



HAL
open science

Audit commercial du Domaine Cottebrune : comprendre les raisons des difficultés commerciales et trouver des solutions pour y remédier

Mathilde Broto

► To cite this version:

Mathilde Broto. Audit commercial du Domaine Cottebrune : comprendre les raisons des difficultés commerciales et trouver des solutions pour y remédier. Agronomie. 2020. dumas-03174453

HAL Id: dumas-03174453

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03174453>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mémoire de fin d'études

présenté pour l'obtention du Mémoire de Master Sciences de la Vigne et du Vin

AUDIT COMMERCIAL DU DOMAINE COTTEBRUNE : Comprendre les raisons des difficultés commerciales et trouver des solutions pour y remédier

par Mathilde BROTO

Année de soutenance : 2020

Mémoire présenté sous la direction : Foued CHERIET

Présenté le 03/11/2020

Devant le jury :

Didier OLLE

Foued CHERIET

Maître de stage : Elise GAILLARD

Résumé

Le Domaine Cottebrune est une des quatre propriétés de Pierre Gaillard, un vigneron réputé du Nord de la Vallée du Rhône. C'est le succès porté par la renommée de sa région initiale qui lui a permis d'investir dans le Domaine Cottebrune à Faugères. Le succès commercial en viticulture est profondément dépendant de la région à laquelle la propriété est rattachée. Pierre Gaillard en est le témoin puisque son domaine du Nord de la Vallée du Rhône connaît un fort succès commercial quand son domaine de faugères possède des stocks de l'ordre de 24 mois qui pèsent sur la gestion d'exploitation.

L'objet de ce mémoire est de comprendre les raisons à l'origine de cette problématique mais également d'y répondre avec des actions concrètes.

En premier lieu un marketing mix a été réalisé au travers des volets : produit, prix, communication et distribution. Le premier volet a été traité sous forme d'analyse sensorielle et a révélé une qualité conforme aux vins de l'appellation. Le deuxième volet a mis en évidence des prix, eux aussi, conformes à ceux des vins de faugères. Le volet *communication* a mis en lumière un manque de référencement sur internet et dans les revues spécialisées. Des actions ont été mises en place pour accroître la communication. Le dernier volet a démontré le besoin de trouver de nouveaux marchés.

En parallèle, un benchmarking sur d'autres domaines de l'appellation a été fait afin de s'inspirer de leurs stratégies commerciales. Puis, une étude oenotouristique a révélé une insuffisance du potentiel pour tenter de développer la vente directe.

Mots-clés : Pierre Gaillard, Faugères, Commercial, Marketing Mix, Benchmarking

Abstract

Commercial audit of Domaine Cottebrune : Understand the reasons for business difficulties and find solutions to remedy it.

Domaine Cottebrune is one of the four properties owned by Pierre Gaillard, a renowned winemaker from the North of the Rhône Valley. His the success of the fame of his initial region that permitted him to invest in Domaine Cottebrune in Faugères. Commercial success in viticulture is deeply dependent on the region to which the estate is attached. Pierre Gaillard is a witness to this because of his domain in the North of the Rhône Valley is commercially successful meanwhile his domain of faugères has estimated stocks of around 24 months which complicate the management of the domain.

The purpose of this study is to understand the reasons leading to this problem and also to respond to it through concrete actions.

First of all, a marketing mix was carried out through the components: product, price, communication and distribution. The first part was treated in the form of a sensory analysis and revealed a quality consistent with the wines of the appellation. The second section showed prices in line with those of Faugères wines. The communication component highlighted a lack of referencing on the internet and in specialized journals. Actions have been put in place to increase communication. The last part demonstrated the need to find new markets.

At the same time, benchmarking on other wineries of the appellation was carried out in order to be inspired by their commercial strategies. Then, a wine tourism study revealed insufficient potential to try to develop direct sales.

Keywords : : Pierre Gaillard, Faugères, Trade, Marketing Mix, Benchmarking

III

Remerciements

Premièrement, je tiens à remercier la famille Pierre Gaillard qui m'a fait confiance et ainsi permis de réaliser une année d'alternance au sein de son entreprise. Cette expérience a été très enrichissante tant sur le plan humain que professionnel.

Je remercie vivement Pierre Gaillard, vigneron de grande passion, pour qui la transmission du savoir et le partage sont au cœur de sa philosophie.

Je tiens grandement à remercier Elise Gaillard de m'avoir permis de réaliser un sujet sur la commercialisation des vins et de m'avoir encadrée tout au long de l'étude.

Parmi les salariés de l'entreprise, je remercie chaleureusement Camille Vergnes, Responsable de cave, avec qui j'ai travaillé pendant toute l'alternance. Je la remercie pour sa confiance accordée et son amitié.

J'exprime ma reconnaissance à tous les salariés de l'entreprise pour leur intégration au sein de leur équipe.

Je remercie mon tuteur de mémoire, Foued Cheriet, qui a su être présent lors de la rédaction de ce mémoire. Son professionnalisme et sa rigueur ont été d'une aide précieuse.

J'adresse un remerciement général à l'ensemble des personnes qui m'ont permis de réaliser des entretiens avec elles pour enrichir cette étude : vignerons de Faugères, salariés d'OPA, etc.

Je termine par remercier ma famille, mes amis et plus particulièrement Aymeric Laturelle. Ils ont su m'encourager, me soutenir et m'aider tout au long des étapes de ce mémoire de fin d'études notamment dans la phase de relecture.

SOMMAIRE

Introduction générale

PARTIE 1 : CONTEXTE

1. Le groupe Pierre Gaillard
2. L'environnement du Domaine Cottebrune
3. Le Domaine Cottebrune
4. Problématique

PARTIE 2 : METHODOLOGIE

1. Phase exploratoire
2. Diagnostic stratégique
3. Synthèse des résultats

PARTIE 3 : RESULTATS

1. Marketing Mix
2. Diagnostic externe
3. Synthèse des résultats

Conclusion générale

Sigles et abréviations

ACP : Analyse en composantes principales
AOP : Appellation d'origine protégée
BtoB : Business to Business
BtoC : Business to Consumer
CCAM : Communauté de Communes des Avant-Monts
CIVL : Comité interprofessionnel des vins du Languedoc
GD : Grande Distribution
GMS : Grandes et moyennes surfaces
Hl : Hectolitre
HT : Hors taxes
IGP : Indication géographique protégée
LARVF : La Revue du Vin de France
OPA : Organismes professionnels agricoles
PVC : Prix de vente consommateur
SAQ : Société des alcools du Québec
TAV : Titre alcoométrique volumique
TTC : Toutes taxes comprises
VRP : Voyageur, représentant et placier

Introduction générale

La viticulture est une agriculture profondément injuste. Un quintal de blé, qu'il soit produit dans la plaine de la Beauce ou dans la région toulousaine, sera vendu le même prix. Un kilogramme de raisin produit en Languedoc ou en Champagne possède un facteur 10 en termes de prix de vente car le prestige et la notoriété sont des notions clés au sein de cette agriculture si spécifique. Ces éléments se ressentent à travers la commercialisation puisque certaines régions françaises ou internationales connaissent des succès plus ou moins francs qui se retrouvent au travers de la notion de stocks. Le Languedoc fait partie des régions viticoles qui souffrent le plus en viticulture française. Les successions de crises pendant les trente dernières années ont engendré des baisses de volumes de 60% (Ministère de l'Agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013). En parallèle, la Vallée du Rhône septentrionale connaît un réel succès commercial depuis les années 80-90 notamment grâce au fameux journaliste Robert Parker qui a fait l'éloge de cette région et de son potentiel qualitatif.

Ces inégalités, Pierre Gaillard en est le parfait témoin. Vigneron depuis les années 80 dans la Vallée du Rhône septentrionale, Pierre Gaillard a pu, grâce au succès porté par sa région natale, se développer au-delà de sa région initiale. Il a, en effet, investi dans le Sud de la France dès le début des années 2000 : d'abord à Banyuls puis à Faugères.

Aujourd'hui, la commercialisation de l'ensemble des domaines est assurée en tant que groupe et donc par les mêmes personnes et le constat est sans appel. Les vins du Sud se vendent nettement moins bien que ceux du Nord de la Vallée du Rhône. Elise Gaillard, fille de Pierre Gaillard, gère le Domaine de Banyuls et, étant sur place, parvient à écouler sa production. Quant au Domaine Cottebrune de Faugères, la commercialisation est bien moins évidente avec environ deux années de stock quand la moyenne de l'appellation est à 11 mois (CIVL, 2020c). Les stocks représentent le nerf de la guerre dans une bonne gestion d'entreprise car ils coûtent chers et empêchent une trésorerie saine.

Cette problématique est le cœur de cette étude. La question qui se pose est la suivante : Quels sont les freins à la commercialisation des vins du Domaine Cottebrune et quelles solutions trouver pour dynamiser les ventes ?

Ce mémoire se découpe en trois parties. La première partie, le contexte, consiste à prendre connaissance des enjeux de cette étude. De ce contexte découle la problématique à laquelle la famille Pierre Gaillard doit faire face pour le Domaine Cottebrune.

Pour y apporter des solutions, une méthodologie a été mise en place. Elle fait l'objet de la deuxième partie et est divisée en deux grands axes : un diagnostic interne sous forme de marketing mix permettant d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise et un diagnostic externe mettant en évidence les opportunités et les menaces face à l'environnement dans lequel le domaine évolue.

Une troisième partie, présentant les résultats, reflète toutes les données obtenues pour répondre à la problématique et ainsi permettre d'apporter des éléments de réponses à la problématique et des propositions.

PARTIE 1: Contexte

1 Le groupe Pierre Gaillard

1.1 Historique du Groupe Pierre Gaillard

Le Domaine Pierre Gaillard se situe à Malleval dans la Loire (42) dans la région viticole de la Vallée du Rhône septentrionale. Pierre Gaillard est le premier vigneron de sa famille. C'est en 1981, après une expérience en tant que chef de culture dans un domaine viticole qu'il décide de s'installer. Il achète ses premières parcelles cette année-là. Au fil des années son entreprise se développe rapidement tant en surface qu'en diversité des appellations. Aujourd'hui, Pierre Gaillard possède près de 40 hectares de vigne répartis sur les différentes AOP de la Vallée du Rhône Nord (Côte-Rôtie, Condrieu, Saint Joseph, Hermitage, Cornas et Saint-Péray) et également en IGP Collines rhodaniennes.

En parallèle de son domaine viticole, Pierre Gaillard s'associe en 1996 à Yves Cuilleron et François Villard, deux amis vignerons, pour créer les Vins de Vienne. Ce domaine a pour vocation initiale de développer les vins de Seyssuel, ancienne région viticole à proximité de Vienne. Depuis, cette entreprise possède 26 ha en propre sur toutes les appellations de la région et achète l'équivalent de 44 ha de raisin.

La réussite économique du Domaine Pierre Gaillard, portée par le succès des vins du Nord de la Vallée du Rhône, lui permet d'investir dans une autre région. Après de nombreuses recherches, il décide d'acheter en 2002 le Domaine Madeloc à Banuyls dans le Roussillon.

La même année, avec ses associés des Vins de Vienne, ils créent un domaine à Faugères dans le Languedoc. Leur objectif à ce moment-là est de tout faire par eux-mêmes. Seulement très vite, la distance s'avère être un frein et le domaine est bien trop petit pour y salarier quelqu'un. François Villard et Yves Cuilleron souhaitent revendre leurs parts mais Pierre Gaillard, convaincu du potentiel de Faugères, reprend la totalité du domaine et crée ainsi la marque « Domaine Cottebrune ».

1.2 Une gestion familiale

La gestion du groupe Pierre Gaillard est assurée par les membres de la famille. Aujourd'hui les trois enfants de Pierre Gaillard ainsi que son épouse, Pascale, travaillent pour le groupe. Pierre Gaillard est considéré comme le président-directeur général. C'est lui qui prend les décisions stratégiques des différents domaines.

Jeanne Gaillard, ainée de la famille s'est installée à son compte et exploite à ce jour une vingtaine d'hectares principalement en IGP Collines rhodaniennes. Sa cuverie est attenante à celle de Pierre Gaillard. Elle gère aussi les aspects marketing de tous les domaines.

Elise Gaillard, cadette de la famille, après avoir fait des études d'ingénieur agronome s'est installée en tant que gérante sur le Domaine Madeloc. A ce jour, elle dirige la propriété mais également les aspects commerciaux relatifs à tous les domaines du groupe.

Pierre-Antoine Gaillard, benjamin de la fratrie, est le chef de culture des domaines viticoles du Nord de la vallée du Rhône et de Faugères.

Enfin, Pascale Gaillard s'occupe de la partie administrative du groupe.

1.3 La commercialisation des vins de la famille Pierre Gaillard

Les vins tirés-bouchés des quatre domaines sont regroupés et stockés à Maclas, commune à quelques kilomètres de Malleval (42), pour y être étiquetés puis expédiés. Ceci représente un avantage considérable pour un client qui souhaiterait différentes gammes du groupe Gaillard : il peut retirer tous les vins en un lieu unique groupant ainsi les frais d'expédition tout en minimisant les échanges avec différents interlocuteurs.

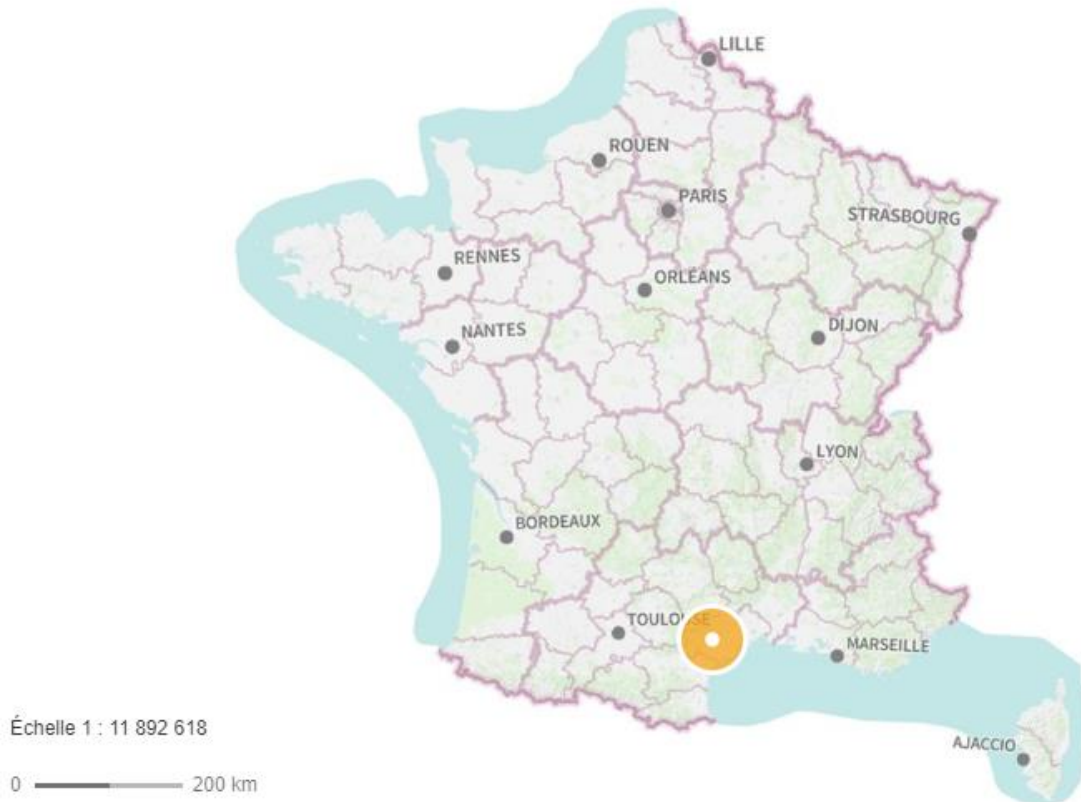


Figure 1 : Localisation de l'Appellation Faugères à l'échelle nationale
(Source : Géoportail)

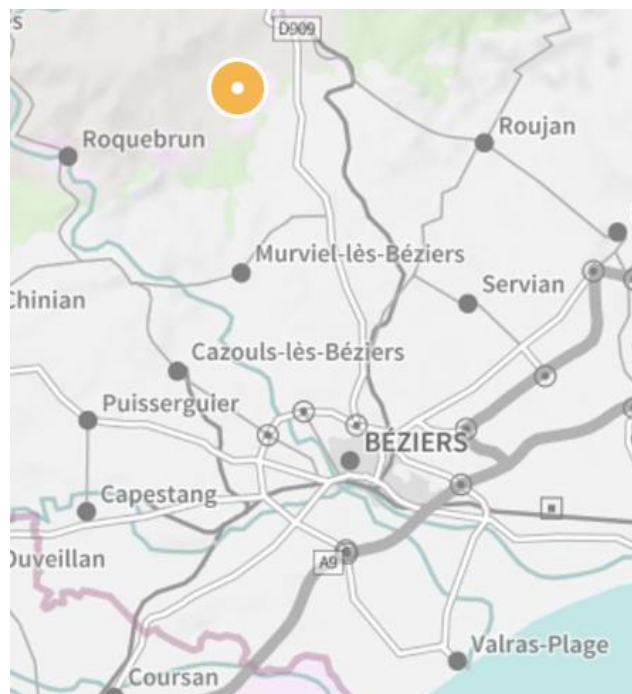


Figure 2 : Localisation de l'Appellation Faugères à l'échelle régionale
(Source : Géoportail)

La commercialisation s'articule autour de plusieurs personnes. Les choix stratégiques (le positionnement marché et la prospection) sont réfléchis par Pierre et Elise Gaillard. Jérémie Barbier est un employé du groupe depuis une dizaine d'année. C'est lui qui s'occupe de la partie administrative liée à la commercialisation. Enfin, Sylvain Borreda est le VRP statutaire du groupe. M. Borreda est présent sur quatre départements (34, 11, 12, 30) en CHR, cavistes et grossistes pour l'ensemble des domaines du groupe (Pierre Gaillard, Jeanne Gaillard, Cottebrune et Madeloc). A l'origine, Sylvain Borreda a été embauché pour développer les domaines Madeloc et Cottebrune car la famille Gaillard considère qu'il faut être reconnu dans sa région de production pour pouvoir commercialiser dans d'autres régions.

M. Borreda fait aussi de la représentation pour plusieurs domaines français (Champagne Paillard, Jurançon, Couly Dutheil à Chinon, etc.) ce qui lui permet de compléter sa gamme lorsqu'il démarché les clients.

En parallèle des employés, 28 agents multi-cartes possèdent au moins une gamme du groupe dans leur catalogue.

2 L'environnement du Domaine Cottebrune

2.1 Présentation de l'AOP Faugères

2.1.1 La production

L'appellation Faugères se trouve dans le département de l'Hérault, elle appartient donc à la grande région viticole du Languedoc (figures 1 et 2). La zone d'appellation occupe 1 862 ha, et la production annuelle est d'environ 53 000 hl/an. Le cahier des charges autorise un rendement de 45 hl/ha mais le rendement moyen est de 33hl/ha (Syndicat de Faugères, 2019). En comparaison, le rendement moyen de l'AOP Languedoc en 2015 était de 45hl/ha (CIVL, 2019a). Les faibles rendements de l'AOP Faugères pourraient s'expliquer par deux raisons. La première étant la forte proportion de surface engagée en Agriculture Biologique (40% des surfaces) qui impacterait les rendements par la mise en place du travail mécanique sous le rang ou encore d'une moins bonne protection phytosanitaire. La seconde se trouverait dans la pédologie des sols. En effet, ceux-ci sont peu profonds et très pauvres ce qui laisse une faible réserve utile en eau disponible à la vigne.

2.1.2 Quelques notions de terroir

La spécificité du terroir de Faugères est d'être composée à 80% de schistes gréseux formés par la compression d'argiles et de fragments de minéraux à haute pression durant l'ère primaire (ROCHARD, 2020). Les schistes sont donc des roches sédimentaires dont le feuillage est d'origine mécanique.

Ce type de sol est particulièrement adapté à la vigne car il permet aux racines (dans le cas où les feuillettes sont verticaux) de pénétrer en profondeur et donc d'être moins sensible aux sécheresses et de mieux puiser les minéraux (ROCHARD, 2020). Il se dit que les raisins sur sol schisteux connaissent une maturité plus lente pour donner des vins avec de la minéralité, de la complexité et de la finesse. Bien que ceci soit de l'empirisme, de nombreux viticulteurs s'accordent à le dire.

Quant au climat, bien qu'il soit méditerranéen, ce dernier bénéficie des influences du Massif central et des Cévennes. L'altitude des parcelles d'appellation varie entre 100 et 300m ce qui peut, dans certains cas apporter, des maturités optimales grâce aux variations de températures jour-nuit.

2.1.3 Grand vin du Languedoc

Au sein du Languedoc, les vins sont classés selon une pyramide à trois niveaux : l'AOP Languedoc en appellation de base, les Grands Vins du Languedoc avec toutes les

appellations que comprend la région puis au sommet de la pyramide se trouvent les Crus du Languedoc. Cette classification déposée officiellement auprès de l'INAO en 2013 permet de clarifier l'offre des vins du Languedoc.

L'AOP Faugères fait partie, avec quatorze autres AOP du Languedoc, des Grands Vins du Languedoc. L'INAO reconnaît les Grands Vins du Languedoc comme des « Vins de terroirs typiques, structurés et aromatiques, créés selon un cahier des charges exigeant et représentatifs des grandes AOC du Languedoc ainsi que des principaux cépages traditionnels régionaux » (VILLENEUVE, 2018).

Ainsi, l'appellation Faugères fait partie des AOP intermédiaires du Languedoc avec 1 862 hectares engagés sur 7 communes de l'Hérault (Autignac, Cabrerolles, Caussiniojols, Faugères, Fos et Roquessels) ce qui en fait une des petites AOP de sa catégorie.

2.1.4 L'environnement concurrentiel du domaine

Au-delà de l'intense concurrence entre les vins en France et dans le monde déjà bien connue, il est plus pertinent de se focaliser sur la concurrence dans la catégorie Languedoc et dans l'AOP Faugères. Au sein de la pyramide des appellations en Languedoc, Faugères se trouve, théoriquement, en concurrence avec quatorze autres appellations. Or, cette pyramide étant récente, l'ancrage et la connaissance de celle-ci n'est pas dans tous les esprits. Il n'est donc, à ce jour, pas pertinent de considérer que les Grands Vins sont en concurrence directe bien qu'ils soient certainement amenés à le devenir. Il est bien plus probable que toutes les appellations du Languedoc soient concurrentes. En effet, les clients professionnels souhaitent généralement obtenir une gamme de vins du Languedoc étoffée comprenant diverses appellations de cette région viticole sans tenir compte de la pyramide des appellations.

Aujourd'hui, le Domaine Cottebrune se retrouve en concurrence directe avec les 58 domaines de Faugères.

Seuls deux domaines ne font que de la vente de vin en vrac. Tous les autres domaines conditionnent leur production, au moins en partie. C'est donc avec ces domaines que la concurrence est directe. Elle est d'autant plus forte que les domaines se retrouvent principalement sur les mêmes circuits de distribution : cavistes et CHR, et un peu à l'export. En effet, la valorisation des vins de Faugères étant forte, peu d'entre eux se retrouvent sur le marché de la grande distribution et ceux qui le font créent une marque spéciale « grande distribution » afin de limiter la confusion aux yeux du consommateur.

Ces informations ayant été obtenues grâce à des entretiens lors de la phase de recherche de cette étude, elles seront développées en partie « résultats ». Aucune source n'existe (ni au niveau du syndicat d'appellation ni au CIVL) à ce jour permettant de connaître concrètement les circuits de distribution des domaines de l'AOP Faugères.

2.2 La commercialisation des vins de Faugères

La production de Faugères se tourne essentiellement vers les vins rouges avec près de 80% des volumes produits (Syndicat de Faugères, 2018). La commercialisation des vins de Faugères rouge pour l'année 2018 était de 41 000 hl et de 34 500 hl pour 2019 (CIVL, 2019b). Les stocks estimés de fin de campagne démontrent l'absence de difficultés à commercialiser des Faugères en comparaison avec les autres AOP de la région. En effet, en 2019, l'estimation des stocks était de 11 mois quand la moyenne des appellations du Languedoc se trouvait à 13 mois (CIVL, 2020c). Ainsi, il est possible de dire que production et marché semblent en adéquation.

Parmi les vins vendus, il faut distinguer les ventes au négoce et les ventes « départ propriété ». Les ventes au négoce représentent $\frac{1}{4}$ des volumes vendus tandis que les ventes « départ propriété » composent les $\frac{3}{4}$ des ventes (CIVL, 2019b), une proportion élevée pour le Languedoc.

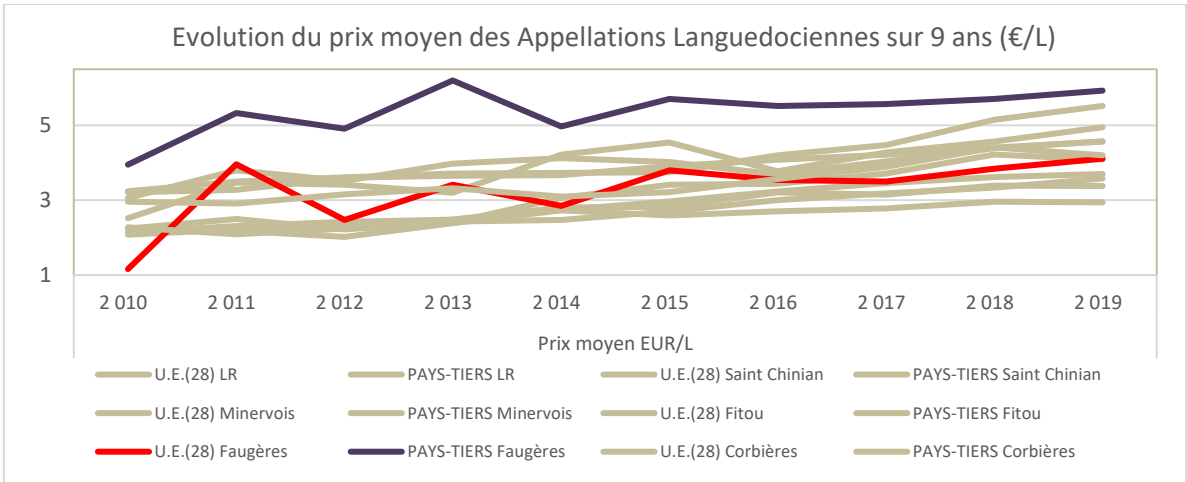


Figure 3 : Evolution du prix moyen des AOP Languedociennes sur 9 ans (Source : CIVL, 2020b)

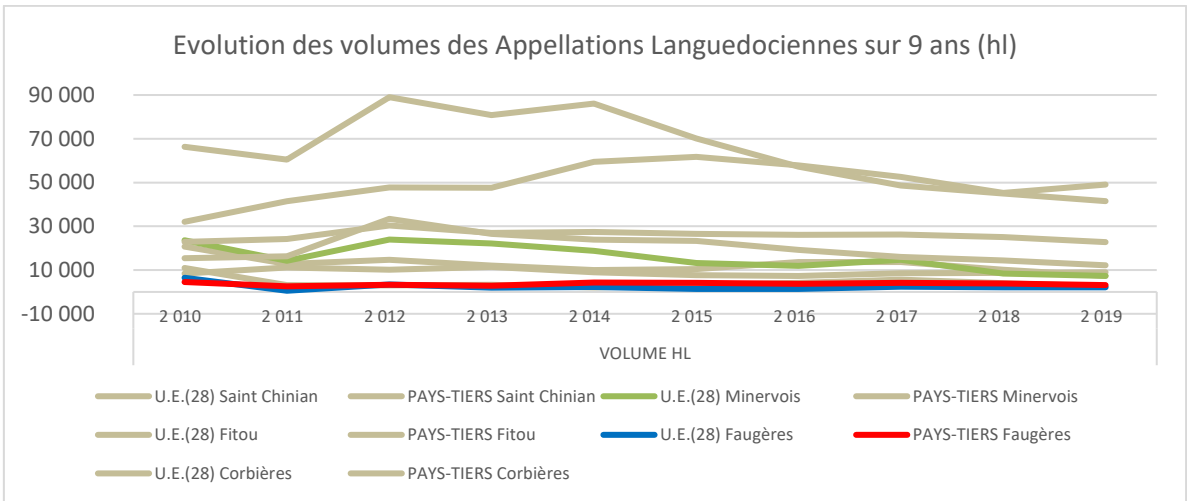


Figure 4 : Evolution des volumes exportés des AOP Languedociennes (Source : CIVL, 2020b)

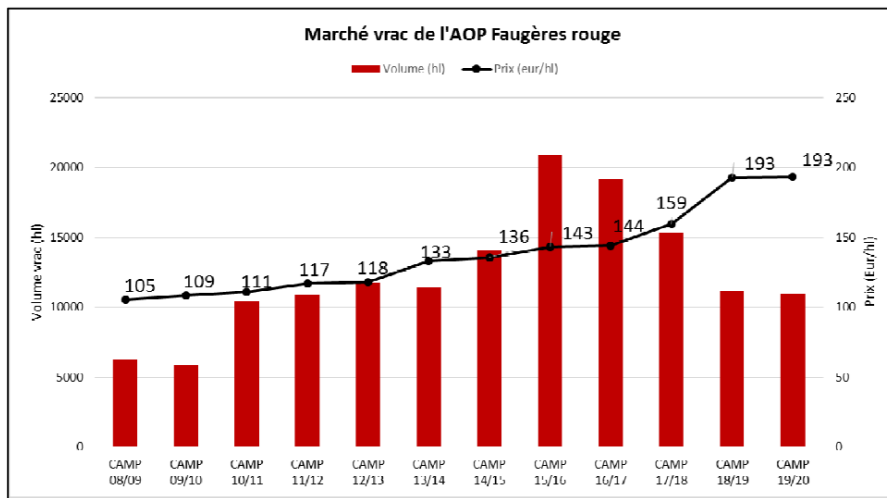


Figure 5 : Marché du vrac de l'AOP Faugères rouge (Source : Syndicat de Faugères, 2020)

Ceci s'explique par le faible nombre de coopératives au sein de l'AOP : il n'y en a qu'une seule, bien que celle-ci possède, par l'intermédiaire de ses adhérents, la moitié des surfaces de l'AOP. La coopérative conditionne donc, elle aussi, une partie de ses vins.

L'importance des ventes « départ propriété » démontre de la capacité des acteurs de l'AOP à tenter de valoriser les vins de Faugères. L'argument supplémentaire confortant cette idée est la notion d'évolution du prix moyen à l'export de Faugères bien qu'elle soit générale à l'ensemble des appellations du Languedoc comme le montre la figure 3. En 10 ans, le prix de vente des Faugères à l'export est passé de 1,16€/l à 4,11€/l en Union européenne et de 3,95€/l à 5,93€/l dans les pays tiers (CIVL, 2020b). C'est d'ailleurs dans cette dernière catégorie que les Faugères se démarquent des autres AOP du Languedoc en étant l'appellation valorisant le mieux (figure 3).

L'export des faugères est assez limité car il ne représente que 13% des volumes vendus (Syndicat de Faugères, 2018) ce qui fait de cette appellation une de celles du Languedoc qui exporte le moins (figure 4).

Sur le marché français, il est également possible d'affirmer la capacité des Faugères à être valorisés en observant le cours des marchés du vrac (figure 5). Sur la campagne 2019/2020, le marché rouge se maintient comme l'année passée à 193€/hl avec des prix qui ont pratiquement doublé depuis 2009 (105€/hl). Le cours du marché sur le territoire national est supérieur à la moyenne des AOP du Languedoc (169€/hl) sur cette dernière campagne ce qui en fait une appellation bien valorisée en Languedoc (CIVL, 2020a).

3 Le Domaine Cottebrune

3.1 Historique du Domaine Cottebrune

Aux débuts du domaine, les vinifications se faisaient chez d'autres vignerons qui acceptaient de mettre à disposition leur espace de travail. Par la suite, Pierre Gaillard a acheté une ancienne cuverie abandonnée dans les années 1980 et l'a remise aux normes pour la réhabiliter. Elle se trouve au hameau La Liquière dépendant de la commune de Cabrerolles qui se situe sur la première élévation du Massif central au niveau de la plaine de Béziers.

Le vignoble, de 3,5 ha à l'origine, a désormais une SAU de 35 ha dont 14 ha de vignes. Presque toutes les surfaces sont en pleine propriété.

En 2007, Pierre Gaillard crée la marque « Domaine Cottebrune » à Faugères. C'est un clin d'œil au nom de jeune fille de son épouse, Pascale, mais aussi et surtout aux terroirs schisteux de l'appellation qui donnent des sols bruns.

3.2 Circuits de distribution

3.2.1 Marché français du Domaine Cottebrune

Les bouteilles du Domaine Cottebrune sont commercialisées dans 62 départements français (figure 6). Parmi ces départements :

-5 vendent plus de 1 000 bouteilles (Haute-Garonne, Hérault, Loire, Rhône, Seine-Maritime). Il n'est pas étonnant de voir que ce sont dans ces départements que sont vendues le plus de bouteilles du domaine puisque la famille Gaillard et leur commercial sont très présents à Mallevall et ses environs et entre Montpellier et Toulouse grâce à leur VRP.

-24 départements vendent entre 100 et 500 bouteilles, ces départements semblent être répartis de façon aléatoire sur le territoire

-25 départements vendent moins de 100 bouteilles

-32 départements ne vendent pas de bouteille du domaine.

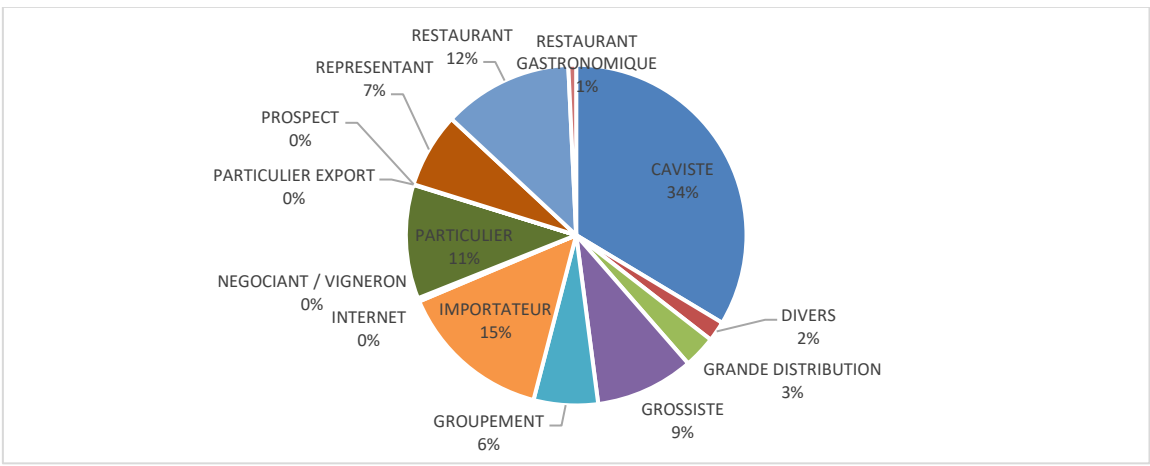
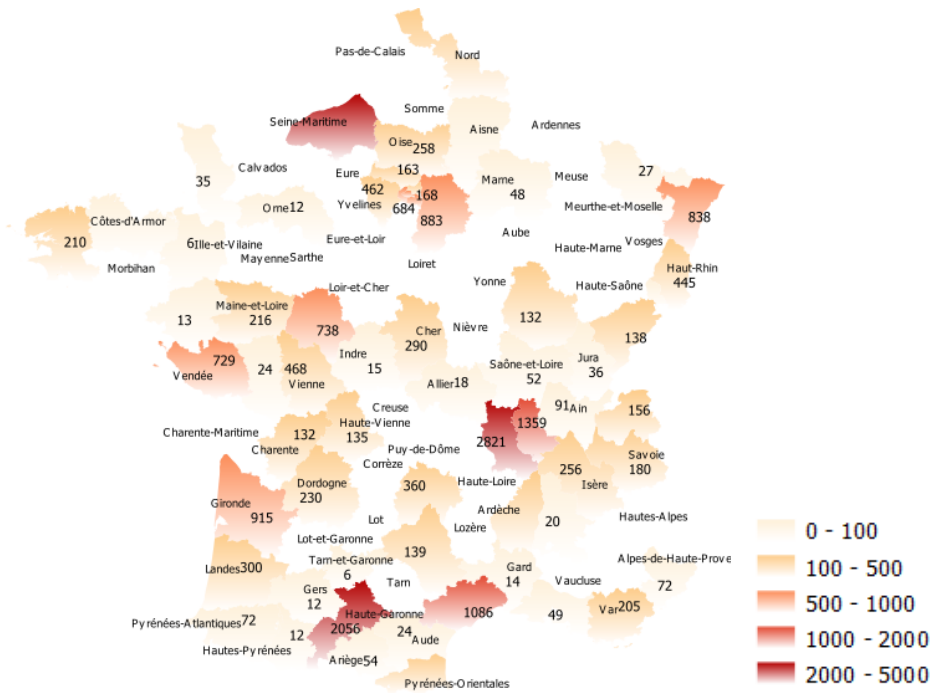


Figure 7 : Répartition des ventes par circuit en 2019 (volume) (Source : élaboré par l'auteur)

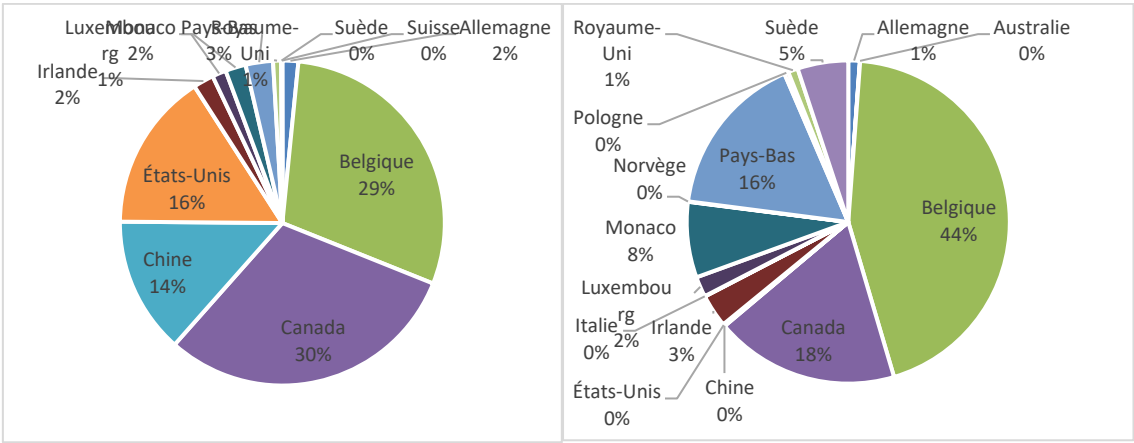


Figure 8 : Répartition ventes export 2018 (volume) (Source : élaboré par l'auteur) Figure 9 : Répartition ventes export 2019 (volume) (Source : élaboré par l'auteur)

Les circuits de distribution sont nombreux et bien répartis (figure 7). Le marché des cavistes est le principal circuit de distribution du domaine avec 34% des volumes vendus en 2019. Quatre circuits de distribution sont à peu près équivalents avec environ 10% des volumes chacun: les grossistes, l'export, les restaurants, et les particuliers. Il est à noter que les vins sont présents sur tous les circuits de distribution classiques. Les particuliers représentent 10% des volumes mais il est important de savoir que les vins ne sont pas vendus au caveau du domaine mais au caveau du Domaine Pierre Gaillard dans le Nord de la Vallée du Rhône où ils sont disponibles à la vente. Les ventes en ligne sont quasiment nulles.

3.2.2 Le marché export du Domaine Cottebrune

En 2019, 7 300 bouteilles ont été exportées. C'est environ 1 500 de moins que sur l'année 2018. Les figures 8 et 9 mettent en évidence les marchés à l'étranger. Les deux principaux pays sont la Belgique et le Canada avec à eux deux près de 60% des volumes exportés. Les autres pays semblent varier d'une année sur l'autre. Il est alors possible de comprendre qu'hormis la Belgique et le Canada, il n'y a pas de marché long terme à l'export. Ce sont uniquement des « one-shots », c'est-à-dire des ventes uniques qui permettent d'écouler une partie de la production à l'export.

3.3 Prix et produits du domaine

Le domaine commercialise cinq cuvées différentes, toutes en AOP Faugères. Les prix de vente consommateur sont les suivants :

Tableau 1 : Tarifs PVC du Domaine Cottebrune

	Cuvée	PVC
Rouge	Parole de Berger	18,50€
	Transhumance	13,50€
	Les Moulins	9€
Blanc	Le Cairn	12,50€
	Les Moulins	9€

Les cuvées Moulins, entrée de gamme, ont été créées il y a deux ans après échange avec Sylvain Borreda suite à des demandes de ses clients, notamment restaurateurs, pour une cuvée entrée de gamme.

Les tarifs pratiqués pour les circuits professionnels varient en fonction du circuit. Les prix à l'étranger sont les mêmes pour tous les pays et sont les mêmes tarifs que pour les grossistes (-50% par rapport aux tarifs particuliers). En revanche, les tarifs professionnels (cavistes et restaurateurs) sont plus élevés (-20%/-30% par rapport aux tarifs particuliers). Le but étant que les tarifs soient alignés avec les tarifs pratiqués au caveau de vente.

3.4 Référencement en ligne

Il est aujourd'hui primordial pour un domaine viticole d'être référencé sur internet sur des sites marchands et non-marchands. De plus en plus de clients utilisent cet outil pour s'informer et acheter leur vin (marché en croissance bien que peu développé). En effet, depuis 2008 la croissance annuelle des ventes par internet de vins a été de 30% jusqu'en 2015 et se stabilise depuis à environ 7% des volumes. Les parts de marché représentent 9 à 10% des ventes de vins en valeur (FRANCEAGRIMER, 2020) d'où l'importance d'être présent sur ce canal de distribution bien que ce ne soit pas la priorité de la famille Gaillard.

Tableau 2 : Etat des stocks au 10/01/2020

(Source : élaboré par l'auteur)

Etat des stocks au 10/01/2020						
	Cuvée	Millésime	Bouteilles en stock	Non mis en bouteille (hl)	Prix pro (€ HT)	CA mobilisé (€)
Rouge	Parole de Berger	2013	475		9,25	4 394
		2017	469		9,25	4 338
	Transhumance	2017	10 746		6,75	72 536
	Les Moulins	2016	7 600		4,50	34 200
2017		12 595		4,50	56 678	
Blanc	Les Moulins Blanc	2018	1 713		4,50	7 709
	Le Cairn	2018	3 146		6,25	19 663
				109 hl		
	Faugères Rouge	2017		109 hl		
		2018		365 hl		
		2019		279 hl		
	Faugères blanc	2019		61 hl		
	TOTAL		36 744 cols (276 hl)	811 hl		199 516 €

TOTAL en cave : 1 087 hl

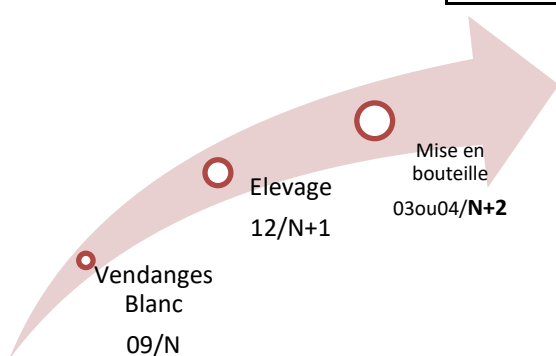


Figure 10 : Période de mise en marché des vins rouges (Source : élaboré par l'auteur)

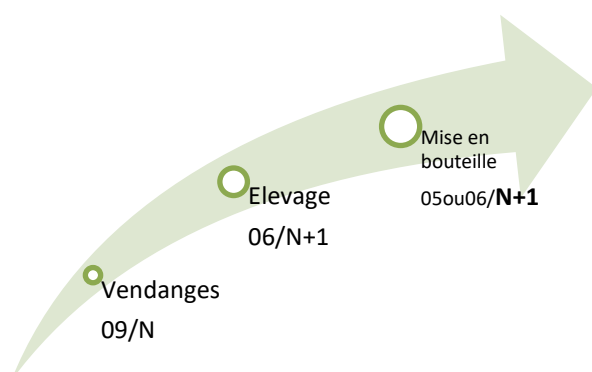


Figure 11 : Période de mise en marché des vins blancs (Source : élaboré par l'auteur)

3.4.1 Sites marchands

D'après une enquête menée par LARVF (MÄHLER-BESSE, 2015), les principaux acteurs en termes d'achat de vin sur internet sont les suivants :

Lavinia.fr, 1Jour1vin.com, Millesima.fr, Ventealapropriete.com, Wineandco.com, IDEalWine, Les Grappes et Vinatis. Certains sont des cavistes en ligne, d'autres des sites de ventes privées ou encore des sites de mise en relation avec les producteurs. Se développent de plus en plus des abonnements de vin avec trois principaux acteurs : Le Petit Ballon, Troisfoisvin ou encore Myvitibox.

Parmi ces sites internet, le Domaine Cottebrune est très peu référencé puisqu'il ne l'est que sur Les Grappes et Le Petit Ballon. Les autres sites sur lesquels il est possible d'acheter des vins du domaine ne semblent pas d'une grande renommée (Maisons du vin, Vins du sud, Julien de Savignac et Trinque Fougasse). L'intérêt d'y être référencé est faible.

3.4.2 Sites non-marchands

Le Domaine Cottebrune est référencé sur deux des principaux sites non-marchands : Le Guide Hachette des vins ainsi que sur La Revue du Vin de France. Au cours des trois dernières années, au moins une cuvée est citée par le Guide Hachette. Ce guide met en avant chaque année une vingtaine de domaines de l'AOP Faugères, Cottebrune n'est donc pas dans une situation d'exclusivité (Guide Hachette, 2020). Cependant, l'importance d'y être référencé est grande pour le marché français.

Concernant le magazine LARVF, il existe une page dédiée au domaine ce qui est un point positif. Néanmoins, cette page n'est pas à jour et ne possède pas de descriptif du domaine (LARVF, 2020).

Aussi, le domaine est référencé sur Vivino, une application d'amateurs de vin aujourd'hui de plus en plus utilisée comme source d'information. Il est donc important d'y être référencé d'autant plus qu'elle est de portée internationale avec les USA comme principal marché. (BRASSEUR, 2017 et VERGER, 2020)

En sus, le site de la famille Pierre Gaillard (<https://www.domainespierregailard.com/>) est un site vitrine que possède le groupe Gaillard pour les quatre domaines du groupe. Ce site est en cours de mise à jour par Jeanne Gaillard.

Il est donc possible de trouver aisément des informations en ligne concernant les vins et l'histoire du Domaine Cottebrune. L'achat des vins du domaine peut également se faire sur quelques uns des principaux sites marchands malgré un référencement limité.

A l'étranger, le domaine semble surtout référencé sur le site de la SAQ (monopole d'achat des alcools au Québec).

3.5 Etat des stocks

Le tableau 2 présente l'état des stocks du domaine. Sachant qu'en 2018 la production totale était de 521hl (~70 000cols) et en 2019 de 360 hl (48 000 cols), il est facile de comprendre que les stocks devraient au 10/01/2020 être plus faibles que ce qu'ils ne le sont. En considérant une production classique avec 490 hl (35 hl/ha*14ha), les stocks sont supérieurs à 24 mois puisque plus de 1 000hl sont en cave au 10/01/2020. Cet élément démontre une difficulté à écouler les stocks puisque que la moyenne de l'appellation est à 11 mois (CIVL, 2020c).

Les vins rouges d'une année N, sont pour la plupart mis en bouteille en mars-avril de l'année N+2 (figure 10). Les vins blancs de l'année N sont mis en bouteille en mai-juin N+1 (figure 11). C'est donc à partir de cette date que les vins peuvent commencer à être commercialisés. Il est primordial d'être à jour sur les stocks car de nouvelles vignes entreront en production d'ici trois ans avec une augmentation des volumes produits. Si

de nouveaux circuits/clients ne sont pas trouvés, cette augmentation des volumes entrainera logiquement une nouvelle augmentation des stocks.

Pour être à l'équilibre, les stocks devraient représenter une vendange et demie maximum (vins tirés-bouchés et en cuve). Les bouteilles commercialisées l'année N devraient donc être du millésime N-1/N-2.

Dans une situation saine au 14/01/2020, les rouges disponibles devraient être les fins de stocks de 2017 et les blancs de 2018. Or, le tableau 2 montre bien le décalage qu'il y a entre la théorie et la pratique puisqu'il reste encore une cuvée de 2013, une cuvée de 2016 et les cuvées de 2017 sont loin d'être sur les fins de stock.

La famille Pierre Gaillard possède une réputation qui n'est plus à faire en tant que vigneron du Nord de la Vallée du Rhône. Néanmoins, des efforts semblent indispensables pour parvenir à mettre en avant le Domaine Cottebrune à Faugères et ainsi assainir les stocks rattachés à ce domaine.

4 PROBLEMATIQUE

La famille Pierre Gaillard, peine à écouler les stocks du Domaine Cottebrune comme l'a démontré la partie précédente. Bien que le domaine soit parvenu à rattraper quatre années de stocks pour atteindre environ deux ans de stocks, le roulement classique du domaine n'est toujours pas atteint.

La famille Pierre Gaillard s'est vue contrainte de créer une marque entrée de gamme pour écouler ses stocks ce qui représente aujourd'hui une forte proportion des volumes. Cependant, cette stratégie de repli de positionnement ne satisfait pas la famille car le parti pris concernant ce domaine est de valoriser au maximum ses vins. Ce choix s'est fait pour faire face aux importantes charges liées aux contraintes topographiques des parcelles mais également aux choix fait par Pierre Gaillard de produire des vins haut de gamme et donc avec des procédés de vinification coûteux (vinification intégrale en barrique pour les blancs, élevage barrique pour les rouges, etc.).

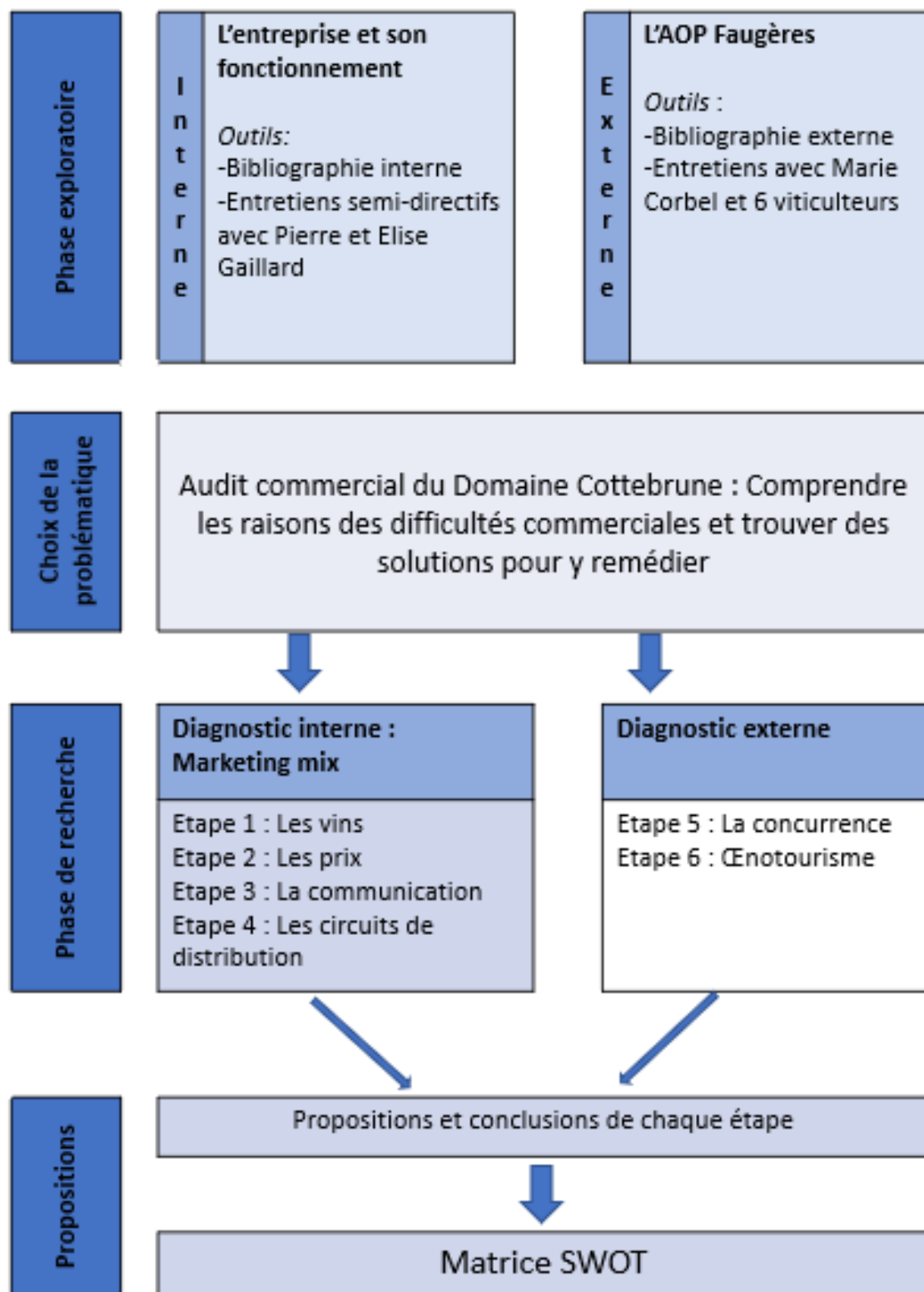
L'objet de cette étude est de réaliser un audit selon les différentes branches du marketing mix pour ensuite pouvoir réaliser des propositions d'amélioration et des solutions permettant de diminuer le roulement des stocks.

Le marketing mix étant défini comme « un concept marketing qui regroupe tous les outils mis à la disposition des marketers pour développer des actions efficaces et atteindre leurs objectifs de pénétration de vente auprès du marché ciblé » (KUBICKI, 2014). Ces outils se retrouvent au niveau de la politique du produit, des prix, de la communication mais aussi la distribution du produit.

Tous les éléments d'un marketing mix ne pourront être étudiés dans ce dossier. Les points clés et essentiellement les questionnements propres à l'entreprise seront traités. Certains points concernent l'environnement interne à l'entreprise et d'autres concernent l'environnement externe.

Les solutions permettant de répondre à la problématique seront traitées après étude de l'existant. La commercialisation des vins à l'export et l'accroissement de la communication sont des pistes privilégiées.

PARTIE 2 : Méthodologie



La partie méthodologie s'articule autour du schéma méthodologique ci-dessus. La phase exploratoire est la première étape de l'étude. Après cette étape, s'ensuit le choix de la problématique, la phase de recherche et d'obtention des résultats puis l'élaboration des propositions.

1 Phase exploratoire

La phase exploratoire est la première étape d'une étude. Elle se découpe en deux parties et permet d'appréhender le contexte dans lequel se déroule cette dernière. La première partie comprend les recherches bibliographiques et la deuxième partie concerne des entretiens exploratoires. Cette phase exploratoire mène à la construction de la problématique (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT, 2011).

1.1 Question de départ

La question de départ a été définie avec Elise Gaillard, responsable du Domaine Madeloc et également en charge de la commercialisation de l'ensemble des vins de la famille Pierre Gaillard. Exprimant des difficultés à commercialiser les vins du Domaine Cottebrune, une étude pour expliquer ces problèmes et trouver comment dynamiser les ventes a été suggérée. Ce point de départ est l'élément clé pour débiter les recherches bibliographiques ainsi que les entretiens exploratoires.

1.2 Recherches bibliographiques

Les recherches bibliographiques donnent une première approche théorique du contexte global et permettent la familiarisation de l'environnement dans lequel se déroule l'étude. Elles doivent en délimiter le cadre et cibler les questions des entretiens exploratoires (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT, 2011).

1.3 Entretiens exploratoires

1.3.1 Objectif de l'analyse

Les entretiens exploratoires sont réalisés dans le but de compléter les lectures réalisées. Ils permettent de mettre en relief des aspects de la question de départ dont il aurait été compliqué de se rendre compte uniquement au travers de la bibliographie. Leur objectif est double :

- (i) Premièrement, les propos collectés peuvent être considérés comme source d'information.
- (ii) Et deuxièmement, ils contribuent à la découverte des aspects importants du contexte ce qui permet un gain de temps considérable. En effet, ce sont ces entretiens qui permettent de mettre en lumière les aspects théoriques, de se rendre compte de la réalité de l'environnement et de la façon dont il est vécu. Ces entretiens recentrent le sujet et sont utiles pour constituer la problématique de l'étude (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT, 2011).

1.3.2 Choix des interlocuteurs

Trois types d'interlocuteurs peuvent être rencontrés lors de cette étape : les spécialistes scientifiques du thème étudié, les témoins privilégiés et les personnes directement concernées (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT, 2011). Les interlocuteurs choisis pour ces entretiens sont les suivants :

-En tant que personne directement concernées, Pierre et Elise Gaillard ont été rencontrés

en prémices de l'étude afin de bien saisir les enjeux de l'étude.

-En tant que spécialiste du sujet, Marie Corbel, directrice du Syndicat d'Appellation a également été interviewée.

-Enfin, en tant que témoins privilégiés, six viticulteurs ont été interviewés par téléphone lors de la phase de recherche. Certains éléments obtenus ont été utiles à la compréhension du contexte.

Tous les entretiens réalisés, au-delà d'une bonne compréhension de l'environnement, délivrent des éléments nécessaires à la réalisation de la phase de recherche.

1.3.3 Confection du guide d'entretien et exploitation de l'information

Les entretiens ne peuvent pas être entièrement libres puisque le thème est fixé par l'interviewer et non l'interviewé. Cependant, le but étant de laisser la parole libre à la personne interviewée, il faut limiter un maximum les interventions et, si nécessaire, le faire pour recentrer l'entretien sur les objectifs fixés. Ces interviews doivent donc être semi-directes afin de laisser l'interlocuteur exprimer ses idées afin de découvrir des hypothèses non imaginées jusqu'à présent. Cette méthode est fondée sur celle de Carl Rogers sur les principes de la non-directivité (QUIVY et VAN CAMPENHOUDT, 2011). Beaucoup d'éléments obtenus lors de ces entretiens ont permis d'élaborer le contexte de l'étude.

2 Diagnostic stratégique

La phase de recherche se fait par un diagnostic stratégique qui se découpe en une analyse interne et une analyse externe :

- (i) L'analyse interne a pour objectif de réaliser, selon les aspects du marketing mix, une approche spécifique de l'entreprise et de certains aspects concernant les produits, les prix, la communication et les circuits de commercialisation.
- (ii) L'analyse externe a pour but de connaître l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.

Cette phase de recherche doit permettre de dégager les atouts, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise (matrice SWOT).

2.1 Analyse interne

L'intérêt de l'analyse interne est de mettre en évidence les avantages et points d'attention de l'entreprise en s'appuyant sur ses compétences et ses ressources pour qu'elle s'adapte au mieux aux opportunités et aux menaces de son environnement.

2.1.1 Les vins : Etude comparative des domaines de l'AOP en termes d'analyse sensorielle

Au sein du pilier « vins/produits » du marketing mix, c'est la qualité des vins qui a été étudiée.

L'analyse sensorielle est une « science relative à l'examen des propriétés organoleptiques d'un produit par les organes des sens » (ISO 6658:2017). Cette analyse concerne tous les secteurs d'activité dont l'agroalimentaire, l'automobile, le textile ou encore le cosmétique à différents stades de la vie d'un produit (ALLOUD et DOUZIECH, 2015). En viticulture et en œnologie, les objectifs sont variables et les moyens de mise en œuvre également. L'analyse sensorielle peut avoir pour objectif d'aider les fabricants de matériel œnologique à connaître l'impact organoleptique de leurs produits sur les vins par exemple. Sur produit fini, l'intérêt peut être de mieux connaître, et ainsi de mieux situer, son produit dans un environnement concurrentiel (ALLOUD et DOUZIECH, 2015).

Dans le cadre de cette étude, c'est justement ce dernier point qui intéresse les responsables du domaine : connaître le positionnement des vins du Domaine Cottebrune parmi d'autres vins dits « concurrents ».

L'objectif recherché est de classer les vins du domaine parmi ceux de l'AOP Faugères soit en termes de cible de marché soit en termes de gamme de prix. C'est le test de classement qui a été retenu (DENEULIN et PFISTER, 2013). Suivant les résultats obtenus, elle permet de confirmer ou de remettre en cause la qualité des vins.

2.1.1.1 Organisation de l'analyse sensorielle

2.1.1.1.1 Les moyens nécessaires mis en œuvre

Au préalable de la séance d'analyse sensorielle, des recherches bibliographiques ont mené au « Document sur l'analyse sensorielle du vin » rédigé par l'OIV en 2016 qui guide la bonne mise en place d'une séance (OIV, 2016). De nombreuses normes AFNOR existent en analyse sensorielle. Cependant, le temps imparti et les moyens mis à disposition lors de cette étude n'ont pas toujours permis de les respecter.

2.1.1.1.2 Salle de dégustation

La salle de dégustation mise à profit est celle de Bordeaux Sciences Agro. C'est une salle comprenant 30 cabines individuelles avec un point d'eau pour chaque cabine. Les couleurs et les odeurs sont neutres, l'éclairage est uniforme et la lumière est blanche. Il n'y a pas de matériel informatique, c'est pourquoi les données ont été recueillies sur papier (annexe 1). En sus, une salle de préparation se trouve en parallèle de cette salle de dégustation ce qui permet de préparer les échantillons, de les rendre anonymes et d'éviter le risque de contamination par des odeurs (OIV, 2016).

2.1.1.1.3 Sujets

Le recrutement des juges a été réalisé en interne grâce à la participation des étudiants du Master Vigne et Vin de Montpellier SupAgro et du Master of Science in Vineyard and Winery Management de Bordeaux Sciences Agro.

Au total, 13 juges ont participé à la dégustation. Grâce à leur expérience de dégustation acquise dans le cadre de leur formation, ce jury est considéré qualifié.

Ces deux groupes d'étudiants présentent l'avantage d'avoir des descripteurs et une notation similaires.

Une des principales limites est l'absence de mesure des trois critères fondamentaux à l'analyse sensorielle :

- la répétabilité du groupe et au sein de l'individu,
- le consensus de groupe : tous les juges doivent s'accorder sur chaque descripteur, si un juge ne répond pas comme tous les autres, alors il doit être retiré de l'analyse
- la discrimination : les juges doivent être capables de discriminer des produits très proches

Le manque de temps en présentiel à Bordeaux est la principale raison pour laquelle le jury n'a pu être entraîné.

Tableau 3 : Liste des cuvées sélectionnées pour l'analyse sensorielle

Nom du Domaine	Cuvée	PVC	Gamme	Explication du choix
Domaine Cottebrune	Les Moulins	9€	Entrée	
Domaine Cottebrune	Transhumance	13,50€	Milieu	
Domaine Cottebrune	Parole de Berger	18,50€	Haut	
Domaine de la Liquière	Cistus	17€	Milieu	Même circuit de distribution
Abbaye Sylva Plana	Le songe de l'Abbé	18€	Milieu	Même circuit de distribution
Bardi d'Alquier	Les premières	14,50€	Entrée	Surface, certification, gamme de prix identique à Cottebrune
Domaine de l'Arbussele	Authentique	9€	Milieu	Surface, certification, gamme de prix identique à Cottebrune
Mas Gabinele	Tradition	16€	Entrée	Surface, certification identique à Cottebrune

2.1.1.1.4 Échantillons

Les échantillons sont au nombre de huit, c'est le maximum recommandé dans la bibliographie (DENEULIN et PFISTER, 2013). En effet, au-delà de huit vins dégustés, une saturation des sens du juge ainsi que de la fatigue se font ressentir.

Afin d'optimiser la séance d'analyse sensorielle, les trois cuvées du domaine sont incluses. L'objectif est de vérifier au travers, notamment, de la donnée « classement (ranking) », si la montée en gamme du domaine est valable et justifiée.

Les échantillons font tous partie de l'AOP Faugères car l'intérêt est bien d'analyser le positionnement des gammes au sein même de l'AOP. Tous les vins sélectionnés sont de la même année afin de limiter l'effet millésime. Le millésime 2017 est choisi car il est disponible à la vente pour tous les vins.

Le choix des échantillons s'est fait grâce à un tableau réalisé avec les 58 domaines de l'AOP et leurs caractéristiques générales (surface, label, prix de vente, référencement, etc.). Une fois ce tableau réalisé, les domaines proches du Domaine Cottebrune ont été sélectionnés (tableau 3). Un échange a également eu lieu avec Elise Gaillard, en charge de la commercialisation des vins, pour connaître les domaines qui se retrouvent sur les mêmes circuits de distribution (même agent ou même client) qu'un ou plusieurs des domaines de la famille Pierre Gaillard. Ce sont, en effet, ces domaines qui créent de la concurrence au Domaine Cottebrune et donc l'intérêt de connaître leurs stratégies commerciales et la qualité de leurs vins est fort.

2.1.1.1.5 Anonymat des échantillons

Afin de favoriser l'objectivité des juges sur la qualité du produit autre que par la renommée ou le packaging, les échantillons ont été servis à l'aveugle. C'est-à-dire dans des chaussettes avec un codage à 3 chiffres tirés au hasard via Excel, fonction « =ALEA ».

2.1.1.1.6 Présentation

Les vins sont servis de façon homogène avec température et volume identiques, simultanément pour que chaque juge puisse, à sa guise, déguster à nouveau l'un des échantillons. Pour les 13 juges, 3 bouteilles de chaque échantillon analysé étaient disponibles en cas de bouteilles défectueuses (bouchonnée par exemple).

2.1.1.1.7 Ordre de présentation

Les effets d'ordre et de report doivent être nuls lors d'une analyse sensorielle. En effet, un vin servi en dernier ne sera pas aussi bien analysé qu'un premier vin. C'est pourquoi huit ordres de dégustation ont été créés de façon aléatoire.

2.1.1.1.8 Critères d'analyses

Bien que nombreux, tous les critères cités en annexe 1 sont des éléments à prendre en compte concernant la qualité d'un vin.

La couleur et son intensité donnent des éléments sur la préservation et l'évolution probable du vin. Par exemple, un vin du millésime 2017 dont la couleur serait rouge brique ne laisse pas présager d'une bonne évolution future.

Concernant l'aromatique au nez, l'ouverture du vin est un facteur déterminant au jour de la dégustation car un vin fermé ne pourra pas délivrer ses arômes. La quantité (complexité) et le type d'arômes présents dans le vin sont un signe qualitatif du produit tout comme la fraîcheur. En effet, en période de réchauffement climatique où les vins possèdent des TAV

de plus en plus élevés, le côté chaleureux se fait ressentir et donc un vin qui a réussi à préserver sa fraîcheur malgré les forts TAV est considéré comme qualitatif.

En bouche, la qualité des tanins, la rondeur, l'équilibre et surtout la persistance aromatique sont logiquement des éléments qualitatifs d'un vin.

2.1.1.2 Méthode d'analyse des résultats

Plusieurs outils statistiques ont été utilisés pour analyser les résultats obtenus. Tout d'abord, une analyse en composantes principales (ACP) a été faite pour rassembler les individus présentant des similitudes. Puis, une classification a été réalisée pour classer les vins dans des groupes correspondants à des profils définis. Enfin, des tests paramétriques et non paramétriques ont été faits pour connaître la variabilité des juges au sein de chaque critère.

2.1.1.2.1 ACP

L'ACP est une méthode d'analyse de données multivariées. L'ACP représente une projection multidimensionnelle dans un espace avec un nombre restreint de dimensions tout en conservant un maximum d'informations. Ces nouvelles dimensions sont appelées les facteurs (F). Si le pourcentage d'information est suffisamment élevé (généralement > 70%) sur les deux ou trois premiers facteurs alors il sera possible de représenter ces informations sur un graphique à deux ou trois dimensions. Ce type de représentation facilite grandement l'interprétation des résultats et donc la segmentation (TUFFERY, 2007).

De plus, un tableau de l'ACP met en évidence la corrélation entre les variables. Celles qui sont corrélées pourront être écartées afin d'éviter les redites et limiter le nombre de variables à mesurer par la suite (TUFFERY, 2007).

Pour choisir le nombre de facteur à conserver lors de l'ACP, il faut que la valeur propre des facteurs conservés soit supérieure à 1 (TUFFERY, 2007).

L'ACP est réalisée avec les moyennes obtenues pour chaque descripteur, il s'agit là d'une limite de l'analyse car elle ne prend pas en compte la variance de chaque descripteur. Ces pourquoi des ANOVA doivent être effectuées par la suite.

2.1.1.2.2 Segmentation

Après avoir réalisé une ACP, une classification est faite pour regrouper les individus en fonction de leurs critères communs.

La classification k-means et la classification ascendante hiérarchique (CAH) sont deux outils qui permettent de réaliser une segmentation. Leur objectif est donc le même et ces outils doivent être appliqués parallèlement. Pour déterminer l'outil donnant la meilleure segmentation et donc celui à conserver, il faut observer le tableau de la décomposition de la variance pour la classification optimale. La variance inter-classes doit être supérieure à la variance intra-classe (TUFFERY, 2007).

2.1.1.2.3 Exploitation de l'information

A la suite de ces ACP, des groupes de vins dégustés sont dégagés avec des critères bien distincts. L'intérêt d'obtenir des segments est de pouvoir, par la suite, constater le positionnement qualitatif des vins. Pour cela, une synthèse récapitulera les caractéristiques de chaque classe obtenue.

2.1.1.2.4 ANOVA et test de Kruskal-Wallis

L'ANOVA est un outil statistique permettant de déterminer s'il existe ou non une différence significative entre différentes variables explicatives (les vins) via l'analyse de variance.

L'inconvénient de cette méthode est qu'elle doit être faite pour chaque variable à expliquer (chaque descripteur). 12 ANOVA ont donc été réalisées, correspondant à chaque descripteur.

Les résultats de l'ANOVA peuvent permettre de dégager des comparaisons multiples selon la méthode de Tukey ce qui permet de rassembler les variables explicatives en groupe A,B ou C en fonction des ressemblances et des différences mises en évidence. Il est important de noter pour une bonne lecture des graphiques que les notes vont de 0 à 5, 5 étant la note d'intensité la plus forte et 0 la moins intense.

Pour que les résultats de l'ANOVA soient valides, trois hypothèses doivent être vérifiées :

- Les réponses observées et les modalités doivent être indépendantes les unes des autres : c'est le cas ici.
- Les résidus doivent suivre une loi normale : ce n'est le cas pour aucun des descripteurs.
- Les résidus doivent être distribués de façon homogène : ce n'est le cas pour aucun des descripteurs.

Les hypothèses de normalité et d'homogénéité des résidus n'ont pas été satisfaites, il a donc fallu appliquer une alternative identique, non-paramétrique cette fois.

Le test de Kruskal-Wallis est un autre outil statistique non-paramétrique dont les objectifs sont les mêmes que pour l'ANOVA. Néanmoins, ce test est moins robuste que l'ANOVA mais, à défaut d'avoir des hypothèses non valides, les résultats ont été exploités grâce à ce test.

2.1.1.2.5 Test de Friedman

Le test de Friedman est un test non-paramétrique qui est à privilégier lorsque les k échantillons sont appariés à k traitements (TUFFERY, 2007). L'intérêt est, tout comme l'ANOVA, de voir s'il existe des différences entre les blocs. Ce test a été utilisé pour la donnée « ranking » (test de classement). En effet, contrairement aux autres descripteurs, les données sont dépendantes les unes des autres puisqu'il était demandé aux juges de classer de 1 à 8 les vins par ordre de préférence. En cas de différence significative, c'est le test Wilcoxon qu'il faut réaliser pour faire apparaître les différents groupes.

2.1.2 Les prix

2.1.2.1 Intérêt d'analyser les prix

Deux stratégies cohabitent dans la détermination du prix de vente des vins : calculer son coût de revient et déterminer sa marge ou bien déterminer un prix qui positionne le produit sans tenir compte des coûts de revient (tout en restant supérieur au prix de revient) (ROUZET et SEGUIN, 2017). Les changements de modes de consommation ont fait devenir le vin comme un produit de plaisir, d'appartenance sociale ou encore de reconnaissance au sein de la pyramide de Maslow. De ce fait la deuxième méthode de détermination des prix est de plus en plus appliquée car c'est la cible de clientèle visée et le choix du positionnement qui déterminent le prix. Enfin, il apparaît évident que les prix doivent être cohérents avec ceux de la concurrence (ROUZET et SEGUIN, 2017). L'intérêt d'analyser les prix pratiqués par le Domaine Cottebrune en comparaison avec son environnement concurrentiel est donc fort.

2.1.2.2 Exploitation de l'information

L'ensemble des prix de vente consommateur ont été rassemblés dans un fichier Excel ce qui a permis d'obtenir un tableau comparatif et ainsi de positionner les vins du domaine en termes de prix.

Sur les 58 domaines de l'AOP, 45 domaines ont été saisis dans ce fichier afin de comparer les tarifs. Les seules informations disponibles sur internet étant les prix de vente consommateur, c'est avec cette donnée que l'analyse est faite bien qu'elle aurait été plus pertinente avec les prix professionnels (principal marché des domaines).

Lorsque les vins n'étaient disponibles que sur un seul site marchand, c'est cette donnée qui a été retenue. Lorsqu'ils étaient disponibles sur plusieurs sites, c'est une moyenne qui a été faite.

Une segmentation de l'offre par le prix a été mise en évidence puis des box-plots (ou boîtes à moustache) ont été dressées par gamme de vin pour analyser ces résultats et les comparer avec les prix de vente consommateur des vins du Domaine Cottebrune.

Enfin, une conclusion a été faite afin de comprendre si les prix pratiqués par le Domaine Cottebrune sont cohérents avec son environnement et sa puissance commerciale.

2.1.3 La communication

2.1.3.1 Objectifs

La communication commerciale est définie comme « l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service » (BATHELOT, 2020). La communication est un des piliers du marketing mix d'autant plus dans le monde du vin. Le but est, aussi bien, d'atteindre une notoriété de marque et de produit que de renforcer leur image (ROUZET et SEGUIN, 2017). C'est donc par ce pilier que l'entreprise atteint sa cible de clients et parvient à déclencher un achat : le but ultime de la communication.

Sur le plan de la communication externe et de l'image renvoyée, de nombreux éléments doivent être réfléchis avec attention.

Premièrement, les locaux doivent refléter le positionnement que souhaite transmettre l'entreprise à ses clients. Il est important d'avoir un point d'accueil pour les clients professionnels où tous les éléments de communication commerciale se retrouvent : plaquettes et fiches produits, cartes de visite, etc.

Ensuite, il existe deux types de communication : en média et hors-média.

2.1.3.2 Deux médias privilégiés en filière vin : presse et affichage

Le média comprend : la presse, la télévision, l'affichage, le cinéma et internet. Parmi ces médias, il faut tenir compte de la loi Evin qui consiste à limiter fortement la communication élargie sur les produits contenant de l'alcool (loi Evin, loi N°91-32 du 10 janvier 1991). C'est pour cette raison que les canaux les plus utilisés dans le secteur du vin sont principalement la presse, l'affichage et internet. Le média *presse* peut se faire sous différentes approches : la presse spécialisée, thématique, généraliste nationaux ou encore les quotidiens régionaux. Ce canal présente l'avantage d'avoir des temps de lecture longs qui permettent au lecteur de mémoriser la marque ou le produit concerné. L'affichage, quant à lui, coûte cher et est un canal relativement compliqué à mettre en place du fait de la loi Evin. Il est généralement utilisé par les grands négociants et grands producteurs (par exemple, le Val d'Orbieu, Gérard Bertrand, LVMH, etc.). L'utilisation de ce média est donc exclue pour le Domaine Cottebrune.

2.1.3.3 Communication hors média

Ce type de communication comprend le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring et le mécénat. L'objectif de ces communications est d'informer sur l'existence de nouveaux produits, de persuader et de rappeler l'existence d'un produit, de faire connaître sa marque (ROUZET et SEGUIN, 2017).

2.1.3.4 Exploitation de l'information

Après avoir réalisé un inventaire des différents types de communication disponibles pour la filière vin, un inventaire sur la communication actuelle du Domaine Cottebrune a été fait. Suite à la détermination de la cible de clientèle, le choix de canaux de communication à développer a été décidé et mis en place. Le but étant de renforcer l'image du domaine pour accroître les ventes.

2.1.4 La distribution

2.1.4.1 Choix du canal de distribution à développer

Les canaux de distribution les plus courants pour le groupe Gaillard, et donc pour le Domaine Cottebrune, sont les grossistes, cavistes, CHR et importateurs (cf. contexte partie 3.2.2.). Ces canaux sont intéressants car ils permettent généralement d'écouler des volumes conséquents. Les vins du Domaine Cottebrune sont commercialisés par les mêmes personnes que l'ensemble des vins de la famille Pierre Gaillard. Ainsi, il faudrait chercher à écouler des volumes importants avec peu de nouveaux clients selon le principe de la loi de Pareto qui dit que « 20% des clients font 80% du chiffre d'affaires ». Pour répondre à cette problématique, un document répertoriant les avantages et les inconvénients liés à chaque circuit de distribution a été dressé. Une fois ce document établi, un circuit de distribution a été sélectionné puis approfondi. Bien entendu, cette sélection s'est faite avec Elise Gaillard, en charge de la supervision de l'étude.

2.1.4.2 Evaluation des potentialités d'un marché

Une fois le canal de distribution déterminé, de ce cas présent l'export, l'évaluation des potentialités du marché doit être faite (RESNIECK et DE ROANY, 2014).

Le diagnostic export doit être établi pour connaître le potentiel à exporter selon les pays. Pour cela, plusieurs stratégies sont possibles. Le classement multicritères des marchés semble l'approche la plus appropriée. Il permet d'ailleurs de réduire les coûts d'investissement. Les 3 à 4 premiers pays du classement avec de bons potentiels peuvent être sélectionnés pour la création de bases de données de prospects.

2.1.4.3 Création des bases de données

Avant la prospection de clients, une base de données doit être établie avec les prospects les plus adaptés au segment de marché recherché. Les bases de données des pays sélectionnés ont été faites grâce à des recherches internet sur le moteur de recherche Google mais également grâce au site internet La Revue du Vin de France qui met à disposition un annuaire d'importateurs par pays. Ont été sélectionnés les entreprises avec une activité de caviste ou de grossiste ayant la licence pour importer des vins. Une fois cette liste établie, les catalogues de chaque entreprise ont été étudiés afin de savoir si les vins proposés sont du même segment de marché que Cottebrune et si la cible de clientèle visée est la même.

2.1.4.4 Mise en place de la prospection

La prospection a uniquement eu lieu par mail. Pour une première approche dans les pays retenus, c'est le moyen le plus économique de ressentir l'attrait des pays et des entreprises aux gammes proposées. En accord avec Elise Gaillard, le corps du message est dédié au Domaine Cottebrune mais la fin du mail fait référence aux quatre domaines de la famille Pierre Gaillard étant donné que la force commerciale travaille pour l'ensemble des domaines.

2.2 Analyse externe

2.2.1 Intensité concurrentielle : benchmark

Le diagnostic stratégique est une étape indispensable pour appréhender et comprendre l'activité de l'entreprise, son environnement et son organisation. C'est cette étape qui permettra par la suite de développer une stratégie pour atteindre des objectifs définis.

Cette étape concerne tous les acteurs qui interfèrent avec le fonctionnement de l'entreprise. Cinq phases essentielles interviennent dans l'appréciation de cet environnement selon Micheal Porter (ROUZET et SEGUIN, 2019) :

- L'analyse des menaces indirectes par des produits de substitution
- La menace de nouveaux entrants sur un secteur
- La dépendance de l'entreprise face à ses fournisseurs
- La dépendance de l'entreprise face à ses clients/distributeurs
- L'intensité concurrentielle

Les trois premiers points, bien qu'intéressants à étudier, ne permettent pas de développer les ventes du domaine ni de trouver des solutions pour les développer. Quant aux clients de l'entreprise, ce point est abordé dans le pilier « circuit » du Marketing Mix. C'est pourquoi cette partie se focalise sur le dernier point : l'évaluation de l'intensité de la concurrence.

Le benchmarking est un processus très apprécié et utilisé dans les cabinets conseils depuis 1995. En français, le terme employé se traduit par l'étalonnage concurrentiel.

2.2.1.1 L'intensité de la concurrence

2.2.1.1.1 Objectifs

C'est une phase indispensable qui permet de comparer les pratiques de certaines entreprises pour éventuellement les appliquer ou s'en inspirer au sein de son entreprise. L'objectif principal reste l'amélioration des performances de l'entreprise dans une activité donnée (HERMEL et ACHARD, 2007).

Les concurrents directs sont les producteurs de vins AOP Faugères. L'échantillonnage n'a pas vocation à être représentatif des exploitations viticoles de l'appellation mais plutôt d'apporter des sources d'information et d'inspiration pour le Domaine Cottebrune.

2.2.1.1.2 Choix des interlocuteurs

Pour des raisons de mise en place et d'analyse des données, l'analyse s'est concentrée sur les cinq domaines viticoles qui ont été sélectionnés pour l'analyse sensorielle. Les raisons de ce choix sont expliquées dans le tableau 3. S'ajoute à ces cinq domaines, le domaine Ollier-Taillefer qui, après recherches, semble performant en termes de communication et de commercialisation.

2.2.1.1.3 Obtention des informations et confection du questionnaire

L'intensité de la concurrence a pu être en partie étudiée grâce aux informations recueillies directement sur les sites des producteurs. A contrario, certaines informations ont pu être obtenues uniquement via un entretien avec les gérants des domaines. Pour cela, il a fallu choisir la méthode de recueil des informations la plus adaptée.

L'enquête par questionnaire s'est révélée la plus adéquate pour atteindre les objectifs définis. Ce type d'enquête consiste à poser à un ensemble de répondants une série de questions pour prendre connaissance des informations recherchées (QUIVY et VAN CAMPENHOULD, 2011). La plupart du temps, les questions sont pré-codées de telle sorte que les personnes interrogées ne puissent répondre que parmi les réponses proposées.

Dans le cadre de cette étude, le nombre d'interlocuteurs étant relativement faible, il est possible de poser quelques questions ouvertes. L'entretien se trouve en annexe 2.

Les entretiens sont réalisés par téléphone pour obtenir bien plus d'informations que par mail (les conditions liées au Covid-19 n'ont pas permis de faire ces entretiens en face à face). De cette façon, le questionnaire est dit d' « administration indirecte » puisque c'est l'enquêteur qui complète lui-même les réponses données par la personne interrogée (QUIVY et VAN CAMPENHOULD, 2011).

2.2.1.1.4 Avertissement

Les gérants de domaines concurrents ont accepté de répondre au questionnaire en échange des résultats de l'enquête. Les questions posées sont restées d'ordre général. Les entretiens sont construits pour durer moins de quinze minutes afin de maximiser les chances de réalisation de l'entretien. Seul le Domaine Bardi d'Alquier n'a pas pu être interrogé.

2.2.1.1.5 Exploitation et traitement de l'information

Le but n'est pas de créer des données statistiques sur les domaines de l'appellation mais bien d'obtenir des données qualitatives. Néanmoins, les informations ont par la suite été regroupées sous forme d'un tableau indiquant les points forts et les points faibles pondérés des domaines concurrents comme le proposent les auteurs de l'ouvrage *Bien gérer son exploitation* des éditions Dunod (ROUZET et SEGUIN, 2019). La pondération est de 1 à 5 (5 étant très important) et la notation se fait de 0 à 5. Cette quantification n'a de valeur que dans le cadre d'une analyse comparative régulière. C'est pourquoi les notes ont été attribuées par l'opérateur de l'analyse et non pas par les vignerons eux-mêmes. La justification de la notation est justifiée en annexe 3. L'intérêt d'un tableau avec des notations est la lecture rapide des résultats obtenus et une visualisation rapide de la puissance commerciale et marketing de chaque domaine. La pondération est un élément subjectif qui a, cependant, été convenu selon les besoins et intérêts du domaine. En parallèle de ce tableau comparatif, les informations pertinentes et principales des entretiens seront synthétisées dans la partie résultats.

2.2.2 Environnement touristique

2.2.2.1 Objectifs

Une étude spécifique est menée sur le potentiel œnotouristique de la région dans le but de connaître l'intérêt qu'aurait le Domaine Cottebrune à développer cette activité. L'office de tourisme a été contacté. Pour atteindre l'objectif défini, de nombreuses informations sont nécessaires telles que des informations concernant le profil des touristes, leur quantification, la mise en place de projets au niveau de l'office de tourisme et enfin les avantages et inconvénients de cette région à développer l'œnotourisme.

2.2.2.2 Recueil des informations

Une grande partie des informations a été obtenue grâce à l'office de tourisme des Avants-Monts. La responsable de l'office de tourisme a réalisé un dossier avec toutes les études concernant ce sujet. Certains dossiers ont été faits lors de projets étudiants, d'autres par des salariés de l'office. Une autre partie des informations a été obtenue via les espaces professionnels du syndicat d'appellation Faugères et du Languedoc.

2.2.2.3 Exploitation des données

Une fois ces documents réunis, Une phase de lecture a été réalisée pour prendre connaissance de tous ces documents pour pouvoir les synthétiser et ne tirer que les informations apportant des éléments de réponse à l'intérêt pour le Domaine Cottebrune. Une conclusion a, par la suite, été dressée quant à l'intérêt de développer de l'œnotourisme.

Le développement de l'œnotourisme n'étant pas la priorité de la famille Pierre Gaillard, aucune proposition de sera faite quant à cette thématique mais la prise de connaissance de ce sujet était primordiale pour réaliser l'étude dans sa globalité.

3 Synthèse des résultats

A la suite des résultats obtenus grâce au diagnostic stratégique, des actions peuvent être mises en place et développées.

Tous les éléments stratégiques sont synthétisés sous la forme d'une matrice SWOT Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats soit AFOM Atouts - Faiblesses - Opportunités - Menaces. Cet outil résume le diagnostic interne de l'entreprise grâce aux forces et faiblesses et permet également la synthèse du diagnostic externe au travers des opportunités et des menaces.

Cette matrice est un outil de stratégie d'entreprise mettant en évidence les facteurs clés de succès. Ces derniers permettent de générer les axes stratégiques de développement de l'entreprise. Ceci doit mener à l'établissement de propositions faites dans le but de développer les ventes du Domaine Cottebrune. Dans ce sens, des recommandations opérationnelles sur différents volets seront apportées.

PARTIE 3 : Résultats

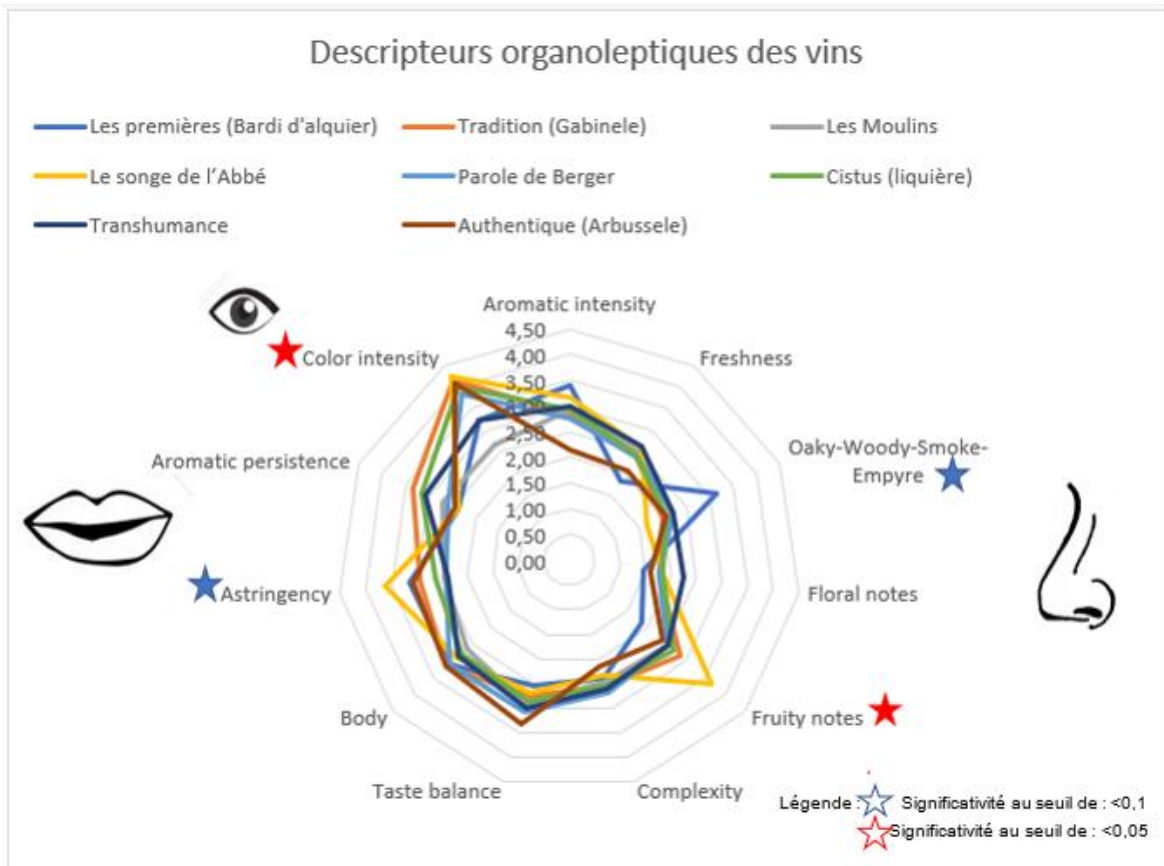


Figure 12 : Descripteurs organoleptiques des vins

1 Marketing mix

Avant de débiter un marketing mix, il est primordial de positionner les vins du Domaine Cottebrune et ainsi de déterminer la cible de clientèle visée. Chaque pilier du marketing mix ne pourra être abordé dans son intégralité. Les points abordés ont été réalisés en accord avec Elise Gaillard et en fonction des besoins actuels de l'entreprise.

1.1 Positionnement des vins de l'entreprise

Les vins du groupe sont respectueux des valeurs de terroir. Le travail de la vigne vise à exprimer au mieux le terroir dans lequel la vigne est produite. Le but de chaque action est d'arriver à la récolte avec des raisins sains récoltés à pleine maturité et qui expriment tout leur terroir. Au chai, les vinifications sont traditionnelles et visent à limiter les interventions en cave. L'élevage est réalisé dans des conditions saines et permet d'apporter de la structure sans dépouiller les caractéristiques intrinsèques du vin.

Grâce à ce discours commercial, le groupe Pierre Gaillard vise une clientèle « occasionnelle hédoniste impliquée ». Ce segment représente environ 21% des consommateurs de vins au sein de l'échantillon retenu par l'enquête FranceAgriMer sur la consommation des vins en France (ROUZET et SEGUIN, 2017). Ce groupe comprend principalement des hommes de 36 à 55 ans. Ce sont des consommateurs qui portent un intérêt fort à la culture et à la tradition des vins qu'ils consomment. Ils sont passionnés et possèdent généralement une cave à vins bien fournie.

Ainsi, les vins de Pierre Gaillard s'insèrent parfaitement dans cette catégorie et le discours qui les entoure également.

1.2 Premier pilier : les vins

Au sein du pilier *produit* du marketing mix, c'est la qualité du produit qui est étudiée. Avant de faire apparaître les résultats d'analyse statistique, une brève analyse descriptive a été réalisée avec les moyennes obtenues par descripteur. Les descripteurs ayant une étoile sont ceux dont l'ANOVA a révélé des différences significatives à des seuils variables. Plus ce seuil est bas, plus la probabilité de se tromper est faible.

1.2.1 Analyse descriptive

Au nez, quatre vins se démarquent de la « masse » des échantillons dégustés en observant la figure 12 :

- Le Songe de l'Abbé pour son fruité prononcé
- Les Premières pour ses notes empyreumatiques et son manque de fraîcheur et de fruité
- L'Authentique pour sa faible intensité aromatique
- Transhumance pour ses notes florales

En bouche, un seul vin se démarque en observant le spider graphe :

- Le songe de l'Abbé pour son astringence.

Au niveau de l'intensité colorante, Les Premières, Les Moulins et Transhumance sont moins intenses.

1.2.2 Segmentation de l'échantillon

1.2.2.1 Matrice de corrélation

Dans la matrice de corrélation (annexe 4), il est possible d'observer les corrélations entre les 12 variables. Plus la valeur absolue se rapproche de 1, plus deux variables sont corrélées. Généralement, deux variables sont considérées corrélées lorsque la valeur

Tableau 4 : Valeurs propres

	F1	F2	F3
Valeur propre	3,83	3,38	2,41
Variabilité (%)	31,92	28,22	20,08
% cumulé	31,92	60,15	80,23

Tableau 5 : Description des facteurs issus de l'ACP

Facteur	F1	F2	F3
	Floral (46%) Complexité (57%) Corps (52%) Astringence (55%)	Intensité aromatique (30%) Persistance aromatique (55%) Couleur (64%)	Fruité (81%)
Catégorie	<i>Vins frais et complexe avec un bon potentiel de garde</i>	<i>Vins évolués, ouverts et équilibrés, à boire</i>	<i>Vins fruités/simples, à boire</i>

Tableau 6 : Décomposition de la variance pour la classification optimale de la CAH

	Absolu	Pourcentage
Intra-classe	0,388	25,38%
Inter-classes	1,141	74,62%
Totale	1,529	100,00%

absolue de corrélation est supérieure à 0,8 (TUFFERY, 2007). Les cellules en jaune sont celles dont la valeur absolue de corrélation est supérieure à 0,8. Ce tableau a pu mettre en évidence les corrélations positives et négatives entre les variables suivantes :

- **Floral/Fraicheur** (0,845) corrélation positive : lorsque c'est floral, c'est aussi frais.
- **Fuité/Boisé** (-0,872) corrélation négative : lorsque c'est fruité, ce n'est pas boisé et réciproquement.
- **-Equilibre/intensité aromatique** (-0,904) corrélation négative : lorsque c'est équilibré, ce n'est pas intense au nez et réciproquement.

Dans les corrélations n'atteignant pas 0,8, il est toutefois intéressant de constater qu'il existe une légère corrélation positive entre la couleur du vin et son intensité aromatique (0,739). Aussi, il existe une petite corrélation négative entre la complexité et l'astringence (-0,712).

1.2.2.2 Segmentation

Dans un deuxième temps, une ACP a été réalisée avec toutes les variables. Le premier tableau à analyser est celui du cosinus carré des variables afin de constater sur quels axes F sont représentées les variables. Pour analyser l'ACP, le parti pris est d'avoir toutes les variables sur les axes F1, F2 et F3. Au-delà, la représentation est impossible. Toutes les variables de l'analyse sont représentées sur les trois premiers axes F.

Ainsi, en conservant toutes les variables de l'analyse sur les trois premiers axes dont la valeur propre est supérieure à 1, on obtient 80% de l'information (tableau 4) ce qui correspond à la quantité d'information conservée.

1.2.2.3 Description des classes d'individus suite à l'ACP

Trois facteurs ont été mis en évidence suite à l'ACP. Les variables (descripteurs) influencent un facteur plus que les autres. Le tableau des cosinus carrés permet de déterminer les variables qui influencent chaque facteur et permet ainsi d'obtenir le tableau 5.

Ainsi, le floral (et donc la fraicheur : cf. partie matrice de corrélation), la complexité, le corps et l'astringence sont représentés sur le facteur 1. Ces variables traduisent un vin frais, complexe avec un bon potentiel de garde.

L'intensité aromatique, la persistance aromatique et la couleur sont représentés respectivement à 30%, 55% et 64% par le facteur 2. Ce facteur représente donc des vins évolués (couleur évoluée) qu'il est temps de boire du fait de leur bonne intensité et persistance aromatique.

Le fruité (à l'opposé du boisé) représente à lui seul le facteur 3 à hauteur de 81%. La simplicité d'un vin et sa capacité à le boire dès maintenant est ainsi représentée au travers de ce facteur.

1.2.2.4 Classification des individus

Tel qu'indiqué précédemment, une classification k-means et une CAH ont été réalisées. Après avoir observé le tableau de décomposition de la variance pour la classification optimale (tableau 6), c'est la classification par CAH qui a été retenue. En effet, le k-means donne une variance inter-classe inférieure à la variance intra-classe ce qui ne permet pas d'obtenir des conclusions. A contrario, la CAH donne une variance inter-classe supérieure à la variance intra-classe (TUFFERY, 2007). Cet outil a donc permis de segmenter l'échantillon étudié en cinq classes (groupes) de vins.

Tableau 7 : Barycentres des classes issus de la CAH

Classe	Aromatic intensity	Freshness	Oaky-Woody-Smoke-Empyre	Floral notes	Fruity notes	Complexity	Taste balance	Body	Astringency	Aromatic persistence	Color	Color intensity
1	3,38	1,83	3,15	1,46	1,85	2,38	2,54	3,08	3,15	2,38	2,54	3,23
2	2,84	2,40	2,10	1,79	2,69	2,58	2,90	3,00	2,65	3,02	2,07	4,00
3	2,96	2,56	2,20	2,00	2,54	2,54	2,96	2,73	2,42	2,88	2,44	2,97
4	3,17	2,58	1,67	1,83	3,67	2,33	2,67	2,92	3,64	2,36	2,42	4,25
5	2,15	2,08	2,08	1,58	2,38	2,15	3,31	3,15	3,08	2,46	2,00	4,09

Tableau 8 : Répartition des vins par classe

Classe	1	2	3	4	5
	Les premières (Bardi d'alquier)	Tradition (Gabinele)	Les Moulins	Le songe de l'Abbé	Authentique (Arbussele)
		Parole de Berger	Transhumance		
		Cistus (liquière)			

Tableau 9 : : Groupes formés par le test

Descripteurs	Seuil de significativité	Le songe de l'Abbé	Parole de Berger	Transhumance	Les Moulins	Cistus (Liquière)	Authentique (Arbussele)	Tradition (Gabinele)	Les premières (B. Alquier)
Intensité colorante	<0,0001	A	A	AB	B	A	A	A	AB
Boisé-fumé-empyreumatique	0,095	B	AB	AB	AB	AB	AB	AB	A
Notes fruitées	0,017	A	AB	AB	AB	AB	AB	AB	B

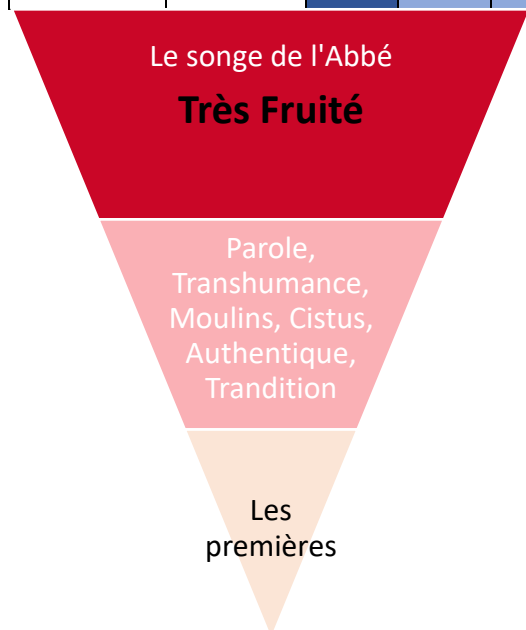


Figure 13 : Intensité des notes fruitées

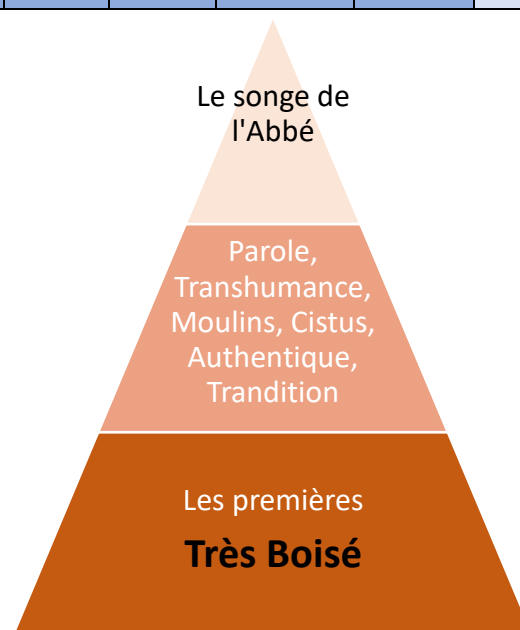


Figure 14 : Intensité des notes boisées

Ainsi, les barycentres des cinq groupes sont obtenus suite à la classification CAH (tableau 7). Les vins sont répartis selon le tableau 8 et sont représentés sur les graphiques présents en annexe 5.

Les groupes de l'échantillon étudié peuvent ainsi être interprétés de la façon suivante :

- (i) Classe 1 : Cette catégorie peut être exclue de l'analyse. En effet, le vin compris dans cette classe est le vin *Les Premières* du Domaine Bardi d'Alquier. Après avoir analysé les fiches de dégustation, le défaut de phénols volatils (causé par une contamination par *Brettanomyces*) est ressorti 8 fois sur 13 et 3 fois ce sont des arômes de cuir qui ont été notifiés. Ce défaut majeur empêche, lorsqu'il est trop prononcé l'expression, du vin. Ainsi, son analyse est biaisée. Le parti pris est donc d'éliminer cette classe de l'analyse.
- (ii) Classe 2 : Vins avec une forte extraction (intensité colorante) sans évolution de couleur jusqu'à présent. Notes florales et fraîcheur présentes. Complexité et bonne persistance aromatique.

En synthèse, les vins de cette classe peuvent être qualifiés de **qualitatifs frais**.

- (iii) Classe 3 : Couleur les moins intenses du panel avec une légère évolution de la couleur. Notes florales et fraîcheur présentes. Complexité et bonne persistance aromatique. Bonne intensité aromatique (moyenne). Parmi les plus boisés du panel, tout en étant relativement faible.

En synthèse, cette classe comprend les vins **qualitatifs boisés**.

- (iv) Classe 4 : Vins avec une forte extraction (intensité colorante) et déjà une évolution de la couleur. La fraîcheur et fruité sont prononcés avec des notes boisées, empyreumatiques peu marquées. Astringent. Assez faible persistance aromatique.

En synthèse, les vins de cette classe peuvent être dits de **qualité intermédiaire à boire jeune**.

- (v) Classe 5 : Vins avec une forte extraction (intensité colorante), sans évolution de couleur jusqu'à présent. Cette catégorie regroupe les vins les plus équilibrés mais peu intenses aromatiquement et relativement simples.

En synthèse, cette classe comprend les vins qui pourraient être qualifiés de **qualité intermédiaire à faire vieillir**.

1.2.3 Test de Kruskal-Wallis

Selon les résultats du test de Kruskal-Wallis, il existe des différences significatives entre les vins sur trois descripteurs. Les descripteurs concernés, le seuil auquel on affirme que la différence est significative, et les groupes formés (A, AB et B) sont décrits dans le tableau 9. Le groupe AB comprend les échantillons qui appartiennent à la fois au groupe A et au groupe B. Les box-plots de chaque critère se trouvent en annexe 6. Ces derniers mettent en évidence la diversité des réponses ce qui permet de comprendre pourquoi ce test n'a pas pu détecter de groupe hormis les trois critères suivants. Le critère astringence n'émet pas de différence entre les groupes au seuil de 0,075. Cela signifie, qu'il y a 7,5% de chance de se tromper en affirmant qu'il n'y a pas de différence entre les vins.

Concernant l'**intensité colorante**, Les Moulins est le vin le moins intense de la gamme et donc certainement le moins extrait. Transhumance et Les Premières sont des vins d'intensité colorante intermédiaire. Les cinq autres vins sont les plus intenses de l'échantillon.

Concernant les **notes boisées, fumées, empyreumatiques**, et les **notes fruitées**, une corrélation négative apparaît, les vins fruités sont peu boisés et la réciproque est aussi vraie. Cette information a aussi été révélée lors de l'ACP (coefficient de corrélation < -0,8). Les figures 13 et 14 sont des visualisations de la montée en notes fruitées et boisées.

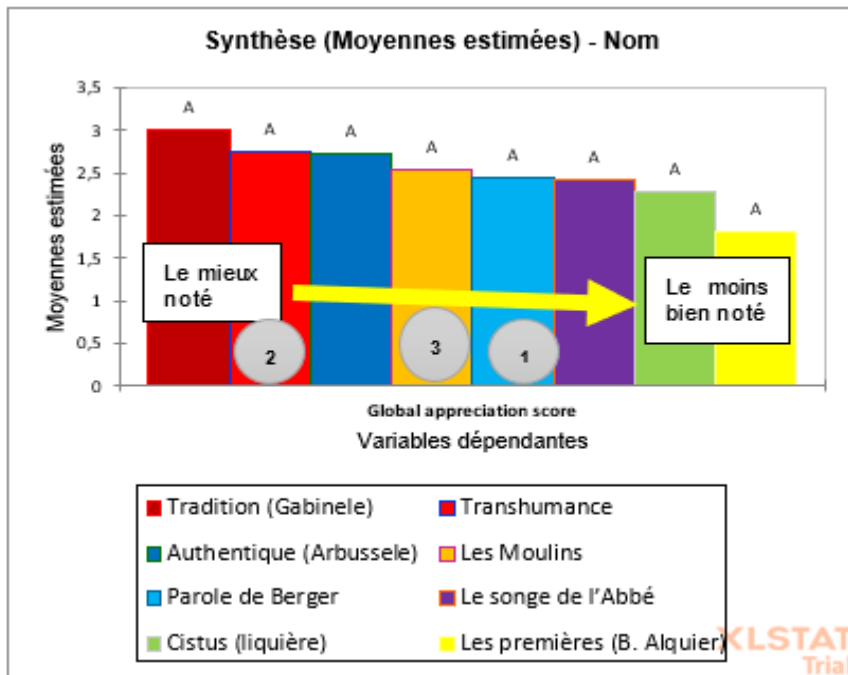


Figure 15 : Notation hédonique

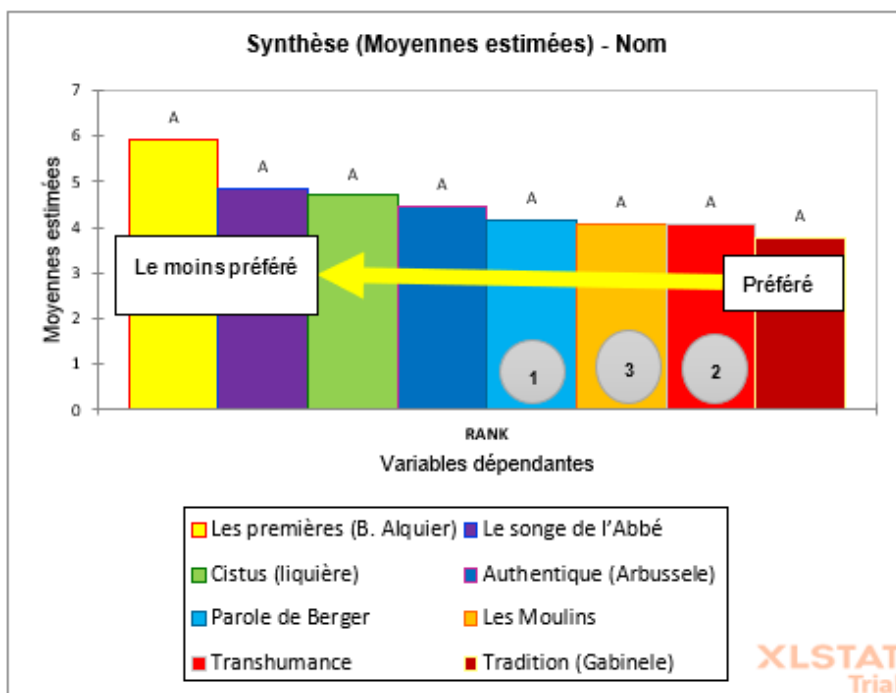


Figure 16 : Classement

1.2.4 Classement et notation hédonique

Sur les figures 15 et 16, les numéros 1, 2 et 3 apparaissant dans les barres des histogrammes correspondent respectivement aux vins de Cottebrune : Parole de Berger (1), Transhumance (2), Les Moulins (3).

La lecture de la figure 16 concernant le classement se lit de la façon suivante : plus la valeur est faible, plus le vin semble être préféré du jury (1 : vin préféré, 8 : vin le moins apprécié).

La notation hédonique est le critère qui se rapproche le plus du test consommateur et vise à mesurer le plaisir et la satisfaction ressenti à la consommation du produit (Bathelot, 2015).

Le test de Friedman n'a pas permis de mettre en évidence des préférences parmi les vins. Etant donné que la p-value calculée (0,436) est supérieure au seuil de significativité $\alpha=0,05$, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle H_0 : les échantillons proviennent de la même population.

Concernant les notations hédoniques, les conclusions sont les mêmes : il n'y a pas de différence significative selon les résultats du test de Kruskal-Wallis.

1.2.5 Conclusion de l'analyse sensorielle

Malgré des différences entre les vins sur trois critères (Notes fruitées, notes boisées et intensité colorante), il n'est pas possible de tirer de conclusion concernant les préférences des vins par les juges.

Selon les résultats obtenus, il n'y a pas de préférence significative entre les vins ni de notation significativement différente. Les vins du Domaine Cottebrune semblent être globalement appréciés d'après le test de classement, ils le sont un peu moins d'après la notation hédonique sans toutefois être mal notés. Il n'est pas possible de tirer de conclusion franche de ces résultats statistiques.

Deux solutions auraient pu permettre de faire apparaître des différences :

- Vérifier au préalable de l'étude les performances du jury selon les 3 critères suivant : discrimination, répétabilité, consensus
- Avoir un plus grand nombre de juges

Le premier point n'a pas été fait par manque de temps. Concernant le deuxième point, sur les 70 personnes conviées à la séance d'analyse sensorielle, seules 13 se sont présentées.

Il est donc possible de conclure que les échantillons dégustés permettent, à minima, de dire que les vins du domaine semblent se fondre dans les vins de l'AOP Faugères. Il n'y a pas de problème particulier à soulever en termes de profil organoleptique et donc de technique de vinification.

1.2.6 Conclusion au sein de la gamme Cottebrune

Concernant la justification de la montée en gamme au sein même du domaine, il faut rappeler l'ordre de la gamme : Parole de Berger (haut de gamme), Transhumance (milieu de gamme) et Les Moulins (entrée de gamme). Il semblerait que Transhumance soit le vin le mieux noté des trois (classement et notation hédonique), sans toutefois que ce soit prouvé statistiquement. Ce dernier semble présenter des notes florales plus développées et une persistance aromatique plus importante que les deux autres cuvées.

Au vu des significativités, il n'est cependant pas possible de remettre en cause la montée en gamme des vins du domaine.

Le seul élément qui différencie statistiquement est l'intensité colorante. Ce descripteur est intensifié au fur et à mesure de la montée en gamme.

Icon	
Ultra Premium	20-30€
Super Premium	10€
Premium	5€
Popular Premium	2,50€
Basic	1,20€

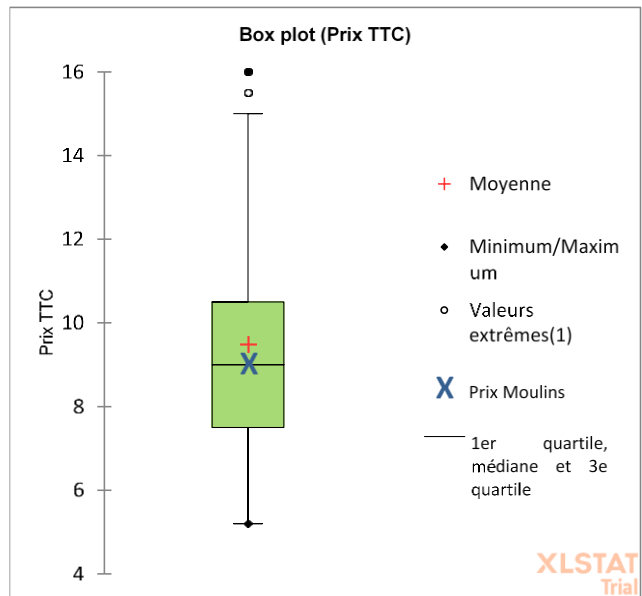
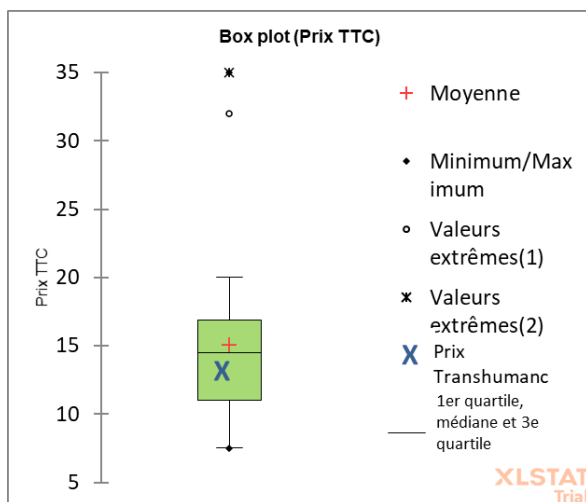


Figure 17 : Segmentation des vins
(Source : ROUZET et SEGUIN, 2017)

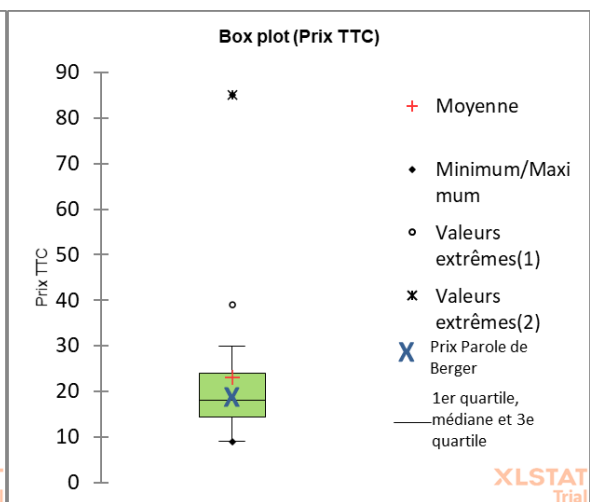
Statistique	Prix TTC
Minimum	5,2
Maximum	16,0
Médiane	9,0
Moyenne	9,5
Moulins	9,0

Figure 18 : Box plot des vins entrée de gamme



Statistique	Prix TTC
Minimum	7,5
Maximum	35,0
Médiane	14,5
Moyenne	15,1
Transhumance	13,5

Figure 19 : Box plot des vins moyenne gamme



Statistique	Prix TTC
Minimum	9,0
Maximum	85,0
Médiane	18,0
Moyenne	23,0
Parole de Berger	18,5

Figure 20 : Box plot des vins haut de gamme

Afin d'obtenir de réels résultats quant à la montée en gamme, il serait intéressant de refaire une séance d'analyse sensorielle avec un test triangulaire cette fois. Ce test consiste à repérer un verre différent parmi 3 verres servis simultanément (DENEULIN et PFISTER, 2013). La norme « NF ISO 4120 Octobre 2004 - Analyse sensorielle – Méthodologie Essai triangulaire » doit être mise en œuvre pour que les données obtenues soient au mieux exploitées.

Le pilier *produit* du Marketing Mix ne semble pas être la cause des problèmes de commercialisation des vins. Les résultats de l'analyse sensorielle placent la gamme Cottebrune parmi les meilleurs vins de l'échantillonnage sans toutefois que cela soit statistiquement prouvé.

1.3 Les prix

Il existe une segmentation de l'offre qui catégorise les vins en fonction du prix de vente TTC (figure 17). Bien que cette segmentation ne spécifie pas le type de clientèle ciblée ni la stratégie marketing mise en place, elle permet une première approche concernant la segmentation et une partie du positionnement des vins. En France, 30% des vins sont commercialisés en Popular Premium, 25% en Basic et 25% en Premium (ROUZET et SEGUIN, 2017). Il est donc nécessaire de commenter la segmentation des prix de vente des vins du Domaine Cottebrune mais également de l'ensemble des vins de l'appellation et par gamme.

1.3.1 Entrée de gamme

Dans le cas des vins « entrée de gamme » (figure 18), 50% des vins présents dans la base de données sont compris entre 7,5€ et 9,5€ TTC PVC. La variabilité au sein de cette catégorie est faible puisque 50% des vins ont moins de 2€ d'écart entre-eux. Ainsi, cette catégorie se place en Super Premium. Ceci démontre bien la capacité des vins de l'appellation à valoriser ses vins puisque les entrées de gamme se placent parmi les 20% de vins les plus chers commercialisés en France (SEGUIN et ROUZET, 2017).

La cuvée « Les Moulins » du Domaine Cottebrune se place sur la médiane des vins de sa catégorie. Il est donc possible d'affirmer que le prix de cette cuvée est en cohérence avec l'environnement concurrentiel.

1.3.2 Milieu de gamme

Dans le cas des vins « milieu de gamme » (figure 19), 50% des vins présents dans la base de données sont compris entre 11€ et 16,9€ TTC PVC. La variabilité ici est plus importante puisque le 1^{er} et le 3^e quartile ont quasiment 6€ d'écart. Cette variabilité place une partie de cette catégorie en vin Super Premium mais aussi en Ultra Premium.

La cuvée Transhumance du Domaine Cottebrune se situe en deçà de la médiane et de la moyenne de cette catégorie.

1.3.3 Haut de gamme

50% des vins « haut de gamme » de l'appellation se situent entre 14,4€ et 24€ TTC PVC (figure 20). La variabilité est encore supérieure pour cette catégorie avec un delta de presque 10€ entre le 1^{er} et le 3^e quartile. Les vins se placent donc là aussi dans les catégories Super Premium à Ultra Premium. Les vins « haut de gamme » placés autour du 1^{er} quartile se chevauchent donc avec le 3^e quartile des vins « milieu de gamme ».

La cuvée « Parole de Berger » se situe légèrement au-dessus de la médiane mais bien en dessous de la moyenne qui est cependant biaisée par une valeur extrême qu'est la cuvée à 85€ du Mas Gabinèle.

1.3.4 Conclusion

Les vigneronns de l'AOP Faugères sont sensiblement en accord sur le prix d'appel qu'est le prix PVC de leur cuvée « entrée de gamme ». Cependant, les cuvées « milieu et haut de gamme » possèdent plus de variabilité. Il n'est donc pas possible de définir une tendance. Malgré cela, ces vins se retrouvent dans des catégories fortement valorisées (Super Premium à Ultra Premium).

Dans l'ensemble, le domaine possède les mêmes gammes de prix que la plupart des domaines de l'AOP et se retrouve ainsi dans les cœur de gamme.

Le domaine ne faisant pas partie, d'après le tableau comparatif (cf. tableau 14), des domaines les plus performants en termes de commercialisation, il semble judicieux de se situer dans le « cœur » des prix de l'AOP. Des prix moins élevés permettant une meilleure compétitivité ne sont pas envisageables du fait des importants coûts de production de l'exploitation.

La révision des prix de vente du domaine ne semble pas être une option pour répondre aux objectifs de rentabilité de l'exploitation.

L'étude du pilier *prix* du Marketing Mix met en évidence une forte valorisation des vins de l'AOP Faugères. Le Domaine Cottebrune est en cohérence avec les prix pratiqués par les domaines concurrents. Ce pilier n'est donc pas, non plus, une explication aux difficultés de commercialisation.

1.4 La communication

L'entreprise ne dispose pas d'un gros budget à consacrer à la communication. Ce dernier n'est d'ailleurs pas défini en début de campagne. Les outils doivent donc être ciblés et au mieux exploités.

1.4.1 Communication externe actuelle

En termes d'éléments physiques de communication, le groupe Gaillard travaille avec une entreprise qui gère les chartes graphiques des documents destinés aux clients et pour tous les domaines (cartes de visite, fiches techniques des vins, plaquettes de communication, etc.). Chaque élément se retrouve également dans le logotype du groupe mais également dans tous les documents dédiés à la communication. Il a été relevé qu'aucune plaquette de communication spécifique à la présentation du Domaine Cottebrune n'existe à ce jour.

Cette entreprise s'occupe aussi de la communication au travers des réseaux sociaux. Elle publie généralement un à deux communications par mois faisant référence à des actualités d'un des quatre domaines. Cependant, la communication est souvent réalisée pour les deux domaines du Nord de la Vallée du Rhône (Pierre et Jeanne Gaillard) et manque d'articles concernant Cottebrune et Madeloc.

1.4.2 Actions mises en place pour étoffer la communication externe

1.4.2.1 Création d'une plaquette de communication

Il est indispensable pour un domaine d'avoir sa plaquette de présentation afin de pouvoir la communiquer lors de diverses occasions : prospection, visites de domaine, publicité sur les lieux de vente, etc. C'est pourquoi une plaquette destinée tant aux clients particuliers qu'aux professionnels a été réalisée (annexe 7). L'objectif en termes de circuit de distribution étant l'accroissement des ventes à l'export, la plaquette est aussi traduite en anglais.

Tableau 10 : Tarifs publicitaire du Vigneron Magazine
(Source : Publiperformances, 2020)

TARIFS 2020

TARIFS STANDARDS

Page standard	8 950 €
1/2 page	5 150 €
1/4 page	3 100 €
Double page	17 900 €

1.4.2.2 Actualisation des fiches techniques des cuvées

Les fiches techniques des vins dataient d'une dizaine d'années. Il était nécessaire de les mettre à jour, tant sur le fond que sur la forme. La mise à jour de ces fiches a été faite pour correspondre au mieux aux attentes des clients et mieux définir chaque cuvée. La famille Pierre Gaillard souhaitant communiquer au travers de valeurs de terroir, un volet *terroir* et un volet *viticulture* ont été mis en place. Un volet est dédié aux méthodes de vinification puis un dernier volet concerne la *dégustation*. Ce dernier volet a été fait en collaboration avec le lycée sommelier de Tain l'Hermitage. Des textes décrivant chaque vin avec des propositions d'accords mets-vins ont été faits puis insérés dans les fiches techniques. En parallèle, cette collaboration a permis de faire de la communication sur les réseaux sociaux mettant ainsi en valeur le travail des étudiants concernant les vins de Cotebrune.

1.4.3 Communication média à accroître

Accroître sa notoriété se fait en partie par les revues spécialisées. Lorsqu'un potentiel client cherche des informations concernant un domaine sur internet, il consulte généralement deux sites internet : La Revue du Vin de France et Le Figaro « rubrique vin ». Un travail de mise à jour a été réalisé pour LARVF et de création de page pour le Domaine Cotebrune a vu le jour sur le site internet du Figaro. Il est désormais possible de trouver des informations et un bref descriptif du domaine sur le site du Figaro.

Afin d'obtenir un article et des commentaires de dégustation, des envois d'échantillons ont également été transmis à La Revue du Vin de France.

Une communication plus poussée au travers des revues spécialisées permettrait de toucher la cible souhaitée. Plusieurs magazines sont dédiés au vin. Le coût de la communication au travers de ces magazines étant très élevé (en dehors de la venue d'un journaliste sur place concernant un sujet spécifique), il paraît indispensable dans un premier temps de n'en cibler qu'un. En annexe 8 se trouve une liste non-exhaustive des principales revues vinicoles. La seule grille tarifaire disponible en ligne concerne le magazine Vigneron. C'est donc sur cette donnée là que les calculs de retours sur investissement ont été réalisés. Il est également recommandé de suivre de près les thématiques à venir des revues pour anticiper des envois d'échantillons ou des venues de journalistes ce qui rendrait la communication sans coût de la part du domaine.

1.4.3.1 Retour sur investissement en communication média

En prenant l'exemple d'une page standard publiée sur Vigneron Magazine à environ 9 000€ TTC (tableau 10) soit 7 200€ HT avec 37 000 exemplaires publiés, le coût est de 0,19€ HT/magazine imprimé. En estimant la proportion de lecteurs passant à l'acte d'achat grâce à une lecture d'article sur la famille Gaillard à 1%, le nombre de potentiels acheteurs est de 370. Les lecteurs étant positionnés sur tout le territoire national, l'unique façon d'acheter des vins de la famille Gaillard est le circuit caviste. Avec un panier moyen chez un caviste à 44,51€ (ABELLAN, 2019), le chiffre d'affaires lié à ces ventes est estimé à 16 500€ pour les cavistes soit 11 550€ de CA pour la famille Gaillard (30% de marge prise par le caviste). Avec ces estimations, la famille Gaillard réalise 4 350€ de bénéfice. Bien que la part de bénéfice soit compliquée à estimer et théorique, ce calcul basé sur un scénario pessimiste (seulement 1% des lecteurs qui passent à l'acte d'achat) permet tout de même de réaliser un bénéfice. L'intérêt de réaliser ce type de communication est fort.

1.4.3.2 Développement de la communication à l'export

En France, les principaux magazines spécialisés en vin sont LARVF, Terre de Vins, Vignerons, l'Epicurien, En Magnum, Gilbert & Gaillard. L'intérêt de parvenir à la parution d'articles est donc primordial. Néanmoins, la politique de développement de circuits de distribution axée sur l'export implique la presse internationale. Les trois principaux magazines ayant

Tableau 11 : Consommation comparée des trois couleurs
(Source : Wine Intelligence Vinitrac, 2011)

Pays	Vins rouges	Vins blancs	Vins rosés
Danemark	75 %	20 %	6 %
Suisse	61 %	25 %	14 %
Finlande	61 %	34 %	5 %
Chine	59 %	23 %	9 %
Canada	59 %	32 %	9 %
Belgique	57 %	30 %	13 %
Japon	55 %	32 %	12 %
Allemagne	54 %	33 %	13 %
Pays-Bas	51 %	33 %	16 %
USA	50 %	36 %	15 %
Australie	48 %	44 %	8 %
Grande-Bretagne	46 %	39 %	15 %

Tableau 12 : Critères d'achat de vin dans 13 pays
(Source : Wine Intelligence Vinitrac, 2011)

Pays	J'aime essayer des vins différents régulièrement	Je sais ce que j'aime et je m'y tiens	Peu importe ce que j'achète si c'est bon marché
Chine	66 %	15 %	19 %
Danemark	58 %	32 %	10 %
Suisse	53 %	33 %	8 %
Finlande	50 %	36 %	14 %
Belgique	49 %	39 %	13 %
Canada	49 %	28 %	23 %
Allemagne	44 %	49 %	7 %
USA	44 %	30 %	27 %
Grande-Bretagne	41 %	30 %	29 %
Pays-Bas	33 %	49 %	18 %
Australie	32 %	39 %	19 %
Japon	16 %	21 %	64 %

une portée internationale sont : Wine Spectator, Decanter et Wine Advocate. L'importance d'y être référencé est indispensable et peut permettre le développement de nouvelles relations commerciales (VESETH, 2009).

1.4.4 Communication hors média

En parallèle de la presse, la famille Gaillard organise les « Gaillardises » à Malleval (42) une fois par an. C'est une journée *portes ouvertes* aux clients avec découverte du nouveau millésime tout en ayant la possibilité de se restaurer sur place. Des accords mets-vins sont ainsi faits et l'ambiance y est champêtre et agréable. Cette journée permet, entre autres, de faire connaître la gamme Cottebrune dans la proche région de Malleval (42). Ceci d'insère parfaitement dans de la communication dite « hors média ». Cet événement vise parfaitement bien la clientèle ciblée : des consommateurs occasionnels hédonistes impliqués. Il faut donc logiquement maintenir cet événement chaque année.

L'étude du pilier *communication* du Marketing Mix révèle un manque de communication dans les médias. Le type de clientèle ciblée, à savoir « une clientèle occasionnelle hédoniste impliquée », est sensible et consulte les revues spécialisées. L'intérêt d'accroître la communication du Domaine Cottebrune est fort tant au niveau national qu'international.

1.5 Circuits de distribution

1.5.1 Choix de l'export

Après analyse des différents circuits de distribution et échanges avec Elise Gaillard, c'est l'export qui s'avère être le circuit de distribution à privilégier. La possibilité de fortement valoriser les vins à l'export avec d'importants volumes sont les deux principales raisons de ce choix. Il s'agit maintenant de déterminer les pays ayant le meilleur potentiel et répondant aux critères du Domaine Cottebrune. Avec les tableaux 11 et 12, les pays qui correspondent le mieux aux vins de Cottebrune semblent être le Danemark, la Suisse et la Finlande car le domaine produit principalement des vins rouges et ce sont ces pays qui proportionnellement en consomment le plus. Par ailleurs, les vins sont encore peu connus à l'export, il est judicieux de cibler les consommateurs aventureux, à savoir les Chinois, Danois et Suisses. En recoupant les deux données, le Danemark et la Suisse semblent être de bons candidats pour entamer une démarche de prospection.

En parallèle de ces deux tableaux, un tableau synthétique a été réalisé avec différentes données économiques : PIB/habitant, consommation de vin/habitant/an, classement des pays importateurs de vins français en valeur et en volume, prix d'achat du vin français au litre et commentaires sur les tendances (annexe 9).

Les pays qui achètent des vins à forte valeur ajoutée parmi les dix pays étudiés sont le Canada (6,7€/l), le Royaume-Uni (6,9€/l), le Danemark (7,4€/l), les Etats-Unis (9,6€/l), le Japon (9,8€/l) et la Suisse (10€/l).

Ces pays correspondent bien au segment de marché de la gamme Cottebrune puisque la gamme du domaine à l'export se situe de 4,50€ à 9,25€. De plus, ces pays sont des marchés traditionnels matures ou établis pour les vins français car ils comptent parmi les 10 premiers importateurs. La probabilité de trouver des potentiels clients est donc élevée. Le tableau 12 met en évidence le manque de curiosité des japonais dans leur façon de consommer le vin, ce pays peut donc être mis de côté malgré sa capacité à acheter des vins français chers. L'Allemagne est le premier pays importateur de vins français, malgré cela, il n'est pas retenu car les vins français sont achetés en moyenne à 3,4€/l en prix professionnel ce qui ne correspond pas au segment du Domaine Cottebrune. Le raisonnement est le même pour la Belgique, la Chine et les Pays-Bas. Il est important de noter que les résultats obtenus n'empêchent pas de trouver de potentiels clients dans les pays éliminés. La sélection de certains pays permet simplement de maximiser les chances

Tableau 13 : Résultats de la prospection à l'export

	Royaume-Uni	Allemagne	Danemark	Japon
Mails envoyés	59	82	12	23
Nombre de retours négatifs	0	0	0	5
Nombre de retours positifs	2	1	1	0

Tableau 14 : Résultat benchmark : puissance commerciale des domaines

Note de 0 à 5	Pondération	Sylva Plana	La Liquière	Arbusse le	Bardi Alquier	Mas Gabinèle	Ollier Taillefer	Cottebrune
		Score	Score	Score	Score	Score	Score	Score
Historique du Domaine	4	20	16	8	20	12	20	12
Chiffre d'affaires	1	4	5	1	0	2	3	2
Label	4	16	16	12	0	8	16	0
Prix de vente PVC entrée de gamme	3	9	9	9	3	3	12	9
Gamme complète	3	9	15	9	12	12	9	9
Références - Médailles, etc.	2	10	4	4	0	6	4	4
Qualité de la force commerciale	5	20	0	0	0	20	0	25
Diversité des circuits de distribution	4	16	16	12	0	8	16	16
Mise à disposition de PLV	2	6	0	0	0	0	4	0
Animations en rayon	2	8	6	2	0	0	8	0
Mise en rayon	3	3	0	0	0	6	9	0
Qualité de livraison - Logistique	2	8	6	2	0	4	6	8
Budget commercialisation/marketing	4	4	4	4	0	12	12	12
œnotourisme	2	10	4	2	2	4	8	4
Totaux		143	101	65	37	97	127	101

de trouver de nouveaux clients. Dans ce sens, le Domaine Cottebrune a d'ailleurs 16% de sa part « export » qui est écoulee aux Pays-Bas et 44% en Belgique sur l'année 2019.

Les pays où les démarches de prospection doivent donc être faites sont: le Danemark, la Suisse, le Canada, le Royaume-Uni, les Etats-Unis.

1.5.2 Mise en pratique des solutions proposées

Des démarches de prospection ont été faites sur quatre pays dans lesquels aucune bouteille du Domaine Cottebrune n'est à ce jour envoyée : l'Allemagne et le Japon (en accord avec Elise Gaillard malgré les conclusions tirées sur ces pays), le Royaume-Uni et le Danemark. Ainsi, les marchés sont nouveaux et les risques de chevauchement avec d'actuels clients nuls. Le Danemark, le Japon et le Royaume-Uni sont des marchés traditionnels matures (marché stable avec forte consommation) et l'Allemagne, un marché traditionnel établi (marché à la baisse mais toujours important et bascule de vins de pays vers des vins haut de gamme).

Les résultats de cette phase de prospection sont synthétisés dans le tableau 13.

Malgré le soin apporté à la sélection des potentiels prospects, peu de retours ont eu lieu. La situation liée au Covid-19 n'est clairement pas favorable à de nouvelles relations commerciales internationales. C'est certainement la raison pour laquelle, peu de réponses positives ont vu le jour. Il serait intéressant de renouveler cette phase de prospection avec les mêmes bases de données lorsque la situation sera en partie redevenue à son équilibre et que les flux commerciaux seront moins bouleversés qu'ils ne le sont actuellement. Il est dans l'intérêt du domaine de parvenir à mettre en place des relations durables avec des importateurs dans le but d'obtenir un portefeuille de clients export fixe. La participation à des salons professionnels tels que Vinisud et Vinexpo est bien entendu une solution à privilégier au-delà du e-mailing.

L'étude du pilier *distribution* met en avant l'idée du développement de l'export compte tenu des importants volumes qui peuvent être écoulés et de la capacité de certains pays à importer à des prix correspondants à ceux du domaine. La situation liée au Covid-19 parvenue peu après cette décision a rendu difficile la prospection. L'intérêt de créer des relations durables avec des partenaires commerciaux est fort.

2 Diagnostic externe

2.1 Concurrence

Les entretiens avec les gérants des domaines viticoles ont permis d'élaborer le tableau 14. Les scores totaux représentent la puissance commerciale et marketing des domaines interrogés. En observant les scores, trois groupes semblent apparaître. Le Domaine Ollier-Taillefer (127 points) et l'Abbaye Sylva Plana (143 points) semblent se démarquer et avoir une puissance commerciale et marketing supérieure aux trois autres Domaines (Domaine Cottebrune, Château La Liquière et Mas Gabinèle) qui sont aux alentours de la centaine de points. Le Domaine l'Arbussele avec 65 points semble plus fragile sur les aspects commerciaux et marketing.

Le Domaine Cottebrune se situe donc dans le cœur de l'échantillon. Les points attribués proviennent principalement de la force commerciale liée au VRP et à leur commercial. Aussi, la diversité des circuits de distribution, l'historique du domaine ainsi que le budget communication et marketing sont des éléments qui permettent au domaine de se placer en cœur d'échantillon.

Les entretiens se sont avérés fructueux. Les stratégies commerciales et marketing des domaines interrogés sont très variées et donc sources d'inspiration, bien que certaines ne soient pas applicables au Domaine Cottebrune à court terme.

2.1.1 Circuits de distribution

Tous les domaines interrogés semblent opter pour les mêmes circuits de distribution avec des pourcentages sensiblement similaires. Les tendances sont les suivantes : le cœur des marchés se trouve sur les circuits CHR, cavistes. Les domaines, hormis le Mas Gabinèle qui a une stratégie basée sur l'export, ont environ 20% de leur chiffre d'affaires qui est obtenu grâce à l'export. Enfin, la vente directe n'est que marginale avec environ 5 à 10% du chiffre d'affaires. Exception faite pour le Domaine Ollier-Taillefer dont 20% du chiffre d'affaires provient de la vente directe grâce aux nombreux événements mis en place. La grande distribution ne semble pas avoir sa place. Les prix de vente entrée de gamme observés en début d'étude de tous les domaines de l'AOP laissent penser que leur positionnement n'est pas sur le marché de la grande distribution. Seuls les Faugères de la cave coopérative Faugères semblent cibler la GD ainsi que quelques étiquettes conçues par des domaines dans le but de d'accéder à ce marché.

2.1.2 Franco de port

Un dernier élément a par ailleurs été abordé pendant les entretiens : la question du franco de port en France. C'est-à-dire, une commande passée par un client dont il n'y pas de frais de port payés par l'acheteur. Cette question ne permet pas de mesurer la force commerciale des domaines mais de connaître leur mode de fonctionnement pour éventuellement s'en inspirer. Parmi tous les domaines interrogés, aucun ne pratique le franco de port pour les clients professionnels. Seuls le Domaine de l'Arbussele et l'Abbaye Sylva Plana font du franco de port pour les clients particuliers : dès 36 bouteilles pour l'Abbaye Sylva Plana et dès 120€ pour l'Arbussele lors des salons dédiés aux particuliers.

2.1.3 Stratégie de chaque domaine

2.1.3.1 Le Domaine Ollier-Taillefer

Le Domaine Ollier-Taillefer a une stratégie commerciale bien codifiée. Avec 80% de ses ventes en France via une grande partie par des agents multiscartes, le domaine mène une politique de communication basée sur les réseaux sociaux et les mails. Françoise Taillefer, co-gérante, travaille avec une agence de relation presse sous forme d'un contrat. Le domaine pratique aussi beaucoup d'évènementiel au domaine avec 4 ou 5 animations par an (portes-ouvertes, collaboration avec un artiste, etc.) avec de nombreuses dégustations et parfois en collaboration avec un chef de la région. L'aménagement du domaine est adéquat, il possède deux salles de dégustation d'une capacité respective de 20 et 30 personnes. Le domaine semble avoir une solidité financière lui permettant de stocker ses vins le temps qu'ils soient prêts à boire. Actuellement, il commercialise des vins de 2016 et 2017. L'historique du domaine est un atout puisqu'il commercialise ses vins depuis cinq générations.

2.1.3.2 L'Abbaye Sylva Plana

Ce domaine viticole, appartenant à la famille Bouchard depuis cinq générations, paraît performant sur le plan commercial. Sa particularité est d'être associé à d'autres viticulteurs du Languedoc via l'entreprise « Abbayes et Châteaux en Languedoc ». Elle permet l'embauche de plusieurs commerciaux proposant différentes appellations du Languedoc et donc touchant un plus grand nombre de clients. Un autre avantage est la mise en place d'une plateforme commune dédiée aux expéditions qui simplifie et clarifie le travail des clients professionnels. Ce domaine ne semble pas rencontrer de difficultés à l'écoulement des stocks. Il se voit contraint de refuser de nouveaux clients par manque de volume lié aux petites récoltes des dernières années (15-20hl/ha). De ce fait, les millésimes en cours de vente sont 2018 et 2019 alors qu'un roulement classique et souhaité devrait être 2017-2018.

2.1.3.3 Le Mas Gabinèle

Le Mas Gabinèle est un domaine très performant à l'export. A ce jour, 80% des ventes se font à l'export avec pour principal client un importateur Suisse. Les expériences professionnelles passées du gérant ont certainement favorisé cette stratégie commerciale puisqu'il a d'abord travaillé dans l'exportation de vins du Languedoc, puis a créé sa société de négoce en 1993 avant de s'installer en tant que vigneron en 1997. Ce bagage commercial laisse penser que le gérant s'est installé avec un portefeuille de clients et des compétences commerciales qui lui permettent aujourd'hui d'être performant. Cependant, ce vigneron avoue avoir presque une année de retard sur ses ventes (non lié au Covid-19). La stratégie commerciale a sensiblement évolué sur la dernière année puisqu'il a commencé à vendre en ligne sur le site Vinatis (faible pourcentage de CA pour le moment) dont il semble satisfait.

2.1.3.4 Le Domaine de l'Arbussele

Créé en 2014, ce domaine peine à trouver des débouchés. C'est pourquoi le gérant est contraint d'écouler une partie de sa production en vrac. Les 120-150 hl de vin qu'il commercialise conditionnés se retrouvent principalement sur le marché français : cavistes, CHR et grossistes alimentaire. Pour le moment, le gérant ne travaille qu'avec un seul agent commercial.

2.1.3.5 Château La Liquière

Le Château La Liquière a le plus important CA des domaines interrogés. En juin 2020, il commercialisait certaines cuvées de 2019 ce qui traduit un certain succès des ventes. Positionné principalement sur le marché français (80% du CA) ce domaine semble tout de même bien implanté à l'étranger notamment en Allemagne et en Angleterre. En effet, lors de la phase de prospection pour le Domaine Cottebrune sur ces pays-là, le Château la Liquière était le domaine de l'AOP le plus représenté.

2.1.3.6 Bardi d'Alquier

L'entretien n'a pas été réalisé avec ce domaine bien que des mails leur aient été envoyés.

2.1.4 Conclusion du benchmarking

Les domaines les plus performants en termes de commercialisation possèdent tous un point commun : un long historique de plusieurs générations de vignerons. L'ancrage territorial de longue date semble donc un élément important pour commercialiser les vins. Bien que ce ne soit pas la seule explication à ces succès commerciaux, le constat est là. Quant au Mas Gabinèle, c'est le passé professionnel du gérant qui a été mis à profit pour l'obtention de débouchés commerciaux à l'étranger. Ainsi, les domaines performants possèdent des compétences ou arguments forts que ne possède pas le Domaine Cottebrune sur place. Les forces commerciales du domaine se trouvent à Banyuls et à Malleval. Ainsi, ce sont ces forces qui doivent être mises à profit. La commercialisation des vins du domaine doit donc être faite en tant qu'appartenance à la famille Pierre Gaillard et non en tant que domaine indépendant.

Le benchmarking réalisé au sein de certains domaines de l'AOP Faugères a permis de rendre compte de la diversité des choix possibles au sein des stratégies de commercialisation malgré des circuits de distribution quasiment identiques. L'atout pour le Domaine Cottebrune est sa force commerciale avec deux commerciaux permanents et le fait de profiter de sa clientèle « haut de gamme » grâce au Domaine Pierre Gaillard du Nord de la Vallée du Rhône.



Figure 21 : Carte de la région
(Source : CCAM, 2017)

2.2 Oenotourisme

Une étude concernant le potentiel touristique et aussi oenotouristique a été menée afin d'évaluer la potentielle clientèle que pourrait viser le Domaine Cottebrune en vente directe. Cette étude a été menée suite à une demande de Pierre et Elise Gaillard.

En 2016, l'Hérault a enregistré 37,4 millions de nuitées touristiques ce qui correspond à environ 5,5 millions de visiteurs faisant de l'Hérault le 4^e département touristique français (Hérault Tourisme, 2016). Ces chiffres sont relativement stables d'une année sur l'autre. Ce département est fortement marqué par la saisonnalité des touristes puisqu'en 2016, 47% de la fréquentation a eu lieu en juillet et en août (Hérault Tourisme, 2020).

Parmi ces touristes, 20% pratiquent de l'œnotourisme durant leur séjour en Hérault. Parmi ces 1 100 000 visiteurs, 80% réalisent des achats de vin soit un potentiel de 880 000 clients. Sachant qu'il existe dans le département 61 caves coopératives et 800 caves particulières. A parts égales, il y aurait donc un potentiel d'environ 1 022 clients par cave particulière. Avec un budget de 41€ TTC dédié à l'œnotourisme pendant le séjour héraultais des visiteurs, le chiffre d'affaires théorique par cave serait de 41 902€ TTC.

En réalité, certaines caves particulières développent énormément l'œnotourisme (via des labels : Vignoble et Découvertes, Bienvenue à la Ferme, ou via des gîtes) et sont référencées dans les offices de tourisme. Une autre catégorie de domaines qui captent ce chiffre d'affaires sont les domaines les plus réputés (ex : Mas de Daumas Gassac, Mas Jullien, Léon Barral, etc.). Enfin, un dernier point à souligner est la présence du « triangle d'or » du tourisme héraultais (St Guilhem le désert, Pic St Loup et Aniane) qui concentre à lui seul une grande proportion du tourisme héraultais.

Les informations générales ne suffisent pas à savoir si le Domaine Cottebrune a intérêt à développer l'œnotourisme. Des informations supplémentaires ont donc été demandées à l'office de tourisme des Avant-Monts. Les Avant-Monts est la communauté des communes à laquelle est rattaché Cabrerolles, village où se trouve le domaine. La Communauté de Communes des Avant-Monts (CCAM) a mené une étude en 2017 dans le but de connaître les potentialités économiques et notamment touristiques de son territoire (CCAM, 2017).

2.2.1 Présentation de la CCAM

La Communauté de Communes Les Avant-Monts compte 25 communes comprises entre Béziers, Bédarieux et Pézenas (figure 21). Son territoire est enclavé entre le littoral héraultais et le début des Cévennes. L'ensemble du territoire est considéré comme rural et il y a une forte présence de la viticulture (AOP St Chinian, AOP Faugères, IGP de Béziers et IGP Côtes de Tongue). Néanmoins, la partie sud de la CCAM est périurbaine dans les faits.

2.2.2 Accessibilité du territoire

La CCAM bénéficie d'une bonne accessibilité de son territoire grâce aux autoroutes A9 (Barcelone-Nîmes) et A75 (direction de Clermont-Ferrand). La proximité avec les deux grandes villes du département est un atout supplémentaire : Montpellier se trouve à 50 mn et Béziers à 15mn. En termes de transports en commun, il existe des lignes de bus. Cependant, le domaine n'est pas concerné puisque ces dernières ne desservent pas Cabrerolles, ni le hameau de La Liquière où se trouve le domaine. Le seul moyen de s'y rendre reste donc le véhicule privé ou loué.

2.2.3 Les offices de tourisme de la CCAM

La Communauté des communes possède 4 points d'informations touristiques : Magalas, Roujan, Murviel-Lès-Béziers et Faugères.

Concernant l'étude du domaine, un focus sur l'office de tourisme (OT) de Faugères semble pertinent. Cet OT se situe aux Moulins de Faugères qui est un lieu stratégique puisque c'est le lieu le plus visité du territoire. Ouvert du 15 mai au 30 septembre, cet OT compte 2

salariés pour accueillir les touristes. D'après l'étude réalisée par la CCAM en 2017, l'OT de Faugères est le plus fréquenté des quatre OT du territoire avec au moins 4 000 visiteurs enregistrés en 2016 (CCAM, 2017). Il serait donc intéressant de faire de la communication du domaine dans ce point stratégique.

2.2.4 Le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc

Le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc (PNRHL), crée en 1973, présente un intérêt fort puisque son classement reconnaît sa valeur patrimoniale et paysagère visant à protéger et mettre valeur de grands espaces ruraux habités. Les communes de Cabrerolles, Caussiniojols, Faugères et Saint Nazaire de Ladarez font parties du PNRHL. La présence de Cabrerolles au sein du PNRHL est un atout touristique.

2.2.5 Capacité d'accueil des touristes : hébergements et restauration

La CCAM compte 145 établissements hôteliers tous types confondus (hôtels, campings, maisons, gîtes, etc.) ce qui correspond à 1 312 lits marchands (CCAM, 2017). A Cabrerolles, Caussiniojols et Faugères 34 établissements sont comptabilisés. A ces « réservoirs à touristes » s'ajoutent les hébergements non marchands tels que les maisons secondaires qui sont au nombre de 2 081 sur le territoire de la CCAM. Ces habitations sont donc, elles aussi, des potentiels « réservoirs à touristes » tout comme les sous-locations d'habitation via la plate-forme AirBnB.

Concernant la restauration, 55 établissements sont présents dans la CCAM dont 24 sont des restaurants traditionnels, 12 sont des établissements de restauration rapide et 19 sont des bars ou débits de boissons (CCAM, 2017). Être référencé dans ces établissements apporterait un ancrage territorial fort. L'inconvénient serait cependant la forte pression concurrentielle pour y être référencé.

L'offre en hébergements touristiques est bien répartie sur l'ensemble du territoire. Elle est diversifiée pour correspondre à plusieurs profils de touristes. Cependant, la capacité d'accueil reste limitée et bons nombres d'établissements ne sont ni classés, ni labélisés.

2.2.6 Activités touristiques

L'offre touristique de la CCAM s'axe principalement autour du patrimoine culturel et architectural mais la proximité avec les plages du Cap d'Agde et de Valras-Plage qui sont de renommées internationales marque un atout supplémentaire. La CCAM ne possède pas de site touristique nationalement reconnu mais son histoire et sa nature préservée en font un lieu recherché pour réaliser du tourisme estival. 18 monuments historiques sont inscrits ou classés. De nombreuses randonnées sont également proposées dont deux font parties des circuits du Réseau Vert Héraultais et passent par Cabrerolles (CCAM, 2017).

2.2.7 Oenotourisme

Le développement de l'œnotourisme sur le territoire attire une clientèle intéressée par la gastronomie et l'œnotourisme. En sus, les AOP Minervois, St Chinian et Faugères ont, ensemble, obtenu le label « Vignobles et découvertes » attribué pour une durée de 3 ans par Atout France. Ce label comprend les destinations ayant une offre complète, correspondant à une pratique de court séjour, autour de l'œnotourisme.

Une initiative œnotouristique a été mise en place par une association locale, « La route des saveurs », en partenariat avec l'OT des Avant-Monts. Cet itinéraire « clé en main » permet aux visiteurs de découvrir le territoire et est labélisé « Vignobles et Découvertes ». En parallèle, Hérault Tourisme a mis en place les « Oenorandos » et trois de ces circuits traversent l'AOP Faugères. Deux de ces circuits comprennent Cabrerolles parmi une étape de l'itinéraire mais le hameau La Liquière (lieu du Domaine Cottebrune) n'est pas impacté par les randonnées et se trouve à 3km de Cabrerolles. A ce jour, aucun moyen de suivi du dispositif n'a été mis en place, il n'est donc pas possible d'en évaluer l'impact ni la fréquentation.

De nombreux domaines du Faugérois ont à ce jour un caveau de dégustation en parallèle de leur domaine pour accueillir de la clientèle. Après des recherches internet, il est ressorti qu'au moins 18 domaines de l'AOP Faugères possèdent un caveau de dégustation (information donnée par le site internet des domaines) et au moins 6 domaines ont des gîtes ou chambres d'hôtes.

2.2.8 Des entrepreneurs indépendants

Des entreprises privées complètent le travail d'œnotourisme en parallèle des Syndicats d'Appellation et des offices de tourisme. Ces entrepreneurs indépendants proposent de nombreux circuits de découvertes autour de la vigne, du vin et du terroir allant du circuit organisé en minibus avec différents arrêts dans des domaines viticoles à l'excursion en hélicoptère. Cinq de ces entreprises ont été contactées afin de connaître l'intérêt à travailler avec le Domaine Cottebrune. Cependant, la situation liée au Covid-19 explique certainement les retours inexistant pour l'ensemble des entreprises contactées. Le nom de ces entreprises sont les suivantes : Winepassport, Authentic France, Vinotour, Montpellier Wine Tour et Vin'4 heures Tour. Ces entreprises pourraient éventuellement être recontactées une fois la situation redevenue à l'équilibre en termes de tourisme.

2.2.9 Conclusion sur l'intérêt de développer de l'œnotourisme

Malgré son enclavement entre montagne et mer, la Communauté des Communes cherche des moyens pour rendre son territoire visible aux yeux de touristes et ainsi leur donner envie d'y séjourner. La CCAM a pour objectif de devenir une destination touristique à part entière ce qui est un atout considérable pour le domaine. Les organismes professionnels tentent de mettre en place des solutions pour augmenter le nombre de visiteurs sur le territoire. Ceci passe par la création et la mise en valeur de l'aspect immatériel et de l'art de vivre en tant que stratégie de destination. Les cibles de visiteurs sont les randonneurs sportifs pour le côté nature du territoire, les retraités pour leur disponibilité et enfin les familles et amateurs de gastronomie essentiellement autour de l'œnotourisme. Cette cible touristique correspond à la cible de clientèle visée par le Domaine Cottebrune : une clientèle « occasionnelle hédoniste impliquée », soit des hommes de 36 à 55 ans.

Pour le Domaine Cottebrune, ces projets et objectifs territoriaux sont une réelle chance puisqu'ils vont dans le sens qu'aimerait adopter Pierre Gaillard : l'ancrage territorial. En effet, selon lui et à juste titre, un domaine peut difficilement se créer une réputation et un nom sans être ancré dans son propre territoire.

A terme, il serait donc judicieux de développer l'œnotourisme au sein du Domaine. A ce jour, ce projet doit être mis de côté car le potentiel touristique de la région n'est pas suffisant.

En parallèle de l'environnement, il est important de noter que le bâtiment reste très utilitaire et sans superflu. Il s'agit d'un hangar avec des cuves en fibre de verre. Les locaux ne sont pas intéressants à faire visiter à de potentiels clients particuliers sur le plan architectural. De plus, aucun membre de la famille Gaillard ne se trouve sur place. Il pourrait donc y avoir une perte de la notion d'authenticité pour le client. De ce fait, tant que le domaine ne possède pas une authenticité qui lui est propre, l'œnotourisme est une stratégie de développement qui doit être mise de côté.

L'étude réalisée sur les potentialités de l'œnotourisme au sein du domaine présente des conclusions nettes. La CCAM tente de développer le tourisme au sein de son territoire mais le potentiel n'est à ce jour pas suffisant pour permettre l'embauche d'un commercial BtoC. Les locaux du domaine ne possèdent actuellement aucun potentiel touristique. La vente directe n'est donc, à ce jour, pas une solution permettant d'accroître les ventes.

Tableau 15 : Matrice SWOT du Domaine Cottebrune

<p style="text-align: center;"><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Marque « Pierre Gaillard » réputée -Production essentiellement de vins rouges -Bon savoir-faire technique -Puissance commerciale (2 commerciaux) -Cohérence des circuits de distribution en France -Gamme cohérente 	<p style="text-align: center;"><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Région peu reconnues pour ses vins de qualité -Emplacement géographique peu favorable à l'oenotourisme et site de production non adapté -Site internet non à jour - Pas de certification (HVE, AB, etc.) face à une AOP qui se revendique presque bio -Marchés export peu développés -Pas de membre de la famille Gaillard sur place -Peu de communication sur le domaine Cottebrune ni en France ni à l'étranger
<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Regain d'intérêt pour la notion de terroir -Export -Communication média à accroître -Existence de marchés traditionnels établis à l'export (montée en gamme) 	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Covid 19 -Puissance commerciale de certains concurrents directs (Abbaye Sylva Plana et Domaine Ollier-Taillefer) -Offre en vin supérieure à la demande -Grand nombre de concurrents dans tout le Languedoc

3 Synthèse générale

Le tableau 15 représente la matrice SWOT du Domaine Cottebrune. Tous les éléments référencés ont été obtenus suite à la réalisation des diagnostics interne et externe.

Le Domaine Cottebrune possède de nombreuses qualités qui sont, d'ailleurs, rattachées à l'historique de ses propriétaires. La marque « Pierre Gaillard » est aujourd'hui connue et reconnue comme un gage de qualité des vins avec une cible de clientèle « haut de gamme ». C'est pour cette raison que les forces commerciales doivent continuer à représenter le domaine en tant que propriété de Pierre Gaillard. D'autant plus que le domaine ne présente pas d'intérêt particulier du fait qu'il n'y ait aucune présence de la famille Gaillard sur place de façon permanente. Cet élément s'ajoute au fait que les locaux ne présentent aucun intérêt touristique avec un potentiel oenotouristique de la région plus que faible.

La reconnaissance du domaine ne pouvant se faire sur place, c'est au travers de la communication que le domaine doit être mis en valeur. La communication par les revues spécialisées en France et à l'international semble la meilleure des options pour parvenir à toucher la cible recherchée. Des investissements peuvent être faits à ce sujet mais un suivi de près des projets des différentes revues spécialisées peut permettre l'obtention d'articles concernant le domaine sans créer de charges d'exploitation.

L'export semble être un des circuits de distribution privilégié pour le domaine contrairement à la vente directe. Les pays à fort potentiel sont ceux à privilégier du fait des importants volumes qui peuvent y être exportés. Parvenir à établir des relations privilégiées et durables avec des clients est indispensable. L'élément confortant cette idée est l'augmentation continue en valeur des vins du Languedoc à l'export.

Enfin, l'environnement du Domaine Cottebrune semble quelque peu handicapant pour la commercialisation des vins. En effet, bien qu'étant en constante diminution, l'offre en vin du Languedoc est la plus importante parmi les vignobles français et celle valorisant le moins bien ses vins. La concurrence directe est aussi redoutable puisque certains domaines de l'appellation, en place depuis plusieurs générations, ont une organisation commerciale puissante qui leur permet d'être présents sur de nombreux circuits et ainsi de faire partie des domaines reconnus de faugères.

A contrario, les changements des modes de consommation du vin favorisent la montée en gamme et les notions de terroir ce qui correspond aux objectifs fixés par Pierre Gaillard. Ainsi, les choix fixés sont en adéquation avec les tendances futures.

Conclusion générale

C'est grâce à sa passion pour la viticulture et l'œnologie que Pierre Gaillard a investi en 2008 à Faugères. Le but étant de développer des vins de terroir avec un fil conducteur net : une viticulture sur des terroirs en pentes et sur sols schisteux. Cette passion permet aujourd'hui d'élaborer des vins de qualité. Seulement, aujourd'hui et d'autant plus dans le Languedoc, la concurrence est si forte que la qualité d'un vin n'est pas suffisante pour écouler sa production. De nos jours, la renommée et le prestige sont des notions au cœur de la viticulture. C'est ce qu'il manque au Domaine Cottebrune pour performer sur le plan de la commercialisation. En effet, l'accumulation des stocks est la majeure problématique du domaine avec plus de deux ans de stocks quand la moyenne de l'appellation est à 11 mois.

Au sein du marketing mix, le volet « produit », met en évidence une qualité certaine des vins face à d'autres faugères, ce qui confirme les techniques employées en viticulture et œnologie au domaine. Les prix de vente sont parfaitement cohérents avec ceux de l'appellation pour toute la gamme du domaine. La communication a révélé des faiblesses sur ce point tant sur les différents documents de communication proposés par le domaine que sur les réseaux sociaux et les revues spécialisées. Des mises à jour ont été faites pour les documents de communication et sur les principaux sites internet non-marchands. L'effort doit être poursuivi sur ce volet avec un accent qui doit être mis sur la presse internationale pour toucher les circuits de distribution à l'export. Le dernier volet du marketing mix, la distribution, a été étudié et c'est l'export qui a été approfondi sur quatre pays. La situation liée au covid-19 a fortement compliqué la mise en place de nouvelles relations mais l'effort doit être poursuivi car les opportunités existent. L'embauche d'un Volontariat international en entreprise (VIE) pourrait être une solution à envisager sur une zone géographique définie, l'Amérique du Nord par exemple. Aussi, les salons professionnels du vin sont des opportunités à saisir pour développer le portefeuille de clients.

Le diagnostic externe, au travers d'un benchmarking, a permis de découvrir les stratégies commerciales de cinq domaines de l'appellation Faugères. Il a été mis en évidence que l'historique générationnel est d'une importance primordiale pour parvenir écouler ses stocks. A défaut d'avoir cet historique, un passé professionnel dans le commerce et le négoce de vins peut s'avérer fortement utile pour commercialiser ses vins. C'est pourquoi dans le cadre du Domaine Cottebrune, il est fortement conseillé de continuer à présenter le domaine comme faisant partie du groupe « famille Pierre Gaillard » afin de bénéficier de la renommée du nom « Pierre Gaillard ». Le deuxième point étudié de ce diagnostic externe est le potentiel œnotouristique de la région. Après étude, celui-ci s'avère insuffisant malgré les efforts portés par la Communauté de Communes Les Avant-Monts. Au-delà du potentiel de la région, le potentiel du domaine n'est pas non plus suffisant pour attirer de potentiels clients au domaine.

La France est un pays dont la compétitivité de la filière viticole n'est plus à prouver mais elle a aussi des handicaps. Comme l'ensemble des pays viticoles européens, la France a des rendements très bas. Associés à des coûts de main d'œuvre élevés et à une pression fiscale élevée, ses coûts de production sont hauts et ne permettent donc pas de s'adresser à tous les marchés. Ces marges sont également fragilisées par la faiblesse des forces commerciales françaises, encore très éclatées. Ce schéma de la filière viticole française est le miroir de la problématique actuelle du Domaine Cottebrune.

Références bibliographiques

ABELLAN A., 2019. Baisse des ventes de fin d'année des cavistes à relativiser. Vitisphère [en ligne]. Disponible sur : <https://www.vitisphere.com/index.php?mode=breve&id=89134&print=1> (Consulté le 30/08/2020)

Publiperformances, 2020. Tarifs 2020. Vigneron Magazine. 5 p.

ALLOUD B. et DOUZIECH A., 2015. Analyse sensorielle: rigueur scientifique appliquée à l'évaluation des essais. 7 p.

AVELIN C., 2019. Vins et spiritueux - Commerce extérieur Bilan 2018 est une publication de FranceAgriMer. Mars 2019. p. 15.

BATHELOT B., 2020. Définition : Communication commerciale [en ligne]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/> (Consulté le 12/06/2020)

BATHELOT B., 2015. Définition : Test hédonique [en ligne]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/test-hedonique/> (Consulté le 07/06/2020)

BRASSEUR B., 2017. Vivino, l'appli numéro 1 du vin. L'Express [en ligne]. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/tendances/vin-et-alcool/vivino-l-appli-numero-1-du-vin_1924078.html (Consulté le 10/08/2020)

CCAM, 2017. Schéma de développement touristique. Communauté de Communes Les Avant-Monts. 48 p.

CIVL, 2019a. La production, la région Languedoc-Roussillon reste leader en production. Disponible en ligne sur : <https://www.languedoc-wines.com/fr/languedoc-decouverte/chiffres-cles/la-production> (consulté le 27/21/2019)

CIVL, 2019b. Volumes sortis par produits. AOP Sortis de Chai sur 12 mois glissant. P. 36.

CIVL, 2020a. Cotations campagne. Evolution des volumes de contrat vrac : cumul du 01 août 2019 au 28 février 2020. p. 7.

CIVL, 2020b. Traitement CIVL – 12 mois 2019 – CAC. Document interne au CIVL. Fichier Excel.

CIVL, 2020c. Situation économique, conjoncture. P. 21.

DELBECQUE X., 2016. Les labels, opportunité mais source de confusion. Réussir Vigne [en ligne]. Disponible sur : <https://www.reussir.fr/vigne/les-labels-opportunite-mais-source-de-confusion> (Consulté le 16/04/2020)

DENEULIN P. et PFISTER P., 2013. Méthodologie en analyse sensorielle. Oenoflair, août 2013, N°79. p.3.

DUSSAUSAYE D., 2016. Nouvelle formule : La Revue du Vin de France [en ligne]. Disponible sur : https://www.presseedition.fr/nouvelle_formule_la_revue_du_vin_de_france_P_AA_R_0_A_13176_.html (Consulté le 30/08/2020)

DUSSAUSAYE D., 2010. Numéro 1 : L'Epicurien [en ligne]. Disponible sur : http://www.presseedition.fr/numero_1_ipicurien_P_AA_R_0_A_5265_.html (Consulté le 30/08/2020)

FAVRE S., 2017. L'intérêt d'une médaille dépend du circuit de commercialisation. Mon-Viti [en ligne]. Disponible sur : <https://www.mon-viti.com/articles/commercialisation/linteret-dune-medaille-depend-du-circuit-de-commercialisation> (Consulté le 16/04/2020)

FranceAgriMer, 2020. Etudes : Vin et cidre. La commercialisation du vin par internet en France. P. 1.

GRANGER L., 2018. Faites vos gammes ! Manager Go [en ligne]. Disponible sur : <https://www.manager-go.com/marketing/gamme-de-produits.htm> (Consulté le 16/04/2020)

Guide Hachette, 2020. EARL Cottebrune [en ligne]. Disponible sur : <https://www.hachette-vins.com/guide-vins/producteurs/51037/earl-cottebrune/> (Consulté le 03/04/2020)

HALARD P., 2015. Evaluer la marque d'un domaine viticole. Analyse financière N° 54. Janv-Fev-Mars 2015. 3 p.

Hérault Tourisme, 2020. Enquête de fréquentation des sites de dégustation de produits du terroir [en ligne]. Disponible sur : <http://www.adt-herault.fr/observation/loisirs-activites-et-thematiques-253-1.html> (Consulté le 03/04/2020)

Hérault Tourisme, 2016. Chiffres clés. Tourisme et clientèles en Héraults. Observatoire départemental du tourisme. Edition 2017. 8p.

HERMEL L. et ACHARD P., 2007. Le benchmarking. Paris : AFNOR, 201 p.

ISO 6658:2017. Analyse sensorielle — Méthodologie — Lignes directrices générales. 27 p.

OIV, 2016. Document sur l'analyse sensorielle du vin. 29 p.

Journaux.fr, 2020. Gilbert & Gaillard International. N°40 du 22 juillet 2020 [en ligne]. Disponible sur : https://www.journaux.fr/gilbert-gaillard-international_vins-oenologie-alcools_gastronomie-vins_149170.html (Consulté le 30/08/2020)

KUBICKI M., 2014. Le Marketing Mix. Les 4P du marketing. Bruxelles : 50minutes, p. 11.

LARVF, 2020. Domaine Cottebrune [en ligne]. Disponible sur : <https://www.larvf.com/,domaine-cottebrune,10662,4022128.asp> (Consulté le 03/04/2020)

LAYEN E., 2016. Quels pays consomment le plus de vin ? LARVF [en ligne]. Disponible sur : <https://www.larvf.com/,vin-quel-pays-consomment-le-plus-de-vin-france-slovenie-croatie-vinocratie-vins,4426506.asp#:~:text=Il%20faut%20attendre%20la%209%C3%A8me,la%20Slov%C3%A9nie%20et%20la%20Croatie.> (Consulté le 29/06/2020)

MÄHLER-BESSE F., 2015. Achat de vin sur Internet : le classement des meilleurs sites. La Revue du Vin de France [en ligne]. Disponible sur : <https://www.larvf.com/,vin-meilleurs-sites-de-vente-de-vin-en-ligne-classement-affaires-vins,4425466.asp> (Consulté le 07/09/2020)

Ministère de l'Agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013. Perspectives d'évolution de la filière vitivinicole dans la région Languedoc-Roussillon à l'horizon 2025. N°55 – Mars 2013. 4 p.

MOUREUILLE P., 2012. Terre de Vins, élu meilleur magazine du vin au monde. Le magazine du vin et de l'art de vivre. 8 p.

OECD, 2020. France, product exports – Destinations of Wine [en ligne]. Disponible sur : <https://oec.world/en/profile/country/fra/> (Consulté le 29/06/2020)

QUIVY R. et VAN CAMPENHOULD L., 2011. Manuel de recherche en sciences sociales, 4ème édition. Paris : Dunod, 262 p.

RECHTSANWALT M., 2020. Classement des vingt premiers pays ayant le produit intérieur brut (PIB) par habitant le plus élevé dans le monde en 2019. STATISTA [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/661077/classement-pays-plus-eleve-monde-pib/> (Consulté le 29/06/2020)

RESNIECK E. et de ROANY J., 2014. Guide pratique de l'export du vin. Paris : La vigne et Dunod. 2e édition. 215 p.

ROCHARD G., 2020. Faugères (Hérault). Histoire & Situation géographique. Terroir de Schistes [en ligne]. Disponible sur : <http://www.terroirsdeschistes.com/faugeres-herault/#> (Consulté le 14/07/2020)

ROUZET E. et SEGUIN G., 2019. Bien gérer son exploitation viticole. 2e édition. Paris : La Vigne, DUNOD. P. 5-10.

ROUZET E. et SEGUIN G., 2017. Le marketing du vin. Savoir vendre le vin. 4e édition. Paris : La Vigne, DUNOD. 292 p.

Syndicat de Faugères, 2020. Données économiques AOP Faugères. Campagne 2019/2020. 3 p.

Syndicat de Faugères, 2019. Appellation Faugères, une appellation dynamique. Disponible en ligne sur : <https://www.faugeres.com/une-appellation-dynamique> (consulté le 27/21/2019)

Syndicat de Faugères, 2018. Carte d'identité de l'AOP Faugères. 1 p.

VERGER S., 2020. L'APPLI DE LA SEMAINE. Vivino : votre caviste 2.0. L'Union. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lunion.fr/id135490/article/2020-03-03/lappli-de-la-semaine-vivino-votre-caviste-20> (Consulté le 10/08/2020)

VESETH M., 2009. Which Wine Magazine? The Wine Economist [en ligne]. Disponible sur : <https://wineeconomist.com/2009/12/06/which-wine-magazine/#:~:text=Whereas%20Wine%20Spectator%20has%20many,and%20more%20depth%20with%20Decanter.> (Consulté le 07/09/2020)

VILLENEUVE F., 2018. Les AOC du Languedoc Chiffres-clés. Stratégie. Économie. Vignoble. CIVL. P. 3.

Wine Intelligence Vinitrac, 2011. Introducing the global wine market evaluation model. A tool to assist investment strategies when planning development in international wine markets. 68 p.

Table des figures

Figure 1 : Localisation de l'Appellation Faugères à l'échelle nationale	6
Figure 2 : Localisation de l'Appellation Faugères à l'échelle régionale	6
Figure 3 : Evolution du prix moyen des AOP Languedociennes sur 9 ans	10
Figure 4 : Evolution des volumes exportés des AOP Languedociennes.....	10
Figure 5 : Marché du vrac de l'AOP Faugères rouge	10
Figure 6 : Répartition des ventes de bouteilles en France en 2019	12
Figure 7 : Répartition des ventes par circuit en 2019 (volume)	12
Figure 8 : Répartition ventes export 2018 (volume).....	12
Figure 9 : Répartition ventes export 2019 (volume)	12
Figure 10 : Période de mise en marché des vins rouges.....	14
Figure 11 : Période de mise en marché des vins blancs	14
Figure 12 : Descripteurs organoleptiques des vins.....	46
Figure 13 : Intensité des notes fruitées	50
Figure 14 : Intensité des notes boisées.....	50
Figure 15 : Notation hédonique.....	52
Figure 16 : Classement.....	52
Figure 17 : Segmentation des vins.....	54
Figure 18 : Box plot des vins entrée de gamme	54
Figure 19 : Box plot des vins moyenne gamme.....	54
Figure 20 : Box plot des vins haut de gamme	54
Figure 21 : Carte de la région	68

Table des tableaux

Tableau 1 : Tarifs PVC du Domaine Cottebrune	13
Tableau 2 : Etat des stocks au 10/01/2020	14
Tableau 3 : Liste des cuvées sélectionnées pour l'analyse sensorielle	28
Tableau 4 : Valeurs propres.....	48
Tableau 5 : Description des facteurs issus de l'ACP	48
Tableau 6 : Décomposition de la variance pour la classification optimale de la CAH	48
Tableau 7 : Barycentres des classes issus de la CAH	50
Tableau 8 : Répartition des vins par classe.....	50
Tableau 9 : : Groupes formés par le test.....	50
Tableau 10 : Tarifs publicitaire du Vigneron Magazine.....	58
Tableau 11 : Consommation comparée des trois couleurs.....	60
Tableau 12 : Critères d'achat de vin dans 13 pays.....	60
Tableau 13 : Résultats de la prospection à l'export.....	62
Tableau 14 : Résultat benchmark : puissance commerciale des domaines.....	62
Tableau 15 : Matrice SWOT du Domaine Cottebrune	74

Table des matières

Remerciements	V
SOMMAIRE	VII
Sigles et abréviations	IX
Introduction générale.....	1
PARTIE 1: Contexte	3
1 Le groupe Pierre Gaillard.....	5
1.1 Historique du Groupe Pierre Gaillard.....	5
1.2 Une gestion familiale.....	5
1.3 La commercialisation des vins de la famille Pierre Gaillard	5
2 L'environnement du Domaine Cottebrune.....	7
2.1 Présentation de l'AOP Faugères	7
2.1.1 La production	7
2.1.2 Quelques notions de terroir	7
2.1.3 Grand vin du Languedoc	7
2.1.4 L'environnement concurrentiel du domaine	9
2.2 La commercialisation des vins de Faugères.....	9
3 Le Domaine Cottebrune.....	11
3.1 Historique du Domaine Cottebrune	11
3.2 Circuits de distribution.....	11
3.2.1 Marché français du Domaine Cottebrune.....	11
3.2.2 Le marché export du Domaine Cottebrune	13
3.3 Prix et produits du domaine	13
3.4 Référencement en ligne.....	13
3.4.1 Sites marchands.....	15
3.4.2 Sites non-marchands.....	15
3.5 Etat des stocks.....	15
4 PROBLEMATIQUE	19
PARTIE 2 : Méthodologie	21
1 Phase exploratoire.....	23
1.1 Question de départ	23
1.2 Recherches bibliographiques.....	23
1.3 Entretiens exploratoires	23
1.3.1 Objectif de l'analyse.....	23
1.3.2 Choix des interlocuteurs	23
1.3.3 Confection du guide d'entretien et exploitation de l'information	25
2 Diagnostic stratégique	25
2.1 Analyse interne	25
2.1.1 Les vins : Etude comparative des domaines de l'AOP en termes d'analyse sensorielle	25
2.1.1.1 Organisation de l'analyse sensorielle	27
2.1.1.2 Méthode d'analyse des résultats	31
2.1.2 Les prix	33
2.1.2.1 Intérêt d'analyser les prix	33
2.1.2.2 Exploitation de l'information	33
2.1.3 La communication.....	35
2.1.3.1 Objectifs	35
2.1.3.2 Deux médias privilégiés en filière vin : presse et affichage	35
2.1.3.3 Communication hors média	35
2.1.3.4 Exploitation de l'information	37
2.1.4 La distribution	37
2.1.4.1 Choix du canal de distribution à développer.....	37
2.1.4.2 Evaluation des potentialités d'un marché	37
2.1.4.3 Création des bases de données	37
2.1.4.4 Mise en place de la prospection	37
2.2 Analyse externe	39

2.2.1	Intensité concurrentielle : benchmark.....	39
2.2.1.1	L'intensité de la concurrence.....	39
2.2.2	Environnement touristique.....	41
2.2.2.1	Objectifs.....	41
2.2.2.2	Recueil des informations.....	41
2.2.2.3	Exploitation des données.....	43
3	Synthèse des résultats.....	43
PARTIE 3 : Résultats.....		45
1	Marketing mix.....	47
1.1	Positionnement des vins de l'entreprise.....	47
1.2	Premier pilier : les vins.....	47
1.2.1	Analyse descriptive.....	47
1.2.2	Segmentation de l'échantillon.....	47
1.2.2.1	Matrice de corrélation.....	47
1.2.2.2	Segmentation.....	49
1.2.2.3	Description des classes d'individus suite à l'ACP.....	49
1.2.2.4	Classification des individus.....	49
1.2.3	Test de Kruskal-Wallis.....	51
1.2.4	Classement et notation hédonique.....	53
1.2.5	Conclusion de l'analyse sensorielle.....	53
1.2.6	Conclusion au sein de la gamme Cottebrune.....	53
1.3	Les prix.....	55
1.3.1	Entrée de gamme.....	55
1.3.2	Milieu de gamme.....	55
1.3.3	Haut de gamme.....	55
1.3.4	Conclusion.....	57
1.4	La communication.....	57
1.4.1	Communication externe actuelle.....	57
1.4.2	Actions mises en place pour étoffer la communication externe.....	57
1.4.2.1	Création d'une plaquette de communication.....	57
1.4.2.2	Actualisation des fiches techniques des cuvées.....	59
1.4.3	Communication média à accroître.....	59
1.4.3.1	Retour sur investissement en communication média.....	59
1.4.3.2	Développement de la communication à l'export.....	59
1.4.4	Communication <i>hors média</i>	61
1.5	Circuits de distribution.....	61
1.5.1	Choix de l'export.....	61
1.5.2	Mise en pratique des solutions proposées.....	63
2	Diagnostic externe.....	63
2.1	Concurrence.....	63
2.1.1	Circuits de distribution.....	65
2.1.2	Franco de port.....	65
2.1.3	Stratégie de chaque domaine.....	65
2.1.3.1	Le Domaine Ollier-Taillefer.....	65
2.1.3.2	L'Abbaye Sylva Plana.....	65
2.1.3.3	Le Mas Gabinèle.....	67
2.1.3.4	Le Domaine de l'Arbussele.....	67
2.1.3.5	Château La Liquière.....	67
2.1.3.6	Bardi d'Alquier.....	67
2.1.4	Conclusion du benchmarking.....	67
2.2	Oenotourisme.....	69
2.2.1	Présentation de la CCAM.....	69
2.2.2	Accessibilité du territoire.....	69
2.2.3	Les offices de tourisme de la CCAM.....	69
2.2.4	Le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc.....	71
2.2.5	Capacité d'accueil des touristes : hébergements et restauration.....	71
2.2.6	Activités touristiques.....	71
2.2.7	Oenotourisme.....	71
2.2.8	Des entrepreneurs indépendants.....	73

2.2.9	Conclusion sur l'intérêt de développer de l'oenotourisme.....	73
3	Synthèse générale.....	75
	Conclusion générale.....	77
	Références bibliographiques.....	79
	Table des figures.....	83
	Table des tableaux.....	84
	Table des matières.....	85
	Table des annexes.....	100

ANNEXES

Annexe 2 : Entretien benchmarking

Entretien

Votre nom :

Quel est votre poste au sein du Domaine ?

Qui gère la commercialisation ? Moi Des commerciaux : combien sont-ils ?
 Autres, précisez :

Avec combien d'agents multiscarte travaillez-vous ?

Quel est votre chiffre d'affaires provenant des ventes de Faugères ?

Avec quels types de client travaillez-vous et à quelle hauteur du chiffre d'affaires (CA) ?

Vente directe :% du CA CHR :% du CA Bar à vins:% du CA

Caviste:% du CA Grande distribution:% du CA Vente en ligne :% du CA

Grossiste alimentaire :% du CA Salon particulier:% du CA

Export :% du CA Autres : précisez..... :% du CA

Dans quels pays exportez-vous vos vins ? 1 :pour% du chiffre d'affaires
(Par ordre de volume) 2 :pour% du chiffre d'affaires

3 :pour% du chiffre d'affaires

4 :pour% du chiffre d'affaires

5 :pour% du chiffre d'affaires

Autres pays :pour% du chiffre d'affaires

Quel budget accordez-vous à la commercialisation et au marketing ?

En France, faites-vous de la publicité sur lieu de vente ? Oui Non

Si oui, sous quelle(s) forme(s) :

Faites-vous des animations/du présentiel chez des cavistes ? Oui Non

Si oui, à quelle fréquence ?

Décidez-vous du positionnement de vos vins dans les linéaires ? Oui Non

Chez combien de clients le décidez-vous ?

Comment assurez-vous la logistique/livraison des vins à vos clients en France?

.....
.....
.....

Pratiquez-vous le Franco de port ? Oui Non

Si oui, pour quels clients et à partir de combien de bouteilles ?

.....

Comment argumentez-vous votre montée en gamme et sont elles présentes sur les mêmes marchés ?

Annexe 3 : Justification de la notation du benchmarking

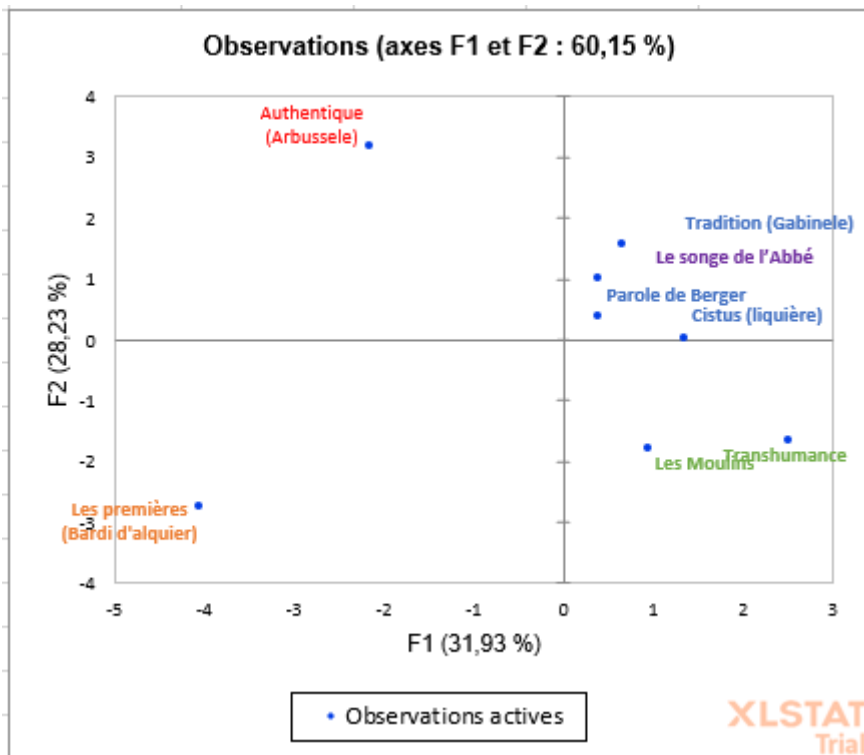
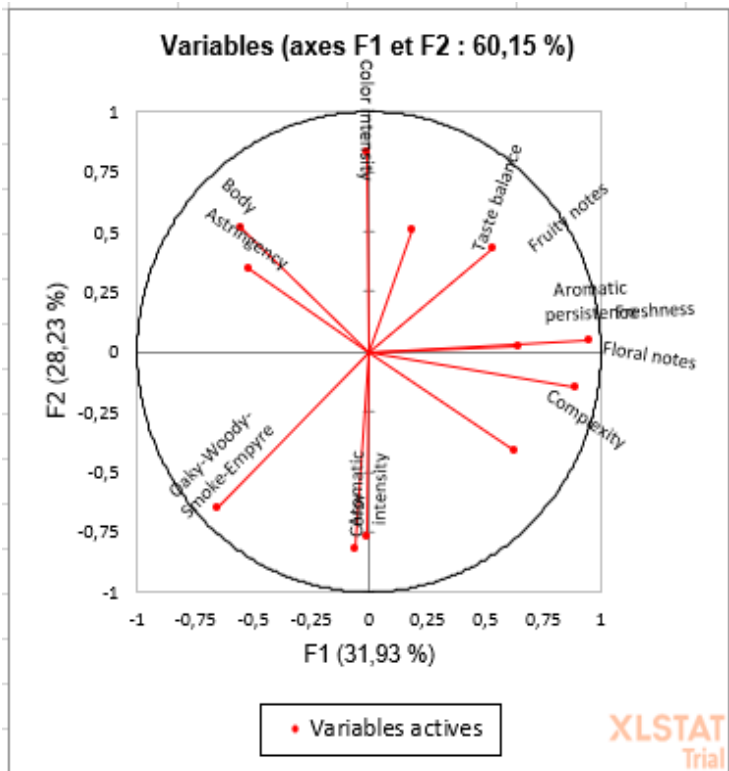
Critères	Pondération	Commentaires	Notation
Historique du Domaine	4	La marque domaniale* se crée en lien avec l'histoire, le savoir-faire et la réputation du Domaine. L'historique est un des éléments à prendre en compte dans le choix du prix d'un vin (Halard, 2015)	0 : Moins de 2 ans 1 : Moins de 5ans 2 : Moins de 10 ans 3 : Moins de 30 ans 4 : 1-2 génération(s) 5 : plusieurs générations
Chiffre d'affaires	1	Peut être très variable selon les surfaces, mais ne donne pas d'idée sur les difficultés à vendre. Cependant, démontre la capacité à écouler des stocks de vin sur une année.	Classement (0: plus petit CA / 5: plus important CA)
Label	4	Les labels sont un argument efficace de vente (Delbecque, 2016). Plus on monte dans la « difficulté » de cahier des charges, mieux on peut valoriser	0 : Conventionnel 1 : Projet HVE 2 : HVE 3 ou Terravitis 3: Conversion en AB 4 : AB 5 : Biodynamique (Demeter ou Biodyvin)
Prix de vente PVC entrée de gamme	3	En BtoB, le client regarde d'autant plus le prix du produit, plus le produit est accessible, plus il est intéressé.	1 : >15€ 2 : >10€ 3 : 8,50€<x<10€ 4 : 7€<x<8,50€ 5 : <7€
Gamme complète	3	Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché mais la gestion des stocks est plus complexe et les coûts de production sont accrus (Granger, 2018)	1 : Une seule cuvée Faugères 2 : Trois couleurs en Faugères 3 : Plusieurs rouges de Faugères 4 : Faugères + IGP 5 : Faugères + autre(s) AOP
Références et Médailles	2	Ce point concerne essentiellement la GMS, car ce sont les clients de GMS qui y sont le plus sensible mais représente tout de même un argument commercial (Favre, 2017).	0 : aucun référencement ni médaille 1 : Médailles 2 : Guides de façon ponctuelle 3 : Quelques médailles et guides 4 : Plusieurs médailles et ref chaque année 5 : sentiment d'être partout
Qualité de la force commerciale	5	Si une équipe est dédiée à la vente, les chances d'aboutir à des ventes sont bien plus élevées.	Estimation selon nombre de commerciaux, organisation dédiée, nombre d'agents multiscarte, etc.
Diversité des circuits de distribution	4	Plus la diversité des circuits est importante, moins il y a de risque de mettre en péril le bilan de campagne par perte d'un contrat (concept des œufs dans le même panier)	0 : 1 seul client 1 : plusieurs clients d'un même segment 2 : 2 segments de marché ... 5 : plus de 5 segments de marché
Création et mise à disposition de PLV adaptée et mise en rayon	2	Difficile à mettre en œuvre, la PLV permet tout de même de se démarquer au sein d'un rayon et donc d'accroître les ventes	0 : N'en fait pas 1 : Rarement 2 : Peut arriver 3 : A l'occasion 4 : Souvent 5 : Systématiquement lors d'un nouveau référencement
Animations en rayon	2	Chronophage, les animations en rayon présentent le même avant que les PLV.	0 : N'en fait pas 1 : quelques fois par an

			... 5 : Toutes les semaines et différents lieux
Mise en rayon	2	Le choix du positionnement de ses produits dans un rayon est primordial, un vin placé dans un coin en bas de rayon aura moins de chance d'aboutir à une vente qu'un vin placé au niveau des yeux à l'entrée d'une boutique.	0 : n'intervient pas 1 : Intervient sur prix 2 : Neutre ou non concerné (pour ne pas faire perdre de points) 3 : Impose des conditions autre que sur les prix
Qualité de livraison - Logistique	4	La logistique concernant la livraison sont tout autant d'argument pour vendre le vin.	1 : Un seul transporteur 2 : Neutre ou non concerné (pour ne pas faire perdre de points) 3 : fonctionne au tarif 4 : Regroupement de plusieurs domaines
Budget commercialisation/marketing	4	Un vigneron avec un important budget communication/marketing augmente ses chances d'être connu et donc réclamé.	Classement (0: plus petit budget / 5 : plus important budget) Gain de point si défini en début d'exercice comptable
œ�notourisme	1	L'œ�notourisme apporte de la proximité entre le consommateur et le producteur. A Faugères, ce n'est que très peu développé	0 : rien 1 : Site internet 2 : caveau de vente 3 : gîtes + caveau 4 : idem avec label tourisme 5 : resto + gîtes + caveau

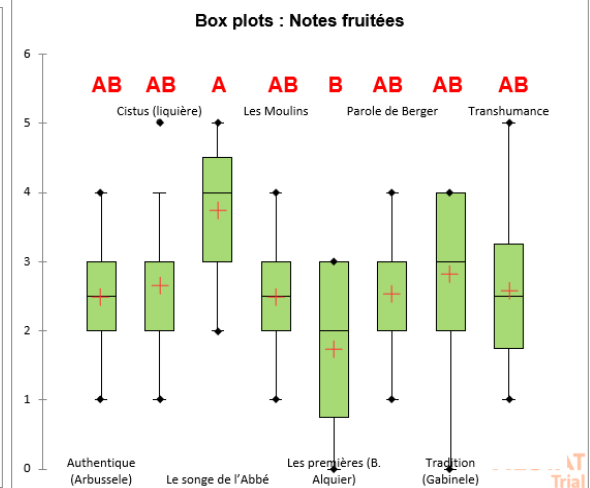
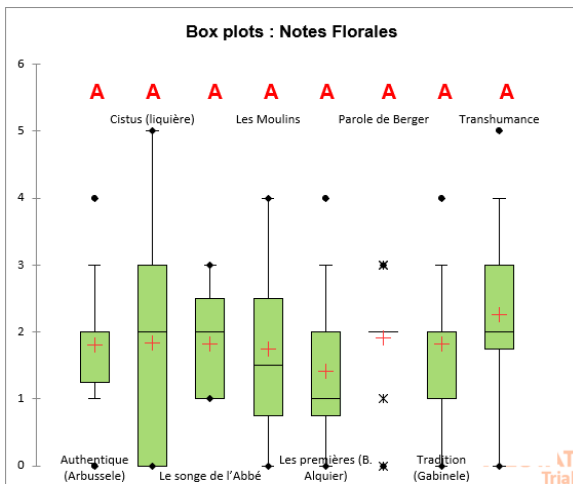
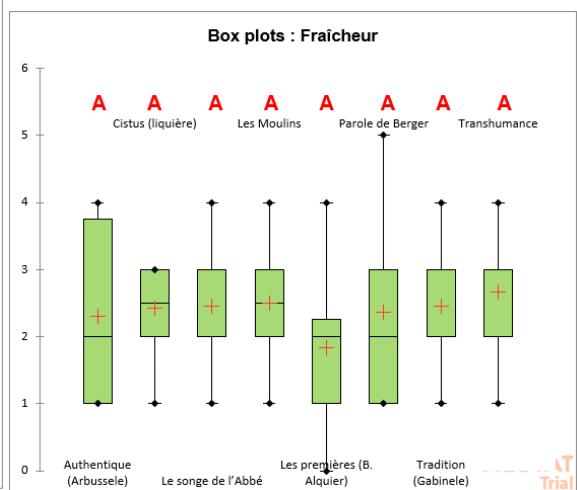
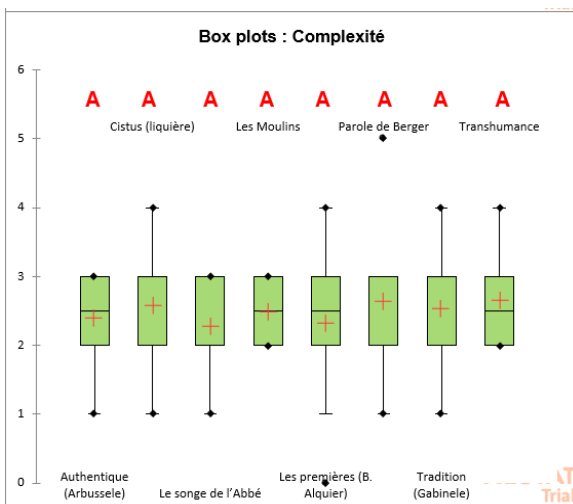
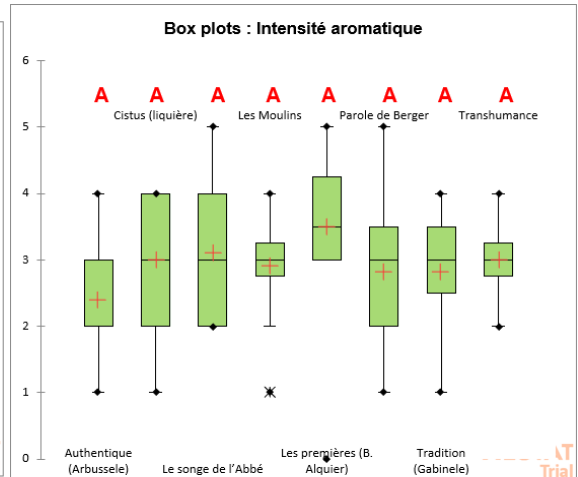
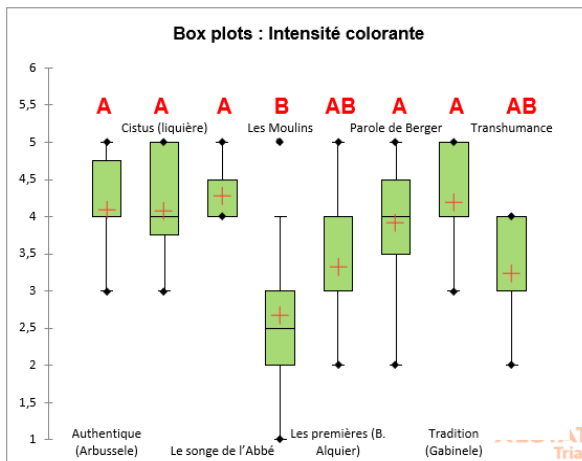
Annexe 4 : Matrice de corrélation des critères d'analyse sensorielle

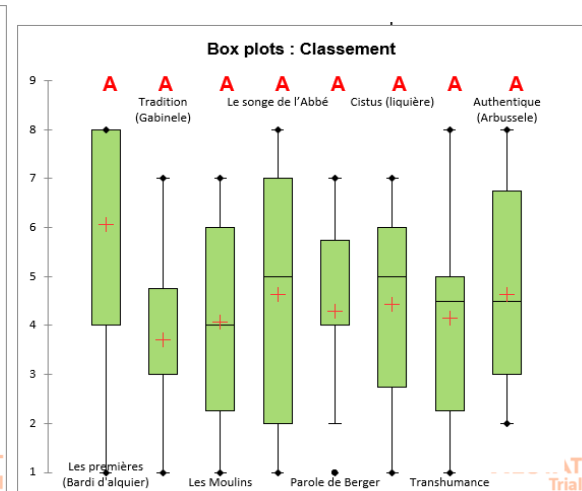
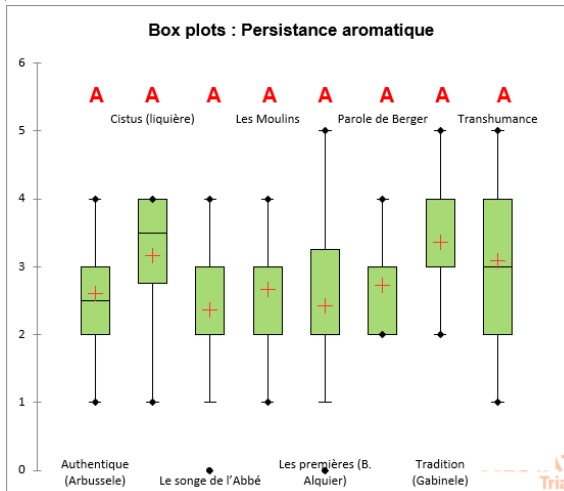
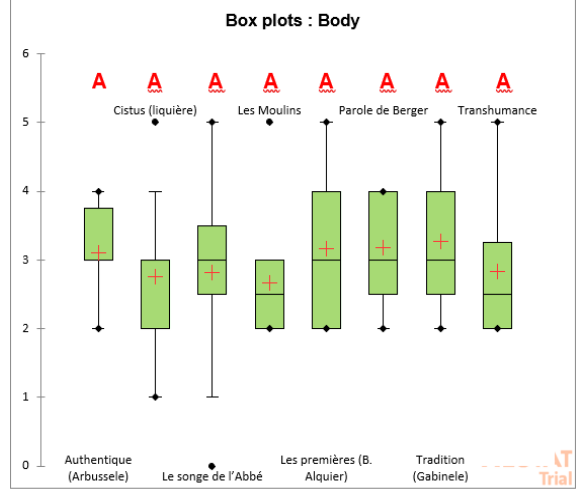
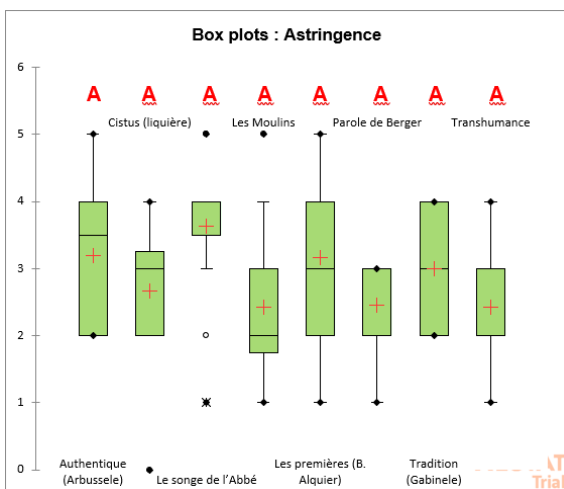
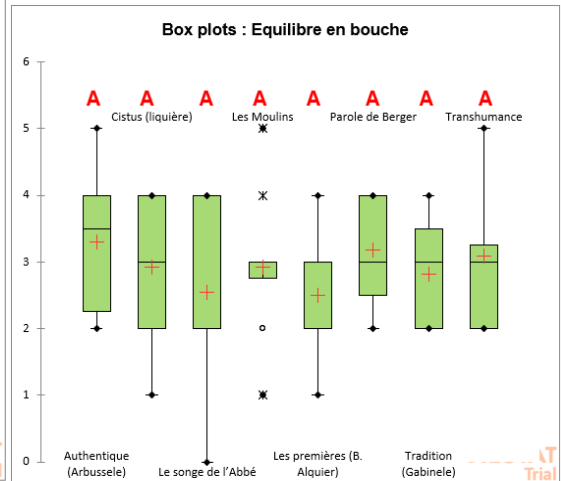
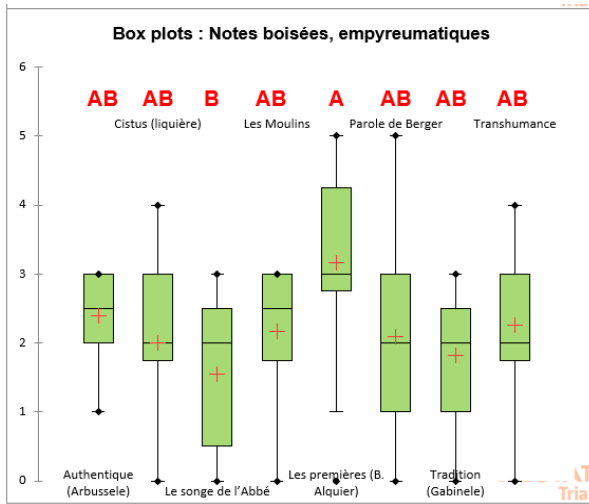
Variables	Aromatic intensity	Freshness	Oaky-Woody	Floral notes	Fruity notes	Complexity	Taste balance	Body	Astringency	Aromatic persistence	Color	Color intensity
Aromatic int	1	0,052	0,389	0,099	0,054	0,333	-0,904	-0,312	0,162	-0,040	0,739	-0,345
Freshness	0,052	1	-0,756	0,845	0,720	0,477	0,115	-0,563	-0,298	0,419	0,050	0,036
Oaky-Woody	0,389	-0,756	1	-0,452	-0,872	0,034	-0,315	0,185	-0,119	-0,238	0,422	-0,532
Floral notes	0,099	0,845	-0,452	1	0,394	0,572	0,167	-0,457	-0,457	0,543	0,206	-0,087
Fruity notes	0,054	0,720	-0,872	0,394	1	-0,014	-0,135	-0,457	0,403	0,073	-0,115	0,537
Complexity	0,333	0,477	0,034	0,572	-0,014	1	-0,107	-0,174	-0,712	0,584	0,070	-0,205
Taste balance	-0,904	0,115	-0,315	0,167	-0,135	-0,107	1	0,097	-0,435	0,014	-0,464	0,084
Body	-0,312	-0,563	0,185	-0,457	-0,174	-0,245	0,097	1	0,393	-0,157	-0,476	0,573
Astringency	0,162	-0,298	-0,119	-0,457	0,403	-0,712	-0,435	0,393	1	-0,502	0,045	0,503
Aromatic persistence	-0,040	0,419	-0,238	0,543	0,073	0,584	-0,435	-0,157	0,393	1	-0,389	0,085
Color	0,739	0,050	0,422	0,206	-0,115	0,070	-0,464	-0,476	0,045	-0,389	1	-0,637
Color intensity	-0,345	0,036	-0,532	-0,087	0,537	-0,205	0,084	0,573	0,503	0,085	-0,637	1

Annexe 5 : Graphique de représentation des résultats de l'ACP



Annexe 6 : Box plots de chaque descripteur pour chaque vin





Annexe 7 : Nouvelle plaquette de communication



Pierre Gaillard et sa famille signent 4 domaines, qui s'étendent sur les coteaux abrupts du Rhône septentrional, de Faugères et de Banyuls.

Ils ont en commun leurs paysages pentus et rocailloux: terroir de **schiste**, qui amène sous nos climats ensoleillés beaucoup de **fraîcheur**, d'**élégance** et de **complexité**.

Du nord au sud, la famille Gaillard a la même **exigence** et le même **soin du détail** de la vigne à la bouteille.

Après des années de recherches du terroir idéal en Languedoc, c'est à Faugères que s'est implanté Pierre Gaillard en 2007.

Ce qui l'a fait s'enraciner à Faugères ?

Les **Schistes**, la **Syrah** et les **pentés douces**, de bons éléments de repère de sa région natale : la Vallée du Rhône septentrionale.

Les caractéristiques du Domaine ?

Les vignes sont en pleine **nature sauvage**, c'est ainsi qu'elles puisent leur **typicité** dans les coteaux de **Schistes bruns** de Faugères. Pierre Gaillard est spécialiste des sols schisteux. Faugères a une expression singulière qu'il faut savoir sublimer. C'est ce que fait la famille Pierre Gaillard grâce à son **savoir-faire** en adaptant sa viticulture au terroir.

Pourquoi les Schistes ?

C'est une roche acide qui a la capacité d'emmagasiner de l'eau dans ses feuillets et de la redistribuer doucement au fil de la saison. Elle permet de garder des gammes aromatiques fraîches et des tanins soyeux.



Le domaine Cottebrune peut maintenant vous recevoir ! Nous venons de finir l'installation du caveau au Domaine.

Prenez rendez-vous, vous y serez accueilli pour une visite personnalisée du Domaine et une expérience unique de découverte de l'Appellation Faugères, made by **Pierre Gaillard** !



Domaine Cottebrune

Route de la chaudière, Lieu dit « La Liquière »

34480 Cabrerolles

cottebrune@gailard.vin / 06.75.87.45.98



DOMAINE COTTEBRUNE

<p><u>AOC Faugères Blanc</u> Les Moulins Le Cairn</p> <p><u>AOC Faugères Rouge</u> Les Moulins Transhumance Parole de Berger</p>



Nos cuvées en quelques mots

AOC Faugères Blanc

Les Moulins : Cuvée fraîche et fruitée exprimant toute la typicité du Cru Faugères.

Le Cairn : Ce vin blanc, aux notes d'agrumes, possède une puissance et un équilibre signé Pierre Gaillard.

AOC Faugères Rouge

Les Moulins : Ce vin au fruité explosif saura réveiller vos papilles.

Transhumance : Cuvée d'élégance à la fraîcheur prononcée et aux notes florales.

Parole de Berger : Vin issu des meilleures barriques de notre Chai, il saura vous combler par sa puissance, son équilibre et sa complexité aromatique.



Annexe 8 : Principales revues viticoles en France

	Fréquence de parution (nb de parution/an)	Nb d'exemplaires/numéro	Source :
LARVF	Hebdomadaire (12)	50 000	Dussausaye, 2016.
Terre de vins	Bimestriel (6)	60 000	Moureuille, 2012.
L'Epicurien	Trimestriel (4)	45 000	Dussausaye, 2010.
Gilbert & Gaillard		200 000	Journaux.fr, 2020
Vigneron Magazine	Timestriel (4)	37 000	Abellan, 2019

Annexe 9 : Tableau synthétique des pays exportateurs de vins français

Pays	PIB/ha (RECHTSANWALT , 2020)	Conso de vin/an (LAYEN, 2016)	Classement des pays exportateurs en valeur (Avelin, 2019)	Classement des pays exportateur s en volume (Avelin, 2019)	Importations françaises (Millio n €) FAM 2019, Business France, 2019, OEC, 2020.	vins français Volume en million hl (FAM, 2019)	commentaire FAM	Calcul approximati f du prix au litre moyen
Allemagne			24 ^{3e}	1 ^{er}	805	2,37	les volumes diminuent mais les valeurs augmentent (3,55€/l)	3,40
Royaume-Uni		20,2	2 ^e	2 ^e	1220	1,78	baïsse des volumes mais hausse de la valeur (7,02€/l)	6,85
Danemark	66 195	32,5			178	0,24	6,22€/l (Douane Françaises, 2019)	7,42
Suisse	90 159	40,4			390	0,39	hausse en valeur	10,00
USA	64 674	10,4	1 ^e	2 ^e	1700	1,78	croissance de 32% sur 5 ans	9,55
Japon	38 449	3,58	4 ^e	8 ^e	580	0,59	7,31€/l (Douanes Françaises, 2019)	9,83
Canada	48 466	12,5	7 ^e	7 ^e	396	0,59	augmentation en volume et en valeur (3,5% et 4,3% respectivement) (VinQuébec, 2017)	6,71
Chine			4 ^e	4 ^e	604	1,4	chute en un an liée à des accords avec l'Australie et le Chili	4,31
Belgique			4 ^e	5 ^e	564	1,25	4,03€/l (Douanes Françaises, 2019)	4,51
Pays-Bas			7 ^e	6 ^e	353	1,18	3,08/l (Douanes Françaises, 2019)	2,99

Table des annexes

Annexe 1 : Grille d'analyse utilisée lors de la séance d'analyse sensorielle	89
Annexe 2 : Entretien benchmarking	90
Annexe 3 : Justification de la notation du benchmarking	91
Annexe 4 : Matrice de corrélation des critères d'analyse sensorielle.....	93
Annexe 5 : Graphique de représentation des résultats de l'ACP	94
Annexe 6 : Box plots de chaque descripteur pour chaque vin	95
Annexe 7 : Nouvelle plaquette de communication.....	97
Annexe 8 : Principales revues viticoles en France	98
Annexe 9 : Tableau synthétique des pays exportateurs de vins français.....	99