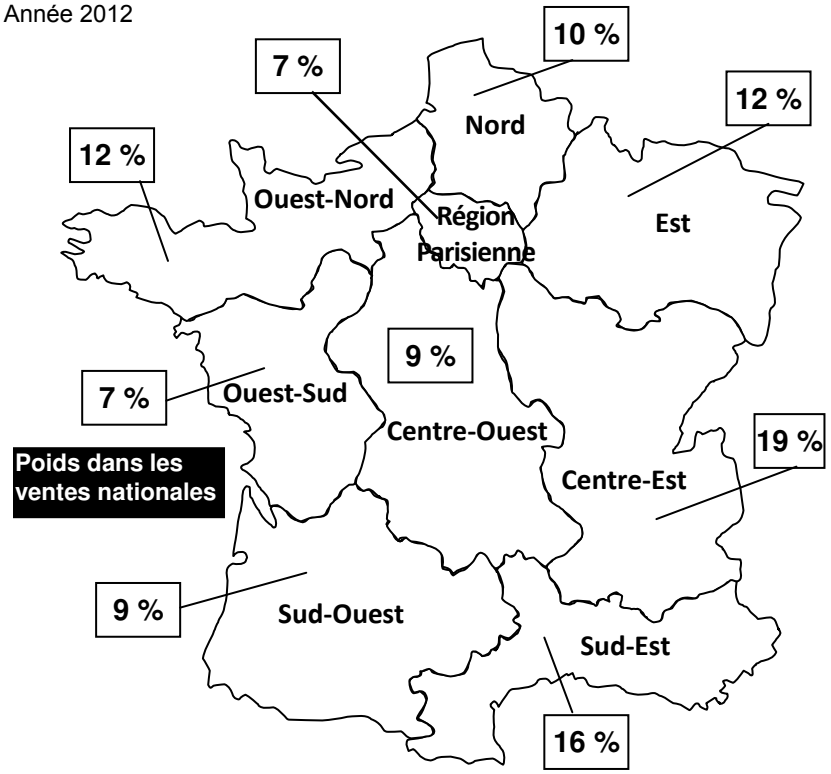
La même année, un autre opérateur de l'Est s'est lancé : Antésite, situ » à Voiron en Isère. *« Nous avons développé notre premier rosé pamplemousse il y a cinq ans*, se remémore Hervé Basa, directeur commercial d'Antésite. *Nous avons vendu 15 000 Bib® de cinq litres en deux mois ! Cela nous a interpellé ! Nous avons donc créé les bouteilles un an après et nous en sommes aujourd'hui à près d'un million d'équivalents cols ! »*

Outre l'effet de mode, la promptitude des distributeurs à se lancer sur le marché a aussi influé sur la géographie des ventes. *« Le poids des régions reste très mouvant car il se mesure à l'avancée des référencements dans les enseignes »,* précise ainsi Nelly Sancho de la Confrérie Castel. De ce fait, Casino et Carrefour ont plutôt été précurseurs. Tandis que le phénomène a migré par capillarité vers le Nord et l'Ouest, à travers les enseignes d'indépendants. La Bretagne et la Normandie réunies totalisent ainsi 12 % des ventes nationales, notamment grâce à une très forte représentativité du Bag-in-Box® (31% des ventes dans cette zone). Un surpoids du Bib® que connaissent aussi les Pays-de-la-Loire : dans cette région 45 % des ventes de BABV se font en fontaine, contre seulement 29 % dans le Centre-Est historique. Nul doute qu'à coup de trois litres de BABV par acte d'achat, l'Ouest devrait vite rattraper son retard !

K.E.

LE RETARD DE LA RÉGION PARISIENNE

RÉPARTITION PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES DES VENTES DE BOISSONS AROMATISÉES À BASE DE VIN EN HYPERS ET SUPERS
Année 2012



Responsable de 13,5 % des ventes de vins en hypers et supers, le Centre-Est arrive en tête des régions Iri les plus vendeuses de vins aromatisés avec 19 % de part de marché. Pesant lourd dans les sorties d'AOP, la Région Parisienne, en revanche, se montre largement sous-vendeuse de BABV avec 7 % de part de marché sur cette catégorie contre 13 % sur l'ensemble du vin. Tandis que l'habitude de consommer du vin en Bag-in-Box® dans l'Ouest commence à faire pencher la balance des rosés pamplemousse vers la Bretagne, la Normandie et plus lentement vers les Pays-de-Loire.

DOCUMENT 5 (1/2)

UNE IMPLANTATION PAS ENCORE TRÈS CLAIRE

Où et comment sont implantées les boissons aromatisées à base de vin en magasins ? Pour le savoir, Rayon Boissons a effectué des relevés dans 120 points de vente à travers la France. Des tendances se dessinent mais beaucoup de disparités persistent.

Les enseignes se sont trouvées fort dépourvues quand les BABV sont venues ! Et pour cause, le succès des boissons à base de vin a été tel que les chefs de rayon ont dû leur trouver une place d'urgence en linéaires. Depuis, les opérateurs et les enseignes ont théoriquement eu le temps de se pencher sur le problème. Pour le vérifier, Rayon Boissons a opéré des relevés dans 120 points de vente à travers l'Hexagone entre février et avril 2013.

Premier constat : dans 90 % des cas, la logique produit prévaut puisque les BABV sont implantées au rayon vins. Seuls 7 % des magasins observés ont opté pour une logique de consommation en les installant au rayon spiritueux, avec d'autres produits apéritifs. C'est notamment le cas de quelques hypermarchés Leclerc de Loire-Atlantique qui les proposent entre les effervescents et les spiritueux, comme à Basse-Goulaine ou entre les vermouths et les portos, comme à Saint-Nazaire. Quelques rares opérateurs revendiquent d'ailleurs toujours cette proximité avec les spiritueux .



« AU DÉPART, NOUS AVONS RÉUSSI À NOUS IMPLANTER PRÈS DES VERMOUTHS ? COMME NOUS LE PRÔNIONS »
LUC MERLET DIRECTEUR MARKETING DE LA DISTILLERIE MERLET

« Nous avons réussi, au départ, à nous implanter près des vermouths, comme nous le préconisions, déclare ainsi Luc Merlet, directeur marketing de la Distillerie Merlet produisant Apéro Sympa. *Cela nous permettait de proposer un apéritif à moins de cinq euros la bouteille, soit un prix très compétitif pour le rayon. Mais nous avons fatalement été repositionnés au rayon vins. Et à 4,60 € la bouteille, la donne a changé. »*

Malgré le quasi-consensus des enseignes autour d'une implantation au rayon vins, tout n'est pas encore clair ! Car, selon les relevés de Rayon Boissons, 51 % des magasins placent les BABV avec les rosés, 37 % avec les vins de table et quelques rares avec les vins étrangers, à l'instar de l'Intermarché de Mérignac (33) ou de Simply Market de Talence en Gironde. *« Même si des variantes ont été développées sur des vins blancs et rouges, nous préconisons de les implanter avec les rosés car la clé d'entrée reste le rosé pamplemousse »,* explique Pascal Baisnée, chef de groupe chez Marie Brizard. D'accord, mais où précisément ? Car les vins aromatisés se trouvent de temps à autre entre les vins courants et les AOP, parfois avec les vins d'indication géographique protégée, voire près des cabernet d'Anjou dont ils partagent le caractère sucré et fruité. Au sein d'une même enseigne, les plans ne

…/…

LES TROIS CAS DE FIGURE LES PLUS OBSERVÉS

51 % AVEC LES VINS ROSÉS

Dans la majorité des cas, les BABV se trouvent au sein ou dans le prolongement des rosés en rayons. Comme chez Carrefour, par exemple, où ils se situent très souvent entre les vins IGP rosés et les AOP rosés. Tandis que dans certains Intermarché, Cora et Super U, les BABV font la liaison entre les vins rosés et les blancs.

1





2

37 % AVEC LES VINS DE TABLE

Les vins aromatisés ne se trouvent jamais très loin des vins courants en règle générale. Dans quatre cas sur dix, ils sont même intégrés à cet espace, dans lequel ils font le pont entre les vins de table rosés et les vins de table blancs.

3

7 % AVEC LES SPIRITUEUX

Pourtant consommés à 91 % à l'apéritif, les vins aromatisés ne partagent que très rarement les linéaires avec les portos, vermouths ou autres cocktails prêts à boire. La logique industrielle des fournisseurs de vins l'a emportée sur la logique consommateurs.



ne semblent pas toujours figés. Par ailleurs, un magasin sur sept joue les trouble-fêtes en classant les rosés pamplemousse avec les vins rosés et les blancs pêche avec les vins blancs ! Comme au Leclerc de Gespolsheim (67) en Alsace, par exemple, ou encore au Super U de Chambéry (73) ou au Carrefour Market de Chartres-de-Bretagne (35). *« Cela n'a pas de sens de dissocier les couleurs et d'empêcher les consommateurs de circuler au sein des gammes,* commente Nelly Sancho, chef de groupe marketing de la Confrérie de Castel. *Alors même que l'acheteur de BABV est en recherche de variété puisqu'il achète en moyenne 2,4 parfums et 1,7 conditionnement différents par acte. »* Autre inconvénient de l'éclatement : l'offre en rayons est diluée et la visibilité de la catégorie réduite. *« Nous préconisons justement de regrouper tous les parfums et conditionnements à l'entrée des vins rosés de façon à bien repérer ce marché en pleine construction »*, complète Nelly Sancho.

Sur ce point, le bât blesse. Car très peu de magasins relevés par Rayon Boissons regroupent justement les bouteilles et les Bib®**.** À l'exception des hypermarchés adoptant les balisages catégoriels de Fruits & Wine ou de Very. Près d'un magasin sur cinq propose d'ailleurs ce type d'ILV. *« L'an passé, nous avons surtout proposé des kakémonos et des réglettes prix pour baliser le rayon de façon flexible,* commente Nelly Sancho. *Nous en avons installé 350 en 2012. Cette année, nous allons rajouter des frontons pour renforcer le repérage. »*

TRÈS PEU DE MAGASINS REGROUPENT LES BOUTEILLES ET LES BIB® DE BABV

DES ANIMATIONS INDISPENSABLES

La visibilité reste, en effet, essentielle pour ces produits encore soumis à l'achat d'impulsion. *« C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous devons les sortir de l'univers traditionnel du vin pour les mettre en avant en têtes de gondoles »* , témoigne Élodie Belfils, responsable de la gamme Arômes et Vin à la Compagnie Vinicole de Bourgogne (groupe Picard). Dans certains magasins alsaciens, par exemple, la société Sebecor dispose d'un meuble dédié pour référencer ses 14 parfums signés Clin d'œil du Sommelier. Le grand luxe ! À défaut, les marques se mettent en avant en box ou lors d'animations en allées centrales. *« En saison, je réalise une animation par jour pendant laquelle j'écoule en moyenne 600 bouteilles,* commente ainsi Bruno Touyarou, gérant de la société Funny Wines qui commercialise les produits Pampit et Pommit. *Dans certains points de vente, je serai même en allée centrale pendant tout l'été. »*

Il est clair que pour recruter, rien de tel que de faire goûter les produits. Comme en témoigne Nelly Sancho : *« En magasins, huit dégustations sur dix de la gamme Very déclenchent un acte d'achat. Nous en prévoyons 400 cette année. »* C'est dire ! En face, Marie Brizard joue la surenchère avec 600 journées d'animation programmées sur Fruits & Wine en 2013 !

KARINE ERMENIER

DOCUMENT 6

MDD : AUCHAN FAIT DE LA RÉSISTANCE

Les marques nationales de boissons aromatisées à base de vin sont à peine connues des consommateurs que la plupart des enseignes ont déjà lancé leur marque de distributeurs. Seul Auchan refuse encore de le faire. Et s'il avait raison ?

« Leclerc a initié le mouvement, depuis les autres ont suivi. » Plus d'un opérateur interrogé par Rayon Boissons semble déplorer que les enseignes d'hypermarchés et de supermarchés aient déjà lancé leur offre de boissons à base de vin (BABV) à marque de distributeur. Alors même que les signatures nationales et régionales n'ont pas encore eu le temps de développer leur notoriété.



« TANT QUE LES VINS AROMATISÉS RECRUTERONT DE NOUVEAUX CLIENTS, NOUS NE VERRONS PAS L'INTÉRÊ DE PROPOSER UNE OFFRE MDD MEILLEUR MARCHÉ. »
PATRICK SCHEIBER. CHEF DE GROUPE VINS D'AUCHAN

Il est vrai que Leclerc a ouvert la voie très tôt. Dès l'été 2001, sa cellule MDD, la Scamark, a développé un Bag-in-box ® de rosé pamplemousse sous la Marque Repère. Un an après elle a complété son assortiment par un rosé pamplemousse, un blanc pêche et un rouge cerise en bouteilles cette fois. Auxquelles le groupement a adjoint une sangria blanche en Bag-in-box ®
En 2001, Carrefour s'est également jeté à l'eau, mais de façon plus discrète : via un rosé pamplemousse non cautionné par l'enseigne. À l'époque, seule la contre-étiquette indiquait l'adresse du service consommateur de Promocash. Depuis, le distributeur a ajouté un Bag-in-box ® ainsi qu'une collerette Carrefour à ses bouteilles.

« LES MDD VIENNENT CASSER LE MARCHÉ ! »

De façon beaucoup plus assumée, Cora a suivi le mouvement pendant l'été 2012 avec un rosé pamplemousse signé de sa marque de vins sans indication géographique Champoreau. Tandis qu'Intermarché, et depuis peu Système U,ont attendu 2013 pour prendre le train des BABV.
À ce jour, seule une enseigne manque à l'appel : Auchan. *« Tant que les boissons aromatisées à base de vin recruteront de nouveaux clients, nous ne verrons pas l'intérêt de proposer une offre MDD meilleur marché*, a justifié auprès de Rayon Boissons Patrick Scheiber, chef de groupe vins d'Auchan. *Si d'aventure la catégorie venait à saturer , nous pourrions alors lancer des produits à marque propre plus accessibles.* »
En attendant, le distributeur préfère miser sur l'attractivité des marques nationales et/ou régionales, a priori très rentables. Auchan aurait-il raison ?

CEERTAINS LECLERC NE PROPOSENT QUE LEUR MDD EN FOND DE RAYON

Alors même que la filière tient à l'opportunité de dégager de l'argent avec des produits « relativement » valorisés, quel intérêt y aurait-il à venir tout brader ? *« Les MDD et les grosses remises opérées sur les marques nationales viennent casser le marché ! »*, s'indigne ce fournisseur. D'autant que certains Leclerc ne proposent que leur marque d'enseigne en fond de rayon. Pas de quoi créer une véritable catégorie !
Autre surprise : au lancement de sa gamme, Leclerc a proposé 25% de remise en Ticket sur son rosé pamplemousse Festalie, pourtant vendu 2,20€ seulement. Rien de tel pour habituer les consommateurs à payer moins de deux euros leur bouteille sur un marché dont ils ne maîtrisent pas encore les repères prix !

KARINE ERMENIER

DES PARFUMS ORIGINAUX POUR CASINO

OFFRE DE BOISSONS AROMATISÉES À BASE DE VIN À MARQUES DE DISTRIBUTEURS
RELEVÉE AU PREMIER SEMESTRE 2013

Enseigne	Bouteilles	PVC Bouteilles	Bib	PVC Bib
Carrefour	Rosé pamplemousse	2,60 €	Rosé pamplemousse	8,95 €
Casino	Rosé pamplemousse	3,00 €	Rosé pamplemousse	8,95 €
	Rosé framboise-violette	3,00 €	Rosé cranberry	8,95 €
	Rosé pêche-piment	3,00 €		
	Rosé cranberry	3,00 €		
	Rosé mangue	3,00 €		
Cora	Rosé pamplemousse	2,80 €	Rosé pamplemousse	8,35 €
	Blanc pêche	2,80 €		
Intermarché	Rosé pamplemousse	2,50 €	Rosé pamplemousse	7,90 €
	Blanc pêche	2,50 €		
Leclerc	Rosé pamplemousse	2,20 €	Rosé pamplemousse	6,95 €
	Blanc-pêche	2,20 €	Sangria blanche	6,95 €
	Rouge cerise	2,20 €	Blanc-pêche	
Système U (lancements en cours)	Rosé	nc		
	Blanc	nc		
	Rouge	nc		

Source : Rayons Boissons, N°219, JUIN 2013

Sachant que le rosé pamplemousse totalise 76 % des volumes de BABV et que le blanc pêche arrive en seconde position avec 6 % des ventes, la plupart des enseignes ont choisi ces deux références pour leur MDD. Seul Casino est vraiment sorti des sentiers battus en proposant des parfums inédits. Surprenant !

VERS UN DÉBUT DE SEGMENTATION DE L'OFFRE ?

Passé de deux à quinze millions de litres en deux ans, le marché des boissons aromatisées à base de vin a attiré tellement d'opérateurs que les enseignes sont déjà amenées à faire des arbitrages. En faveur eu détriment de qui ? Quelques pistes semblent se dessiner.

« Il n'y aura pas de place pour tout le monde ! » Face à l'affluence d'opérateurs sur le segment des boissons aromatisées à base de vin (BABV), les fournisseurs interrogés par Rayon Boissons ne se bercent pas d'illusions. Et pour cause, tout le monde veut tenter sa chance sur ce nouvel eldorado du vin qui a vu ses sorties multipliées par sept en deux ans en hypers et supers ! Seulement, à tort ou à raison, les enseignes n'ouvrent pas toujours les vannes en grand.

Les relevés opérés par Rayon Boissons dans 120 points de vente entre février et avril 2013 révèlent, qu'en dehors de la saison, certains se montrent frileux. À l'exemple des Leclerc de Chambéry (73) ou de Vern-sur-Seiche (35) qui ne proposaient, au premier trimestre 2013, que trois produits au demeurant exclusivement sous MDD Festalie ! Il est certain que bon nombre de points de vente vont gonfler leur offre à l'approche de l'été, notamment via des têtes de gondoles. « Il n'en reste pas moins que la catégorie ne pourra être pérennisée que si on lui accorde une place attitrée à l'année en linéaires », prévient Pascal Baisnée, chef de groupe marketing chez Marie Brizard.

PÉRENNISER LE SEGMENT AVEC DU FOND DE RAYON

Dès lors, quelle offre proposer en fond de rayon ? Faut-il céder aux sirènes de tous les opérateurs ? *« Dans le Sud-Ouest, certains Leclerc ont déjà tranché en segmentant leurs assortiments avec une marque nationale, une marque régionale ou locale et leur Marque Repère »*, explique Bruno Touyarou, gérant de la société Funny Wines.

Comme lui, de nombreux opérateurs tirent donc leur épingle du jeu régionalement. À l'instar de Routin en Rhône-Alpes avec sa gamme Montania ou encore d'Eyguebelle plus au Sud. : *« Nous n'avons pas vocation à être au national avec nos vins Marquise de Provence*, reconnaît Joël Chalvet, PDG du fabricant de sirops. *Mais nous souhaitons rester incontournables dans le Grand Sud-Est de la France. »* Dans d'autres régions Antésite avec Noirot, VandFruits de Parthenay (79) avec Cocktail

…/…

DES ASSORTIMENTS TRÈS VARIABLES D'UN MAGASIN À L'AUTRE

AMPLITUDES DE L'OFFRE DE BABV OBSERVÉES DANS LES 120 MAGASINS RELEVÉS PAR RAYON BOISSONS ENTRE FÉVRIER ET AVRIL 2013.

Enseigne	Offre	Marques le plus souvent observées
Auchan	Entre3 réfs à Saint-Priest (69) et 15 réfs à Paris La Défense (92)	Very (Castel), Fruits & Wine (Marie Brizard), Arômes & Vin (Picard)
Carrefour	Entre 7 réfs à Chambéry (73) et 14 réfs à Athis-Mons (91)	Fruits & Wine (Marie Brizard), MDD et Vellas Père et Fils
Cora	Entre 9 réfs à Dorlisheim (67) et 20 réfs à Massy (91)	Very (Castel), Fruits & Wine (Marie Brizard), MDD, So Fruits (SARL Bertrand) dans l'Ouest, Cocktail Plaisir (Fruitt'y Vin)
Casino	De 3 réfs à Saint-Nazaie (44) à 15 réfs à Saint-Grégoire (35)	Fruits & Wine (Marie Brizard), MDD, Bonne Nouvelle et Les Fruités (Uccoar), Very (Castel)
Intermarché	De 2 réfs à Vigneux –sur-Seine (91) à 12 réfs à Redon (35)	Very (Castel), Fruits & Wine (Marie Brizard), Arômes & Vin (Picard), Les Fruités (Uccoar), Marquise de Provence (Eyguebelle)
Leclerc	De 3 réfs à Chambéry (73) à 31 réfs à Gespolsheim (67)	Very (Castel), MDD, Cocktail Plaisir (Frui'y Vin), Noirot, Pampit (Funny Wines)
Système U	De 2 réfs à Saint-Sébastien sur Loire (44) à 12 réfs à Noyal-Châtillon sur Seiche (35)	Very (Castel), Fruits & Wine (Marie Brizard), Arômes & Vin (Picard), Montania (Routin), Noirot (Antésite), Marquise de Provence (Eyguebelle)

Sans être exhaustif, le relevé opéré par Rayon Boissons en début d'année 2013, permet pourtant de noter de grandes variations d'assortiments au sein d'une même enseigne, en fonction de la taille et/ou de l'emplacement du magasin. Mais, aussi, parfois, en fonction de la conviction du chef de rayon de l'intérêt de proposer ou non des boissons aromatisées à base de vin en dehors de la saison estivale.

plaisir ou encore la Sarl Bertrand basée à Chevanceaux (17) avec So Fruits viennent aussi compléter l'assortiment national. *« Nous ne pourrions pas être présents partout*, reconnaît Hervé Basa, directeur commercial d'Antésite. *Car nous ne pouvons pas rivaliser avec les marques nationales sur les grosses remises promotionnelles . Nous préférons garantir la rentabilité aux distributeurs en limitant notre diffusion. »*

D'autres fournisseurs espèrent, quant à eux, que les enseignes laisseront leur chance aux produits valorisés. « *Je reste persuadé qu'il y a une place sur ce marché pour un produit d'entrée de gamme, une MDD et une offre premium* », commente ainsi Luc Merlet, directeur marketing de la Distillerie Merlet. Lequel propose ses Apero Sympa à 4,90 € la bouteille environ. Tout comme le fabricant de sirops Meneau qui opte, quant à lui, pour les BABV issus de l'Agriculture Biologique.

Au bout du compte, peu d'opérateurs affichent vraiment des ambitions nationales : Marie Brizard, Castel, la Compagnie Vinicole de Bourgogne (Picard) ou encore Val d'Orbieu. La bataille s'annonce rude ! *« La marque Very est désormais présente partout, sauf chez Carrefour,* se félicite Nelly Sancho, chef de groupe marketing à la Confrérie Castel. *Le gros enjeu maintenant, consiste à monter en notoriété. »*

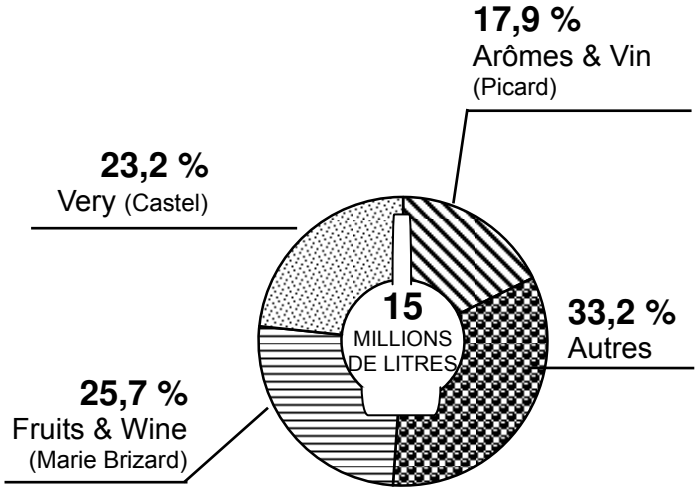
« CERTAINS MAGASINS SEGMENTENT DÉJÀ LEUR OFFRE AVEC UNE MARQUE NATIONALE, UNE MARQUE RÉGIONALE ET LEUR MDD. »
BRUNO TOUYAROU. GÉRANT DE FUNNY WINES

VAL D'ORBIEU SE DISTINGUE AVEC SA POCHE

D'où la première campagne d'affichage nationale réalisée par Castel, du 20 au 29 Mai 2013, via 4 000 faces de 12 m^2 et 8 m^2. La marque Very dispose aussi d'une page Facebook et bientôt de son site internet dédié. Un site dont le leader du marché en 2012, Fruits & Wine, bénéficie déjà. Pas de campagne de pub, en revanche, pour Marie Brizard mais plutôt des actions dans les bars de façon à faire connaître la signature. « *Malgré la concurrence, nous pensons que nos produits ont encore un gros potentiel de développement, témoigne, pour sa part, Élodie Belfils en charge de la marque Arômes & Vin à la Compagnie Vinicole de Bourgogne. Notamment via le travail de nouveaux arômes, de nouvelles bases et de nouveaux conditionnements.* » Cela se vérifie, en tout cas, pour son concurrent Val d'Orbieu qui se fraie un chemin en GMS grâce à sa poche Bag innov®. **K.E.**

FRUITS & WINE,LEADER DU MARCHÉ EN 2012

PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES DE BOISSONS AROMATISÉES À BASE DE VIN EN HYPERS ET SUPERS EN 2012.



Sur ce segment en construction, les parts de marché des opérateurs évoluent au gré des référencements et de l'ampleur des opérations mises en place pendant la saison.

Source : Iri d'après fabricants

DOCUMENT 8

VINS AROMATISÉS : UNE CHANCE POUR LES BIB® ?

Les vins aromatisés pèsent moins de 2 % des volumes en Bib® à l'échelle nationale. Pas de quoi ramener le marché des outres à sa croissance à deux chiffres mais suffisant pour lui apporter des ventes additionnelles surtout dans l'Ouest.

En progression de + 77 % sur l'année glissante arrêtée début mars 2013, le marché des boissons aromatisées à base de vin (BABV) pèse déjà 15 millions de litres en hypers et supers selon Iri. Et pourrait atteindre 35 millions de litres d'ici la fin d'année. Une aubaine pour le marché du vin. Et peut-être une chance aussi pour le segment des Bag-in box® en particulier. Car un quart des ventes des BABV s'opère déjà en outres. Dans la zone réunissant les Pays de la Loire et le Poitou-Charentes, la proportion s'élève même à 45 % des volumes selon les données d'Iri que Rayon Boissons s'est procurées (cf.carte ci-dessous). Une statistique étonnante mais qui ne manque pas d'explications.
D'abord la région nantaise très élargie est historiquement survendeuse de Bag-in-Box® du fait de l'ancienne implantation à Rezé (44) de la société Friedrich, spécialisée dans la fontaine à vin et rachetée en 2007 par Castel.

DES BABV NOYÉÉS AU MILEU DES BIB®

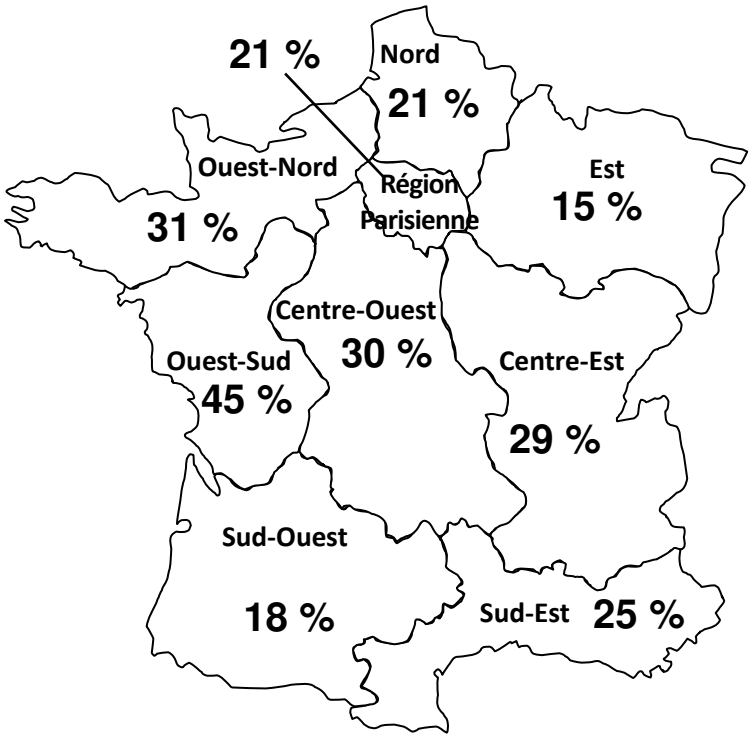
Ensuite, la mode des BABV s'est, dans cette région, construite en CHR et chez les cavistes via une offre en Bib®. La société V&Fruits, basée à Châtillon-sur-Thouët (79) peut en témoigner : *« Nous avons démarré notre activité en 2009 avec une chaîne de Bib®,* confirme François Drougard, directeur commercial et associé de la société V&Fruits. *Nous proposions alors nos Bag-in-Box® aux cavistes jusqu'au jour où un supermarché m'a appelé pour en avoir. Un mois après, dix magasins en référençaient et nous ont, depuis, demandé de développer des bouteilles. »*
Désormais, peu de signatures de boissons aromatisées à base de vin font l'impasse sur le Bib®. Même les marques de distributeurs s'y sont mises, au moins sur le rosé pamplemousse à l'instar de Carrefour, Casino, Cora, Intermarché et Leclerc. Reste que ces outres de vins aromatisés se retrouvent bien souvent noyées au milieu du rayon Bib®. La plupart des opérateurs préconisent néanmoins de les sortir de ce linéaire pour les regrouper avec les bouteilles au sein d'un espace dédié aux vins aromatisés. Dans cette configuration, les BABV ne créent pas de trafic au rayon Bib ®. Mais elles permettent, au moins, au marché de la fontaine dans sa globalité de se développer grâce à des ventes annuelles en forte croissance**. K.E.**



Les Bib® pèsent 25 % des ventes de vins aromatisés en hypers et supers selon Iri.

L'OUEST SURVENDEUR DE VINS AROMATISÉS EN BIP

POIDS DU BAG-IN-BOX® DANS LES VENTES DE BOISSONS AROMATISÉES À BASE DE VIN (BABV) EN HYPERS ET SUPERS SUR L'ANNÉE 2012



Le Grand-Ouest, compris entre la Haute-Normandie et la Charente-maritime, ne pèse que 19 % des ventes nationales de vins aromatisés en hypers et supers tous formats confondus. Mais représente, en revanche, 26 % des volumes de BABV vendus en Bag-in-Box ® ! Autant dire que dans ces régions la fontaine occupe pleinement sa place sur les vins aromatisés. Dans l'Est, le Nord et le Sud-Ouest, notamment, le Bib® possède encore un beau potentiel de développement.

DOCUMENT 9

LES POCHES PEINENT À PERCER

Quatre ans après son lancement, la « pouch » reste réduite à laa portion congrue du rayon Bag-in-Box®. Excepté Casino, les enseignes ont peu misé sur ce format, mais reste néanmoins à l'écoute. Tandis que les marques explorent de nouvelles pistes pour développer leurs ventes.

Seulement 0,2 % des ventes de vin tranquille. Soit moins de deux millions de litres. Concrètement, la poche souple ne pèse pas lourd au rayon vin. Il suffit d'un tour en magasins pour observer le phénomène : quelques poches se retrouvent isolées, çà et là, au milieu d'une rangée de Bag-in-Box.® Seul un groupe de distribution fait exception : Casino. L'enseigne a, misé sur l'emballage souple dès sa sortie et propose aujourd'hui plus d'une dizaine de références MDD en doypack de trois litres, signés Le Club des Sommeliers. Pour chacune d'elle, la poche a remplacé le Bib® de trois litres afin d'éviter la concurrence entre les deux conditionnements. En cinq litres, l'outre traditionnelle reste la référence. *« Tous nos développements à venir emprunteront cet axe*, annonce Ludovic Paternotte, acheteur vins de Casino qui vient de lancer deux références supplémentaires en poches, un rosé d'Anjou et un rosé de Loire. *« C'est un emballage dont l'aspect est plutôt charmeur, ajoute*

MERCHANDISING

Jeanjean en Languedoc prône l'émergence d'un espace dédié aux Winepouch® dans le rayon Bib®. Pour améliorer leur présentation, l'entreprise met à disposition des broches métalliques pour les suspendre dans les linéaires. Elle propose, en outre, des box spécifiques pour les sortir du rayon et de la PLV mettant en avant les atouts du format : pratique, écologique, qualité préservée et service du vin au verre.



Seul le groupe Casino a vraiment pris le parti de remplacer ses Bib®de trois litres à marque de distributeur par des poches. Qu'il met d'ailleurs en avant en box pendant l'été.

Ludovic Paternotte. *Il est plus facile à comprendre qu'un Bib puisque le robinet est apparents et il est moins encombrant. »* Ailleurs, l'attentisme prévaut. *« Les ventes de Bib® continuent de progresser, même si elles enregistrent une croissance plus mesurée »,* affirme Lionel Robert, directeur d'Inno'Vo, la filiale de Val d'Orbieu dédiée aux boissons et aux emballages innovants. Les distributeurs préfèrent donc rester sur cet acquis plutôt que d'investir dans un contenant méconnu du public. Lequel affiche, de surcroît, un prix de revient supérieur de 0,10 € en moyenne à celui de l'outre cartonnée traditionnelle. Pour autant, tous n'ont pas fait une croix dessus. Carrefour, qui a testé sans réel succès la poche sur un vin bio, pourrait rééditer l'expérience sur des références plus consensuelles. Les marques nationales explorent aussi de nouvelles pistes. Jeanjean en Languedoc met en sommeil sa signature Bivouac, l'une des premières à avoir adopté le Pouch-up® d'1,5 litre de chez Smurfit Kappa.

« L'essor de cet emballage passera plutôt par nos marques phares, reconnues et valorisées comme les Embruns en IGP Sable de Camargue rosé, Ormarine en Picpoul de Pinet et La Gravette en Languedoc rouge » indique Agnès Bœuf, responsable marketing de Jeanjean.

CAPACITÉ À RECRUTER

Val d'Orbieu parie plutôt sur les boissons aromatisées à base de vin pour démocratiser l'emballage. D'où le lancement du rosé pamplemousse Cap Soleil en poche de trois litres. Intermarché et Casino l'ont référencée au national, Système U Sud et Carrefour en opération. *« Nous voulons nous en servir pour rassurer les acheteurs sur la capacité de la poche à recruter de nouveaux consommateurs, notamment les jeunes et les femmes sous-consommateurs de Bib® classiques »,* avance Lionel Robert.
Chez Moncigale, autre instigateur du segment, une réflexion est en cours sur les moyens de promouvoir le Bag Innov®. Tandis que Les Vignerons Catalans prévoient le lancement d'une gamme en 1,5 litre dès 2014. Vinolag, son prestataire de mise en Bib®, vient en effet de s'équiper d'une ligne de conditionnement en poches. Selon nos sources, il n'est pas le seul. Les sociétés Parsat, Sapin et Grands Chais de France aussi. Castel, qui croit pourtant peu au format en raison de son surcoût, s'est également équipé d'une nouvelle ligne de Bib® capable de onditionner des doypacks. Au cas où ... **C.S.**

DOCUMENT 10

Groupe UCCOAR - CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE EN GRANDE DISTRIBUTION

1/ CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Minimum d'unités commandées : 60 bouteilles.

La livraison se fait en un seul lieu et en une seule fois. (L'enlèvement par le soin du client n'entraîne pas de remise supplémentaire).

TVA calculée au taux de 19,6 %.

Frais de Port : pour toute commande comprise entre 1 et 120 bouteilles, une contribution forfaitaire de 14 € TTC pour frais de transport sera rajoutée en pied de facture. Pour les commandes supérieures à 120 bouteilles, il sera facturé 30 € par 100 kg transporté. Le poids d'une bouteille est de 1,5 kg. Le taux de TVA applicable sur le transport est de 19,6 %.

Remises :

a. Pour les livraisons supérieures à 200 bouteilles : remise de 0,15 € HT par bouteille (ou de 0,07 € pour les bouteilles inférieurs à 0,75 litres) ;

b. Pour des livraisons supérieures à 400 bouteilles, une remise supplémentaire de 5 % sera accordée ;

c. Ces remises s'appliquent uniquement sur les bouteilles commandées en trois références et non sur les autres produits de la cave coopérative.

2/ DÉLAIS DE LIVRAISON

À titre indicatif, ce délai est de 6 jours ouvrés, sauf cas fortuit ou de force majeure. Les marchandises voyagent aux risques et périls du destinataire, à qui il revient de notifier d'éventuelles réserves au transporteur.

3/ CONDITIONS DE PAIEMENT

Nos conditions de règlement s'entendent pour un paiement 60 jours fin de mois. En cas de paiement dès réception de la facture, un taux d'escompte de 2 % est consenti. Le défaut de paiement d'un seul effet ou d'une seule facture à son échéance entraîne déchéance du terme et rend immédiatement exigibles toutes les créances de la Société, même non échues. Dès la date de l'échéance, les intérêts de retard courent de plein droit aux taux de 1,5 % par mois. Toutefois, l'entreprise se réserve le droit, lorsque les montants des frais de recouvrement sont supérieurs aux pénalités, de renoncer à leur encaissement.

4/ CONDITIONS DE RISTOURNE

Le Domaine accorde les ristournes en divisant le CA HT Total réalisé en plusieurs tranches.

Tranches de CA trimestriel en Euros HT	% accordés
0 à 400	0
400 à 600	1
600 à 900	2
Au delà de 900	3

5/ CLAUSE PÉNALE

Conformément à l'article 1226 du Code Civil, en cas de carence du débiteur les sommes dues recouvrées par voies contentieuses seront majorées en sus des intérêts moratoires d'une indemnité fixe de 15 % de leur montant.

6/ CLAUSE DE RÉSERVE DE PROPRIÉTÉ

Nos ventes sont faites sous réserve de propriété jusqu'à paiement complet de la marchandise. Les produits en stock chez l'acquéreur sont réputés afférents aux factures non réglées.

7/ CLAUSE ATTRIBUTIVE DE JURIDICTION

Le règlement de tout litige pouvant survenir entre le client et notre entreprise sera de la compétence exclusive du Tribunal de commerce de Montpellier.

(Les données ont été modifiées pour les besoins du cas)

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

M. EX.

EXAMEN :

N° ne rien inscrire

Nom :
(EN MAJUSCULES)

Spécialité ou Option :

Prénom(s) :

ÉPREUVE :

Date de naissance : 19

Centre d'épreuve :

Date :

" .....

ANNEXE A (à compléter et à rendre avec la copie)

N° ne rien inscrire

Facture n°…….

……., le……...

Réf.	Désignation	Quantités	Prix Unitaire	TOTAL

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.