

Mars 2008

DOSSIER DE PRESSE

De la cave coopérative locale aux circuits GMS

*Les Vignerons de Caractère parient
sur la Grande Distribution et
créent « OptiDis » pour optimiser la couverture des magasins*

Contact presse : OPHA

Muriel Nicolas - Sandrine Faucher - Julie Perez

71, rue Fondary 75015 Paris

Tél. : 01 56 77 14 14 - Fax : 01 56 77 14 15 - contact@opha.fr - www.opha.fr



Sommaire

1. Constat sur l'activité des Vignerons de Caractère
2. La Grande Distribution, un pari sur l'avenir pour se développer
3. Les moyens mis en œuvre pour gagner le pari de la grande distribution



1. Constat sur l'activité des Vignerons de Caractère

Des hommes, guidés par le savoir-faire et la passion, cultivent un terroir d'exception et produisent des vins de caractère au sein d'une cave coopérative cinquantenaire. De cette association sont nés des vins de caractère à l'image de leurs créateurs et de leur terroir : sincères, expressifs et fidèles.



La production est encore aujourd'hui concentrée autour de 4 crus de la vallée du Rhône: Vacqueyras 63% Gigondas 12%, Beaufort de Venise et Muscat Beaufort de Venise 5%

Quant à la production de Cotes du Rhône, vins de table et vins de pays, celle-ci représente 20%.

Les Vignerons de Caractère s'occupent depuis toujours de la commercialisation de leur production. En phase avec la modernité et les exigences de notre siècle, ils ont fait le choix d'investir dans la dynamique du progrès pour pouvoir donner des garanties aux professionnels du vin.

1. Constat sur l'activité des Vignerons de Caractère



Le marché français représente aujourd'hui 60% dans le chiffre d'affaires de la Cave. Cependant, aujourd'hui, l'appellation Vacqueyras ne fait pas partie des classiques de la Grande Distribution, et leur clientèle reste essentiellement régionale.

Les Vignerons de Caractère se sont associés à la cave de Tuchan, et créent « **OptiDis** » pour se développer en Grande Distribution et pour étendre leur portefeuille produits.

Ils ont décidé d'avoir une signature de marque ombrelle **Vignerons de Caractère** avec Perfection du Rhône pour clairement expliquer la nature de leur offre.

2. La Grande Distribution, un pari sur l'avenir pour se développer

En 50 ans, les Vignerons de Caractère ont su s'adapter sans perdre leur âme, évoluer sans se renier ce qui leur permet d'aborder l'avenir avec optimisme.

En 2008, après 13 ans d'alliance avec la cave de Beaumes de Venise, les Vignerons De Caractère ont décidé de maîtriser seuls l'accès au marché de la Grande Distribution avec un nouvel élan et de nouvelles ambitions.

L'objectif est de distribuer 2 millions de bouteilles par an en AOC de la Vallée du Rhône et que la Grande Distribution représente 25% du CA des Vignerons de Caractère d'ici 2010.

Plus généralement, l'appellation Vacqueyras doit être représentée à sa juste place en Grande Distribution.

Proposant **55% de l'appellation Vacqueyras**, la Cave se doit d'être la locomotive de ce nouveau pari.



3. Les moyens mis en œuvre pour gagner le pari de la GD

La gamme

Pour travailler avec la Grande Distribution, les Vignerons de Caractère ont complètement revu leur gamme, désormais hiérarchisée en trois segments :

- **les vins *Tentation***, accessibles, séduisants destinés à une clientèle de découvreurs.
- **les vins *Emotion***, qui expriment le terroir, concentrés, pour une clientèle d'amateurs éclairés.
- et **les *Grands vins Création***, haut de gamme, petite production qui s'adressent à une clientèle experte.

Idéalement, le mix de ces segments sera respectivement de 55%, 45%, et 5%.

Le Positionnement

Pour l'appellation Vacqueyras, Les Vignerons de Caractère proposent aux consommateurs des vins pour toutes les bourses.

Concernant les autres appellations, l'accent est mis sur la qualité et le positionnement est moyen et haut de gamme.

Les Vignerons de Caractère souhaitent positionner leur signature comme **un repère qualitatif** pour les acheteurs comme pour les consommateurs.



3. Les moyens mis en œuvre pour gagner le pari de la GD

Les alliances

Souhaitant proposer une offre large en Rhône Méridionale et tenir compte des spécificités de la Grande Distribution, Vacqueyras s'allie à la **Cave St Marc** pour proposer une gamme en appellation Ventoux (parmi les plus fortes rotations des AOC en Grande Distribution).

Les Vignerons de Caractère, (n°1 en Vacqueyras), s'allient à la **Cave de Tuchan**, (n°1 en Fitou), pour créer « **OptiDis** », une structure complémentaire de merchandising dédiée aux supermarchés et à la proximité.

Des ambitions

L'objectif des Vignerons de Caractère est de s'imposer comme un **opérateur de choix sur les appellations de la Vallée du Rhône méridionale**; avec leurs productions et leurs sélections. Pour cela, la cave ambitionne de faire passer la présence du Vaqueyras en magasins de 60% à 80% en 3 ans. La présence sur les Foires aux Vins doit se rapprocher des 100% .

Leur stratégie vise à **renforcer leur présence commerciale dans les GMS**, notamment en région parisienne et dans le Nord. La mission est d'augmenter le référencement des vins, d'améliorer la rotation des produits en linéaires et d'optimiser les animations commerciales. Ce rapprochement est un pari sur l'avenir, que les Vignerons de Caractère relèvent afin de garantir le succès de leurs ventes dans les grandes surfaces et de compléter la structure de négoce et de distribution dédiée à l'exportation et à la vente directe.



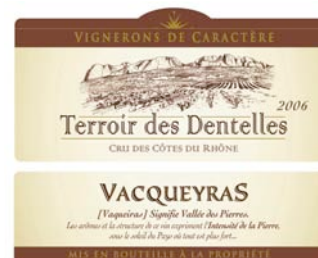
3. Les moyens mis en œuvre pour gagner le pari de la GD

Répondre aux attentes des consommateurs

Les attentes des consommateurs en matière de vins, ont très largement évolué. Pour les crus en particulier, l'histoire, l'authenticité, la découverte d'un nouveau terroir, sont devenues des facteurs clés dans la décision d'achat. Le consommateur est en attente de service et d'aide dans son choix. Les Vignerons de Caractère se donnent les moyens de répondre aux attentes des consommateurs : **pour que leurs vins répondent à la fois à l'offre et à la demande, ils remanient profondément leurs approches consommateurs.**

Pour cela, ils s'appuient sur :

- l'unité de leur gamme,
- la différenciation qualitative de chaque vin,
- une visibilité importante en magasin à l'aide d'étiquettes claires et détaillées qui évoquent l'origine de chaque vin et le positionne qualitativement.
- un design et des messages structurés autour de valeurs qui parlent aux consommateurs.



Des vins adaptés aux attentes des consommateurs découvreurs et connaisseurs en grande distribution.



3. Les moyens mis en œuvre pour gagner le pari de la GD

Les accords passés en GMS

Pour gagner le pari de la Grande Distribution et conforter ainsi leur notoriété auprès des consommateurs, les Vignerons de Caractère ont signé des accords avec les enseignes Carrefour, Auchan, dans les foires aux vins Leclerc et Système U.

La représentation des appellations par enseigne devrait se rapprocher de la répartition de la production à savoir **80% pour les 4 crus de la Vallée du Rhône**, et **20% pour Cotes du Rhône, les vins de table et vins de pays**.



Une équipe commerciale

Les Vignerons de Caractère via « **OptiDis** » mettent en place:

- une équipe de 24 commerciaux externes pour permettre de couvrir les centrales régionales, les Hypers et gros Supers.
- Une équipe de commerciaux intégrés pour couvrir les Supers en ciblant tout particulièrement la région Ile de France, la région du Nord ainsi que la région Rhône Alpes. La société « OptiDis » aura également pour mission d'animer les équipes commerciales internes et externes.

