

TRAVAIL N°1 DIAGNOSTIC

DIAGNOSTIC EXTERNE

1. Le marché du vin en France

Le marché du vin est de 28,858 millions d'hl en 2010.

Il est en baisse et cette baisse va se poursuivre :

En volume global : 28,858 millions d'hl en 2010 vs 35,117 en 1995 ou 32,544 en 2000.

En consommation par tête de 46,2 l/an/h vs 60,8 et 55,3 en 1995 et 2000.

En fréquence de consommation : moins de consommation quotidienne, plus de consommation occasionnelle, festive (annexe 4). Les buveurs quotidiens deviennent des buveurs occasionnels.

En nombre de consommateurs : nombre de non-consommateurs en hausse (annexe 4), les jeunes sont sous-consommateurs (3 fois moins que la moyenne) et les 50-64 sont sur-consommateurs (2 fois plus que la moyenne). Le nombre de ménages acheteur est en baisse.

La consommation se fait 8 fois sur 10 à la maison, surtout lorsque l'on a des invités. 58 % des Français affirment même ne boire du vin qu'à la maison.

Les ventes de vin blanc sont quasi stables (17 % en volume et 20 % en valeur). La part du rosé progresse pour atteindre 25 % essentiellement au détriment du vin rouge qui a perdu 10 points en volume en 10 ans. Pour autant, le rouge reste la couleur la plus vendue (57 % en volume et 58 % en valeur).

La baisse des ventes affecte tous les vins (vins courants, AOC, VDN), seuls les vins effervescents et notamment le Champagne voient leur vente progresser. Cette tendance devrait se poursuivre.

On constate une baisse également pour la bière et le cidre.

La baisse de la consommation s'expliquerait par des préoccupations de santé et de sécurité, et par le renforcement de la lutte contre l'alcool au volant.

Si les volumes achetés et le nombre d'acheteurs sont en baisse, par contre, depuis 2010 le CA moyen par ménage progresse à 300 € et le prix moyen de vente par litre a augmenté de 0,30 €/litre.

En matière de lieu d'achat, on assiste à une progression des achats en GMS (2/3 des ventes) et des cavistes (16 %) au détriment des achats au producteur et des supérettes (2,5 %, deux fois moins qu'en 2000).

2. Le marché du vin en CHR

Les tendances constatées sur le marché affectent fortement les ventes en CHR : baisse de la consommation généralisée, contrôles routiers, déplacement de la consommation vers la consommation à domicile.

Le conditionnement le plus fréquent est bien sûr la bouteille, mais on assiste à une progression très forte du BiB (Bag in Box), qui est présent dans plus de la moitié des établissements. Dans les brasseries et les restaurants à thème le taux de pénétration est plus élevé et les ventes de vin en BiB peuvent atteindre 27 % des achats du restaurant.

Selon les déclarations des restaurateurs, les ventes de vin au verre et au pichet progressent, alors que la vente de bouteilles baisse (surtout la bouteille de 75 cl moins celle de 50 cl).

Les ventes seraient les suivantes

Bouteilles de 75 cl	58 %
BiB	20 %
Bouteilles de 50 cl ou de 37,5 cl	13 %
Autre vrac	9 %

La répartition des ventes par appellation est assez stable. Le vin le plus vendu est le Bordeaux (12,1 %).

Des appellations voient leur PDM baisser (Bordeaux, Loire, Vallée du Rhône, Sud Ouest) au profit de quelques autres (Champagne, Bourgogne, Vins étrangers et Autres vins effervescents).

3. La RHD et notamment les CHR

Développement de la consommation hors domicile, même si 2010 a été une année difficile.

Les grandes tendances

- Industrialisation du secteur.
- Développement des marques et des enseignes.
- Concurrence qui va s'exacerber avec le développement des TIC.
- En restauration commerciale, le développement est surtout dû à la restauration rapide, la restauration à table stagne et le self service baisse fortement.
- La restauration collective progresse par l'externalisation (Armée, prisons).
- En restauration commerciale avec service à table, les pizzerias et les grills sont à la hausse, les brasseries et les restaurants traditionnels sont à la baisse.

4. Les concurrents de RBFB

FRANCE-DISTRIBOISSONS	
Forces	Faiblesses
La marque Le réseau national Le nombre de références (20 000 dont 6 000 en vin) L'assortiment ne se limite pas au vin En vin tous les contenants sont proposés la gamme est constituée de produits de grandes maisons et de grands négociants, de produits sélectionnés auprès de vignerons indépendants et de produits à marque propre choisis pour leur rapport qualité/prix. Offre en phase avec le marché et son évolution Catalogue national mensuel Organisation de concours Un site internet Une foire aux vins 2 fois par an	Stock limité Livraison de la plupart des références sous 2 à 3 semaines

WORLDWINESPIRIT.COM	
Forces	Faiblesses
5 500 références Renouvellement rapide (25 %) par an, réactivité aux demandes des clients Gamme moderne, faisant une place importante aux vins étrangers Prix agressifs	Vente exclusive par internet sans contact direct Le renouvellement trop important peut poser des problèmes de carte et de suivi aux restaurateurs Gamme pas forcément adaptée à la province plus traditionnelle Pas de présence physique (internet et téléphone)
Livraison rapide (2 à 3 jours) des produits en stock par UPS	Délai de 2 semaines pour les autres

5. Le contexte réglementaire

La réglementation est défavorable à la consommation d'alcool et à tendance à se renforcer.

DIAGNOSTIC INTERNE

Forces	Faiblesses
Ancienneté (15 ans d'existence) Fidélité aux fournisseurs, stabilité Fidélité des clients Service (stock, livraison, conseil) et proximité des clients Relative spécialisation des commerciaux	Gamme constituée seulement de vin Gamme assez courte (2 000 références) Gamme déséquilibrée par rapport au marché <ul style="list-style-type: none"> - Répartition des références ne correspond pas au marché - Des régions sont absentes de la gamme - Essentiellement des AOC - Seulement des bouteilles et pas de BiB - Déséquilibre des couleurs - Peu d'évolution, fidélité aux fournisseurs
Structure de clientèle rassurante car très grand nombre de petits clients	Structure de clientèle préoccupante <ul style="list-style-type: none"> - 1 client fait 29 % du CA et 14 % de la marge - 10 clients (5,5 %) font 52 % du CA et 40 % de la marge - 44 clients (24 %) font 80 % du CA - Seuls 11 % des clients dépassent 100 000 € de CA - Seuls 20 % des clients dépassent 5 000 € de CA - 37 % font moins de 1 000 € de CA
Les petits clients présentent un potentiel de développement	Ils sont coûteux à animer et à visiter.
La marge par client est la même quelque soit le commercial	On observe un déséquilibre entre MS, le patron, et les autres. CA par client 2 fois plus élevé mais taux de marque 2 fois moins élevé
Livraison par les commerciaux leur donne l'occasion de venir voir souvent les clients	Management de l'équipe informel Pas de formation Fonctionnement empirique des commerciaux Livraison par les commerciaux est du temps mal utilisé

TRAVAIL N°2 SEUIL DE RENTABILITE D'UN COMMERCIAL

Il s'agit ici de calculer le Chiffre d'affaires à partir duquel le commercial sera rentable, autrement dit le chiffre d'affaires dont la marge permettra de couvrir le salaire et les frais du commercial.

Voici les calculs nécessaires. On calcule sur une base annuelle.

Coût salarial du commercial	$1\,300 \times 1,40 \times 13 =$	23 660 €
Semaines de travail effectif	$52 - 6 - 1 = 45$	
Jours passés sur le terrain par an	$45 \times 4 = 180$	
Indemnités km	$180 \times 100 \times 0,35$	6 300 €
Déjeuners (4 jours/semaine)	180×14	2 520 €
Dîners + Hôtels (3 jours/semaine)	$45 \times 3 \times 56$	7 560 €
Total des frais		40 040 €
Taux de Marge sur Coût Variable	$25\% - 1\% = 21\%$	
Calcul du CA au seuil de rentabilité	40 040 € : 21 %	190 667 €

Autre manière de calculer les frais : 135 jours (45 x 3) à 70 € (56 + 14) et 45 à 14 €. Le commercial devra donc réaliser un chiffre d'affaires minimum de **190 667 € par an** pour commencer à être rentable.

TRAVAIL N° 3 POTENTIEL DE VISITE

Le potentiel annuel est de $180 \times 8 = 1\,440$ visites par an.

Le potentiel mensuel est de $4 \times 4 \times 8 = 128$ visites par mois (sur la base de 4 semaines par mois).