

GESTION DE PROJET

- *LE GRAND ROCHELAIN* -



Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier *Monsieur Simonnet* qui nous a permis d'acquérir un certain nombre de compétences et de connaissances. Tous ces acquis nous ont permis d'être opérationnels durant l'élaboration du projet. Merci également pour son accompagnement durant ce projet et des conseils donnés afin de réussir notre mission de façon optimale.

Nous tenons également à remercier tout particulièrement *Marion Chirouze* qui a su nous transmettre ses connaissances, sa passion, et nous accorder du temps durant ce projet. Merci de nous avoir fait confiance et de nous avoir attribué une place importante au sein de ce projet.

Ces personnes nous ont permis, chacune à leur manière d'accomplir notre travail de manière enrichissante.



Sommaire

I/ Historique de la EARL Marty (présentation) p 3 - 4

II/ Environnement de la viticulture en général

A/ Marché du vin bio p 4 - 8

B/ Marché du vin bio dans le monde p 9 - 16

C/ Les concurrents p 16 - 19

D/ L'environnement du Crozes Hermitage p 19 - 21

E/ Les consommateurs p 21 - 22

III/ Domaine de Marion (concept, diagramme de GANTT, étiquettes, bouteille, communication)

A/ Concept p 22 - 23

B/ Diagramme de GANTT et SWOT p 24 - 25

C/ Etiquettes, bouteilles p 26 - 27

D/ Communication p 27 - 33

IV/ Conclusion

A/ Fiche de capitalisation p 33 - 34

B/ Bilan de clôture p 34

V/ Annexes p 35 - 36

I/ Historique de la EARL Marty (présentation)

L'EARL de Marty est une **exploitation agricole** à responsabilité limitée, avec un capital de départ de 7 500 euros. Elle est située à la Roche de Glun, a été créée en 1989 par **Claudine et Philippe CHIROUZE**, Marion CHIROUZE leur seconde fille rejoint l'exploitation 2016 comme salariée dans un 1er temps, puis associée depuis le 02 Janvier 2020, avant le départ à la retraite de ses parents 31

Décembre 2020. C'est une **maison familiale**. L'exploitation agricole est spécialisée en **arboriculture** : pêches, abricots, pommes répartis sur 26 hectares, ainsi qu'en **viticulture** (14 hectares), tout le domaine viticole est en AOP (Appellation d'Origine Protégée) Crozes Hermitage. La production est en convention AB depuis Août 2018.



En 1999 ses parents ont choisi de prendre en charge la commercialisation de la production des fruits et ont adhéré à l'Opération Terroirs du Sud en 2003. Un bâtiment a été transformé en station fruitière avec mise en place de frigos.

Ils commercialisent actuellement leur production sous la marque "**Phidine Fruit**".

En parallèle Marion Chirouze prospecte pour orienter la vente de la production fruitière et des produits transformés en **circuits courts** avec récolte des fruits à maturité optimale. Elle démarché des magasins de producteurs et des collectivités locales entre autres.

L'arrivée de Marion Chirouze en 2016, issue d'une formation commerciale, a profondément modifié la vision stratégique de l'entreprise. Les différents enjeux : économiques, climatiques, les aspirations de Marion sont à l'origine de ces changements. Des filets para-grêle ont été installés sur la partie arboricole et une calibreuse a été achetée.

La superficie arboricole va être diminuée à 10 hectares avec une réflexion de conversion AB sur 2021, après avoir obtenu la certification HVE (Haute Valeur Environnementale) niveau 3 en 2019, c'est-à-dire tout ce qui est gestion des déchets, de l'eau.

Dans la continuité de son projet d'installation, Marion prépare la création d'une "cave viticole particulière", qui sera opérationnelle pour Septembre 2021, pour les prochaines vendanges. L'objectif est de maîtriser l'ensemble du circuit de production, d'embouteillage et de commercialisation.

Elle souhaite développer les ventes à l'export en majorité. A terme le nombre de bouteilles visées est de 40 000, le reste sera vendu en vrac. Il y a du **vin blanc** (1 cuvée), qui sortira au Printemps 2022 et deux cuvées de **vin rouge, une cuvée légère et une cuvée en fut (haut de gamme, plus fort), qui sortira été 2022.**

	Vin blanc	Vin rouge
Nombres de bouteilles	6 000 (pour la première année)	6 000 (pour la première année)
Informations sur le vin	Plutôt un vin sec et frais	
Prix	12 euros TTC	1ère cuvée : 12-14 euros TTC 2ème cuvée : 16-18 euros TTC

II/ Environnement de la viticulture en général

A/ Le marché du vin

Pour la production du vin, il existe deux types de produits :

- vin conventionnel
- vin biologique

En 2012, le vin bio représentait 10 % des ventes de produits alimentaires biologiques en France pour un chiffre d'affaires de 413 millions d'euros, soit une croissance de 15 % en un an.

En France, le Vaucluse est le département qui compte le plus de vignerons bio (529) pour un total de 9009 hectares.

Les surfaces bio en France

2016	% vignobles français	hectares français	Monde : Part du vin bio dans la production totale
Production	9%	70 740	8% et 12%
Consommation : ménages	Valeur : 792 millions d'euros	+18.2% depuis 2015	

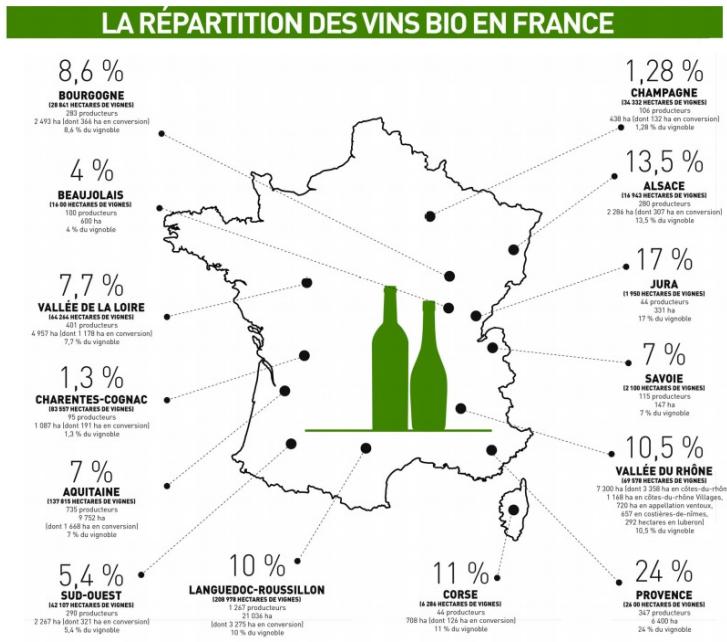
Vin bio dénomination réglementée depuis 2012 Par un cahier des charges européen	Vin conventionnel
Contient 100 à 150 mg/l de dioxyde de soufre SO2	150 à 200 mg/l de SO2
<p>SO2 : gaz incolore, toxique dont l'inhalation est irritante libéré dans l'atmosphère terrestre par les volcans et par l'industrie, ainsi que par la combustion de certains charbons non sulfurisés</p>	
<p>Viticulture : les vignobles "biologiques" interdisent les herbicides et pesticides remplacés par des fertilisants organiques (c'est à dire ne provenant pas de l'industrie agrochimique).</p>	
<p><u>Vinification (chais)</u> : prise en compte récemment ; conduite avec des produits issus de l'agriculture biologique certifiée (sucre et le moût l'alcool pour le mutage)</p> <p>Réduction légère des intrants <u>mais 38 autorisés</u> pour l'acidification, la désacidification, le traitement thermique, l'ajout de tanins, l'ajout de copeaux de bois, de soufre, les levures industriels.</p> <p><u>Strictement interdits</u> : la désalcoolisation, l'électrodialyse, les traitements des moûts à une température supérieure à 70°C, la filtration des vins inférieure à 0,2 µm. La limitation des niveaux de sulfites des vins est plus faible qu'en conventionnel.</p> <p>Il faut à minima 3 ans pour obtenir la certification bio.</p>	54 intrants autorisés
Coût d'un vin bio : produire un vin bio demande 20% à 30% de main d'œuvre supplémentaire par rapport à un vin conventionnel.	
<p><u>Étiquettes</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « vin issu de raisins de l'agriculture biologique » le logo AB sur l'étiquette. <p><u>Ou</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • « vin biologique », si la vinification est également réalisée dans le respect du cahier des charges européen. Ces vins doivent présenter le logo bio européen sur l'étiquette, le logo AB restant facultatif. 	

Les coûts de production d'un vin bio sont supérieurs au vin conventionnel, en raison des nombreuses normes et interdictions, le prix de vente sera donc plus cher. Il est réglementé par un cahier des charges européen.

Le marché du vin bio en 2018 en France, a énormément évolué. En effet, la surface cultivée en bio a augmenté de 20% en un an, pour atteindre 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires. Sur les 2,21 millions d'hectolitres de vin bio français, mis sur le marché en 2018, 57% ont été consommés en France, et 43% à l'étranger. Une part si importante exportée en fait une exception pour un produit consommable français sur le marché du bio. Toujours en France, 94 000 hectares de la surface générale viticole est bio ou en conversion. Cette surface représente 12% de la surface agricole utile. Sachant que la surface totale en conversion bio a augmenté de 63% depuis 2018.

Cependant, cultiver ses vignes en bio demande beaucoup plus de travail, et un climat favorable, d'où des disparités en France. Ceci explique par exemple que près de 34% de la surface viticole bio en France se trouve dans le Languedoc-Roussillon, et 11%

dans le Bordelais, où les climats sont assez doux pour accueillir ce type de culture. Dans ces deux régions, les surfaces en conversion bio ont augmenté respectivement de 70% et de 62%, soit une très forte progression par rapport aux autres régions.



Se convertir au bio, pour un viticulteur, n'est pas chose simple et prend du temps. En effet, la durée moyenne de conversion d'un vignoble est de trois ans, années durant lesquelles le rendement de la vigne sera nettement plus faible. De plus, une conversion demande des investissements également dans le matériel, ce qui engendre des coûts supplémentaires. Enfin, beaucoup de contrôles sont effectués, notamment par l'Agence Bio, qui certifie les vignobles bio et en conversion, ce qui demande encore du temps aux vignerons pour tous les aspects administratifs (labels, certifications, etc.). Une conversion au bio est donc un choix compliqué à prendre pour un vigneron, mais qui peut s'avérer payant, au vu de l'évolution du marché ces dernières années.

L'Agence Bio et OpinionWay ont réalisé une étude sur le marché du vin bio, et en voici les résultats : 56% des Français ont une opinion positive du vin bio, et 48% voudraient un plus large choix de vins bio là où ils réalisent leurs achats. Le fait que le vin soit bio, est l'un des principaux critères d'achats pour 41% des sondés, et même 50% des jeunes. Ce marché attire d'ailleurs une clientèle plutôt jeune et urbaine. Le vin bio est également l'un des produits bio les plus consommés, avec les produits d'épicerie et les produits laitiers.

LA PERCEPTION DU BIO

1 ACHETEUR SUR 2
EST PRÊT À PAYER
PLUS CHER
POUR UN VIN LABELLISÉ
bio



UNE TENDANCE D'AUTANT PLUS FORTE CHEZ



TOP 3 DES LIEUX D'ACHATS

- En grande distribution (dédiée ou non bio) 80%
- Chez les cavistes 31%
- Auprès des producteurs 24%

*Grands consommateurs : consomment du vin une à plusieurs fois par semaine

TOP 3 DES MOTIVATIONS

- D'ACHAT D'UN VIN BIO
- 48% S'assurer de la qualité du vin
 - 44% Soutenir les terroirs et les producteurs
 - 43% Respecter l'environnement

TOP 3 DES FREINS

- À L'ACHAT D'UN VIN BIO
- 47% Le prix est trop élevé
 - 26% Ne se sentent pas concernés par la démarche bio
 - 17% Méconnaissance du label bio

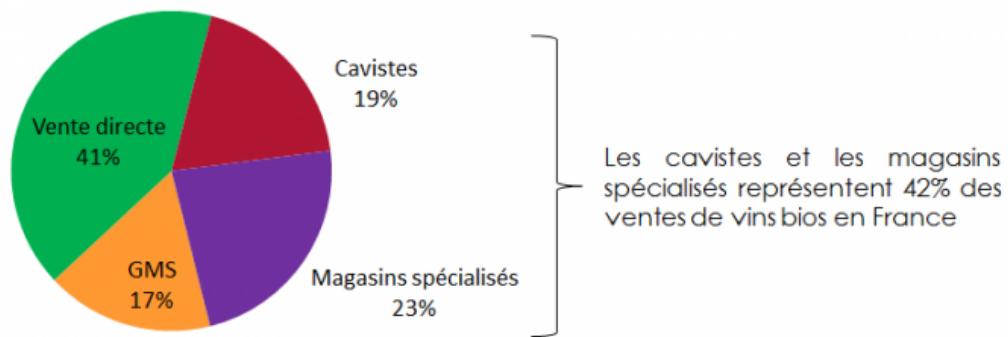
SOWINE

ÉTUDE MENÉE EN AVRIL 2019 SUR UN ÉCHANTILLON DE 1 000 FRANÇAIS ENTRE 18 ET 65 ANS, DONT LA REPRÉSENTATIVITÉ A ÉTÉ ASSURÉE PAR LA MÉTHODE DES QUOTAS.

La forte demande des consommateurs fait que les GMS (grandes et moyennes surfaces) sont très demandeuses en vin bio, notamment lors des traditionnelles Foires aux Vins d'octobre. De plus, le mot « bio » est très vendeur pour ce type d'enseigne, d'où l'augmentation de leur demande. En effet, ces vins sont générateurs de fortes marges, et sont des produits où les consommateurs sont prêts à payer plus pour se les procurer. Ces grandes surfaces correspondent à 17% des ventes de vin bio.

Ventes vins biologiques en France

2016 : 792 millions d'euros, commerce de détail



Source : Agence BIO

13% des consommateurs de vin bio ne boivent que ce type de vin, et pour 41%, le vin bio représente plus de la moitié de leur consommation de vin totale. Des automates sont en train de s'opérer, et les personnes convaincues par le bio ont maintenant un comportement d'achat automatiquement tourné vers le vin bio.

Une bouteille de vin bio de 75cl à une moyenne de prix 33% supérieur à un vin conventionnel, avec 6,14 euros, contre 4,62 euros.

Selon l'institut britannique IWSR, les ventes de vin biologique devraient encore doubler en France, d'ici 2022. Le volume des ventes va bientôt dépasser le milliard d'euros, ce qui en fait un marché porteur d'avenir. Le milliard de bouteilles vendues en une année devrait être dépassé aux alentours de 2022 également, alors que seulement 676 millions de bouteilles étaient vendues en 2017, et 349 millions en 2012.

Un autre indicateur intéressant est à relever : la conversion en bio des grands-cru bordelais ou bourguignons, ce qui prouve que même les grandes maisons viticoles, qui dominent ce marché, s'y mettent.

Cependant, le marché du vin bio ne représente pour l'instant que 3,7% du marché global du vin, soit assez peu. Le marché du bio est en nette progression depuis quelques années, et les attentes des consommateurs sont en train de tendre drastiquement vers cette méthode de consommation. Il faudrait néanmoins une hausse significative du pouvoir d'achat, ou une baisse des prix pour que ce marché du bio s'installe et atteigne son apogée. On peut donc qualifier ce marché, actuellement, de marché de niche.



B/ Marché du vin bio dans le monde

Le marché du vin bio			
80,9 % des surfaces du vignoble bio mondial sont en <u>Europe</u>			<u>Hors Europe</u>
Espagne	34 % des parcelles	Amérique du Nord	6%
France	26 %	Amérique latine	5%
Italie	28 %	Asie	3%
Allemagne	3%	Océanie	2%
Autriche	2%		
Grèce	2%		
Portugal	1%		

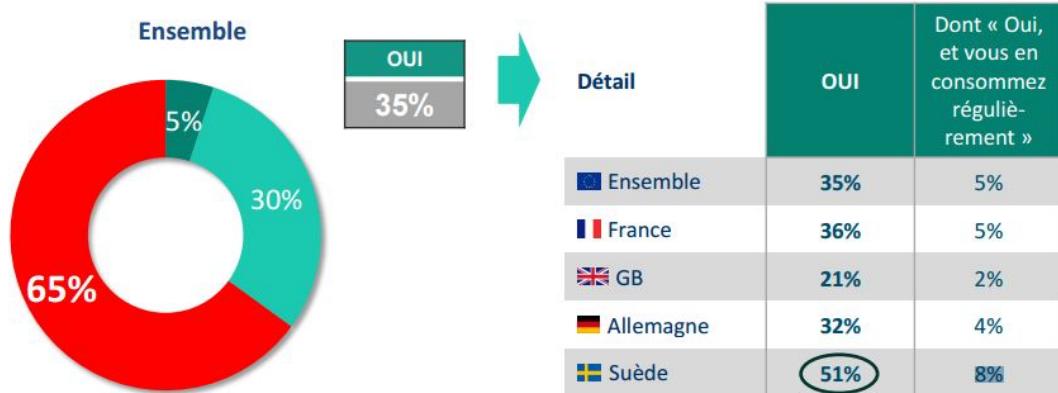
Le bio a la cote, y compris dans le vin. Le marché mondial a atteint 3,3 milliards d'euros sur un total de 165,8 milliards d'euros. La demande ne cesse de progresser, alors que la consommation de vin non bio diminue. Elle a quasiment doublé depuis 2013, selon une étude du salon SudVinBio et de l'Institut britannique des vins et spiritueux IWSR. De l'ordre de 1,5 % en 2013, la consommation de vin bio dans le monde représentera 3,5 % du marché mondial à 976 millions de cols en 2023. Cette augmentation est largement portée par les trois plus grands producteurs au monde, que sont l'Italie, la France et l'Espagne. A eux seuls, ils totalisent la moitié de la consommation de vin bio sur la planète.

C'est le rouge qui se met le plus au bio. Avec un total de 316 millions de cols dans les trois premiers pays producteurs plus l'Allemagne, le rouge bio distance très logiquement le blanc (177 millions de cols) et le rosé, qui vient loin derrière avec 74 millions de cols.

- Avez-vous déjà consommé des vins biologiques ?

Base : Ensemble

- Oui, vous en consommez régulièrement
- Oui, vous en consommez de temps en temps
- Non, vous n'en avez jamais consommé



12

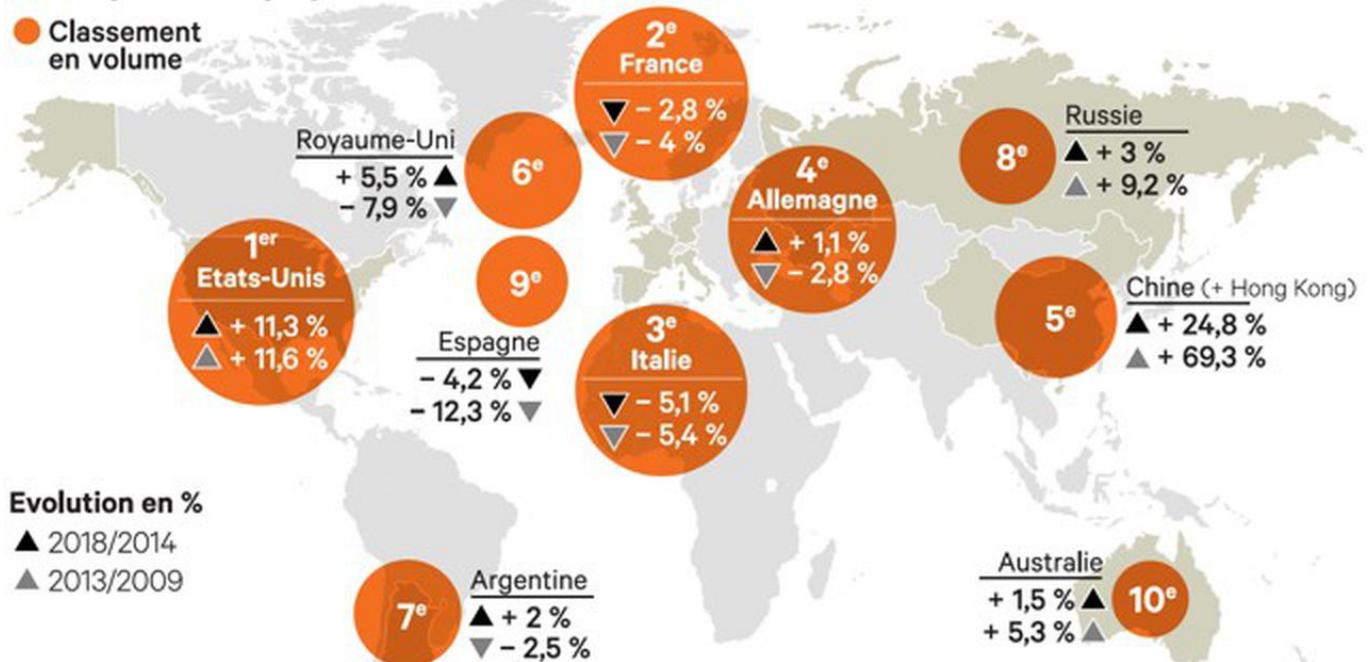
©Ipsos – Les Européens & le vin BIO - Juillet 2015

Ipsos

En général 35% des pays européens consomment du vin bio en Europe. 8% des suédois * en consomment régulièrement.

Le marché européen pour le vin bio est intéressant.

Le Top 10 des pays consommateurs de vin



RPMC (DC)

2020-2021

Au niveau mondial, les Etats Unis sont les plus gros consommateurs de vin dans le monde en seconde position on retrouve la France. La Chine est également un client important pour le vin, elle arrive en 5ème position.

- Au niveau de la Suède

En EUR	2008	2016	2017	Comparaison France
PIB courant en Mds USD Classement mondial	514	517 22 ^e rang	532	2228.9
Tx de croissance	- 0,56	3,3	2,7	1,2
PIB/ h en EUR	31 028,0	36 000	36 600	33 337
PIB en PPA en mds	304,99	358,67	371	
Tx de chômage	6,17	6,9	6,5	9,5
Tx d'inflation	3,44	1,1	1,4	1,2
IDH	0,90	0,91	0,91	0,90
Taux de change en 2018	1 EUR = 10.295 SEK			

Source : Alternatives économiques : les chiffres de l'économie 2018, Site de l'Ambassade de Suède, EUROSTAT

En Mds EUR	2016	En % du PIB	Comparaison avec la France
Solde de la balance commerciale En valeur	+5 export. : 130,7 import. : 125,7	44,40 39,77	-48,4 export : 453 import : 501,4

Solde de la balance courante		4,6	-0,9
Rang mondial exportation	30	0,9	6
Rang mondial importation	19	1,6	5
Taux d'ouverture	90	35	20

Biens	
Biens exportés	Biens importés
Machines, automobiles, produits de l'industrie papetière, produits en fer et en acier, produits chimiques.	Machines, pétroles et produits pétroliers, produits chimiques, automobiles, fer et acier, agroalimentaire, vêtements.
Exportations de la France vers la Suède : 5,1 Mds€ en 2016	Importations françaises depuis la Suède : 5,4 Mds€ en 2016

La Suède a une économie très favorable, regroupant la croissance et la baisse du chômage. Malgré quelques points négatifs concernant l'endettement des ménages et le marché du logement. De plus, ayant un modèle industriel et social, elle possède de bonnes infrastructures.

Les consommateurs :

- Les suédois font des achats réfléchis car ils souhaitent obtenir le maximum d'informations avant l'achat.
- Des autres critères importants comme le rapport qualité prix, la compétence des vendeurs et les services après-vente.
- Les Suédois sont fidèles aux marques et aux magasins.
- Les consommateurs suédois ont en moyenne plus de ressources et de pouvoir d'achat que les autres consommateurs européens.
- Les consommateurs suédois dépensent de plus en plus.

Au niveau démographique

en 2016	Suède	France
Population totale en Millions	9,3	66,9
Taux de croissance en %	3,3	1,2
Tx de natalité Tx de fécondité Tx de mortalité	11,99 % 1,88 enfant/femme 9,4 %	11,8 % 1,88 enfant/femme 8,8 %
Espérance de vie	81,98 ans	82,4 ans
Origines ethniques en %	Finnois 3% Sames 15 000 et 20 000 Tsiganes 50 000 Juifs 20/25 000 Immigrants 10%	Français 56.90%
IDH	0.91	0.90
Classement IDH	15ème	23ème

Au niveau social

	Suède	France
% pop urbaine	85.96	79.75
Les 3 plus grandes villes	Stockholm 914 911 Goteborg 543 005 Malmo 318 107	Paris 2 125 851 Marseille 797 491 Lyon 445 274
Hab / km2 Superficie/km2	20 449 964	112 547 030
Taux d'alphabétisation	99 %	99.02 %

La croissance en Suède est très élevée (elle est presque trois fois plus importante que celle de la France). Le nombre d'habitant par km2 est moins important (20 hab/km2), celui de la France est cinq fois plus élevé(112 hab/km2).

SWOT : comparaison France et Suède

	Opportunités	Menaces
Env économique	<ul style="list-style-type: none"> -Pays développé avec un PIB/hab de 36 000 EUR en Suède -IDH élevé de 0,91% (15ème) -En EU donc pas de droit de douane -Taux de croissance important, de 3,3% 	<ul style="list-style-type: none"> -Le solde de la balance du commerce est positive +5% (c'est à dire que les exportations(130,7 mds d'euros) sont supérieures aux importations(125,7 mds euros) -La France est seulement le 8ème pays fournisseur en Suède
Environnement politique	<ul style="list-style-type: none"> -Bon indice démocratique, classée 3ème en Europe (9,45/10) -Les énergies renouvelables et la préservation de l'environnement sont une priorité pour le gouvernement 	<ul style="list-style-type: none"> -De nombreux partis politiques, donc difficultés pour le peuple de choisir
Environnement démographique et social	<ul style="list-style-type: none"> -Pays peuplé par une majorité de population urbaine : 85.96 % 	
Environnement climatique	<ul style="list-style-type: none"> -La Suède ne possède pas un climat assez chaud pour planter des vignes et n'a pas assez de soleil dans l'année 	
Environnement culturel	<ul style="list-style-type: none"> -Les suédois sont de plus en plus adeptes des produits locaux et biologiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Ils consomment surtout de la bière, eau de vie, vin chaud

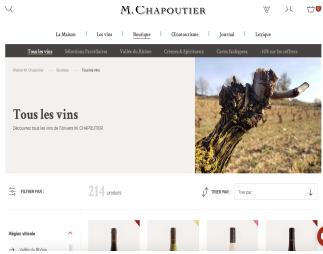
Environnement juridique et réglementaire	<ul style="list-style-type: none"> -Comme la suède fait partie de l'UE il n'y a donc pas de contraintes douanières 	<ul style="list-style-type: none"> -L'alcool est plus taxé en Suède qu'en France, de plus il faut payer des droits d'accises
Demande	<ul style="list-style-type: none"> -Les préférences des Suédois sont concentrées sur des vins de petits domaines avec un savoir-faire artisanal -3.61% du budget des suédois sert à acheter des boissons alcoolisés -Pour les suédois, le rapport qualité prix, la compétence des vendeurs et les services après vente sont très importants -Les consommateurs consomment et achètent de plus en plus -La consommation de vin bio en Suède est plus élevée qu'en France 	<ul style="list-style-type: none"> -Peu de restaurants et de bars proposent du vin
Distribution		<ul style="list-style-type: none"> -L'Etat suédois possède une chaîne de magasins qui détient le monopole des ventes au détail de boissons alcoolisées
Offre	<ul style="list-style-type: none"> -La Suède importe la totalité de son vin -Les suédois consomment le plus de vin rouge (55% en valeur) 	<ul style="list-style-type: none"> -La concurrence des vins italiens : ils sont sucrées, sur le fruit et à fort teneur en alcool, appréciés par les Suédois.

Pour conclure au sujet de la Suède, après avoir étudié les environnements, nous pouvons dire que l'entreprise a tout intérêt d'exporter en Suède.

Cependant à cause du système de l'Etat il sera difficile de vendre le vin en boutique. Ce serait donc mieux de vendre dans les grandes villes à des restaurants, brasseries..

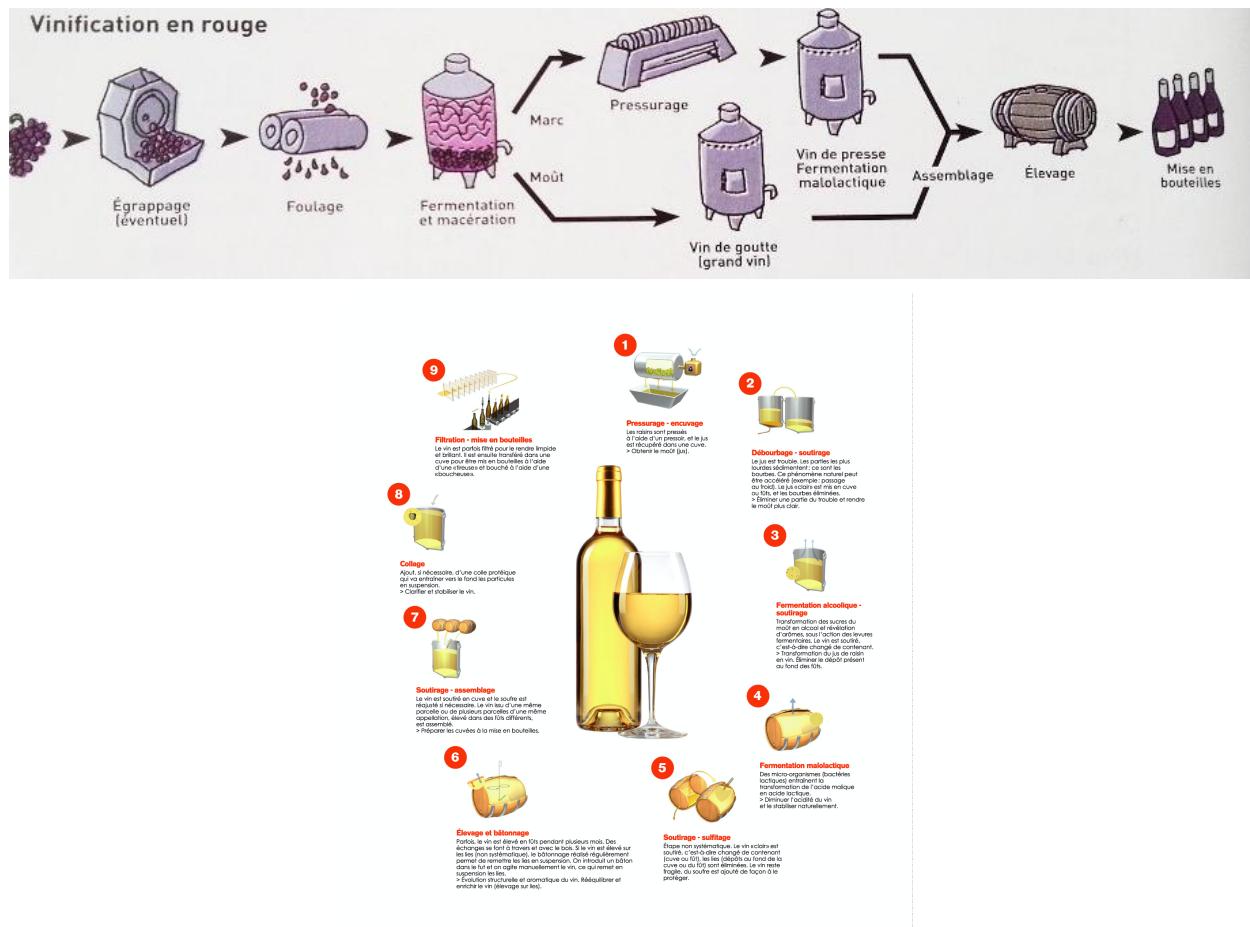
C/ Les concurrents

Analyse des concurrents			
	M. Chapoutier	Paul Jaboulet-Aîné	Domaine LEMENICIER
Les produits	<p>Champagne, Clairettes, Vins rouge, vins blancs, rosés</p> <p></p> <p></p> <p>M. CHAPOUTIER</p> <p>Clairette de Die bio "méthode ancestrale" 2019</p> <p></p> <p>CHAMPAGNE DEVAUX & MICHEL CHAPOUTIER</p>	<p>Vins blancs et vins rouges</p> <p></p> <p>Domaines Paul Jaboulet Aîné - ...</p> <p>29.70 €</p> <p></p>	<p>Vins blancs et vins rouges. Exemple de vin rouge "Cornas", ou encore "Saint Péray"</p> <p></p> <p>Pour le vin blanc, "AOP Saint Péray", de 2018 ou 2019.</p> <p></p>

Le site internet	 <p>Le site de Chapoutier est très épuré, il présente tous les vins, possibilité de les acheter sur le site.</p>	 <p>Le site internet est juste un site vitrine, avec le mail et les éléments pour les contacter.</p>	 <p>Le site internet est plutôt coloré (bleu), il présente les différents vins, possibilité d'en acheter.</p>
Prix	Entre 10 à plus de 200 euros, tout dépend de l'année.	Entre 8 à plus 200 euros, tout dépend de l'année.	Les vins sont entre 10 et 60 euros. Tout dépend de l'année.
Biodynamie	Ils utilisent la biodynamie pour leur vin, ce qui permet d'avoir une meilleure qualité de matière première.		
Cuvées	Fac&Spera Prestige Excellence Tradition Alchimie Spécialités		<ul style="list-style-type: none"> - Elegance - Tradition
Appellations	Côte-Rôtie Crozes-Hermitage Châteauneuf-du-Pape Cornas Hermitage Saint-Péray	Côte du Rhône Viognier Vin de pays Crozes Hermitage Saint Joseph Cornas Condrieu Hermitage Côte Rôtie	Cornas Saint Péray Crozes-Hermitage
Provenance	Vallée du Rhône Espagne Australie le Gard	Vallée du Rhône	Vallée du Rhône

Il existe une multitude de concurrents, c'est un marché très concurrentiel, il faut donc se démarquer pour pouvoir attirer l'attention des consommateurs.

- Étapes de la vinification

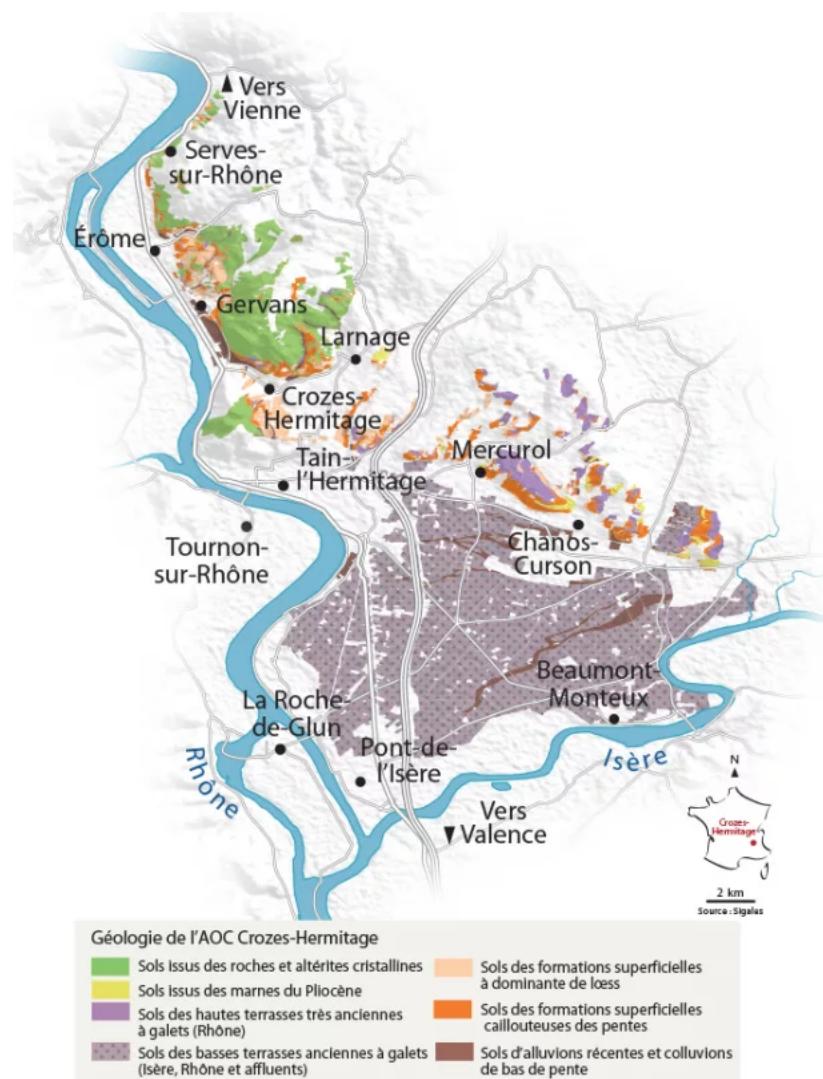


D/ L'environnement du Crozes Hermitage

Comptant parmi les prestigieux crus de la Vallée du Rhône septentrionale, l'appellation Crozes-Hermitage, sur la rive gauche du Rhône, séduit par son élégance gourmande et décontractée. Surtout connue pour ses rouges marqués par la fougue de la Syrah, l'appellation Crozes-Hermitage produit aussi quelques blancs. Quelle que soit la couleur, la délicatesse est de mise, le plaisir aussi.

À cheval sur le 45e parallèle, l'appellation Crozes-Hermitage s'étend sur 11 communes de la rive gauche du Rhône, dans le département de la Drôme. Avec un vignoble de 1 650 hectares, c'est en superficie la plus grande des appellations de la Vallée du Rhône septentrionale. Au nord, la vigne prend racine sur les coteaux granitiques faisant suite à ceux de la réputée colline de l'Hermitage.

Au sud, l'histoire du fleuve se lit dans le terroir, avec ses alluvions fluvio-glaciaires ou les cailloux roulés du Rhône.



Au niveau du **climat** : tempéré, le climat varie légèrement selon la situation géographique. La zone située au nord de Tain-l'Hermitage (Érôme, Serves-sur-Rhône, Gervans, Crozes-Hermitage et Larnage) est un peu plus fraîche et plus humide. Cela est dû, d'une part, à l'altitude, à la situation des coteaux et, d'autre part, à la nature des sols granitiques, qui sont plus froids et conservent mieux l'humidité. La zone à l'est et au sud de Tain-l'Hermitage (Mercurol, Chanos-Curson, Beaumont-Monteux, Pont-de-l'Isère et la Roche-de-Glun) est souvent plus sèche, car les sols sont plus perméables et la ventilation, due au mistral, est plus forte. Le relief y est relativement plat.

Les sols de Crozes-Hermitage sont assez variés. La partie la plus importante, située au sud et à l'est de Tain-l'Hermitage, est composée de couches épaisses de cailloutis roulés de différentes époques glaciaires (riss et würm) mêlés à de l'argile rouge et formant des reliefs relativement plats, appelés plateaux ou terrasses comme les Châssis ou les Sept Chemins. Puis, en remontant vers le nord-ouest, on trouve des terroirs aux reliefs de coteaux assez accentués. Vers Larnage et Crozes-Hermitage, c'est une terrasse caillouteuse (glaciation de mindel), recouverte de lœss ou de sables blancs kaoliniques. Les communes du nord (Serves-sur-Rhône, Érôme et Gervans) sont sur des sols granitiques recouverts également de lœss.



E/ Les consommateurs

Profil client : partout en Europe, les seniors consomment plus de vin que les jeunes. Mais un jeune consommateur aura plus tendance à choisir du bio qu'un senior. En

France, les moins de 35 ans représentent 15 % des consommateurs de vin mais 21 % des consommateurs de vin bio. Une tendance que l'on retrouve en Allemagne, au Royaume-Uni et en Suède.

56% des consommateurs de vin bio sont des hommes de + de 45 ans. Le même profil principal que pour les vins conventionnels. Ce sont des amateurs de vin en général et **57% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine.**

Les jeunes de **18 à 24 ans**, peu présents chez les consommateurs réguliers de vin (8 %) représentent une proportion plus élevée des consommateurs de vin bio (14 %).

Les consommateurs de vin bio sont plus nombreux que la moyenne issus de catégories sociales aisées. **36% des consommateurs de vin bio sont cadres ou exercent une profession intermédiaire**, 32 % disposent de revenus mensuels supérieurs à 3 000 € (contre 25 %) et surtout 35 % ont un diplôme au moins égal à bac + 3.

Somme que les acheteurs sont prêts à dépenser pour une bouteille de vin bio	
En moyenne	9,40 euros
En Suède	9,60 euros
En Grande Bretagne	12,30 euros
En France	9 euros
En Allemagne	7,70 euros

Circuits de distribution : en France, les circuits courts sont un peu plus présents, et se prêtent un peu plus au conseil personnalisé (31% des acheteurs de vin bio en France achètent en général leur vin directement au producteur, contre 23% en Allemagne, et seulement 9% en Grande-Bretagne).

III/ Domaine de Marion (concept, diagramme de GANTT, étiquettes, bouteille, communication)

A/ Le concept

L'EARL Marty est une exploitation agricole (pêches, abricots).

Elle souhaite réduire le volume de production en arboricultures pour produire du vin, et le vendre en circuit court (magasins producteurs, séminaires entreprise, écoles).

Le vin aura comme appellation : Crozes Hermitage, ils vont (Marion CHIROUZES et ses parents) vinifier eux même le vin à partir de Septembre 2021.

Ils souhaitent sortir une cuvée de blanc au Printemps 2022 et deux cuvées de rouge (une cuvée légère et une cuvée en fut (haut de gamme, plus fort)).

Il faut reprendre le côté familial et également l'aspect féminin qui est important car peu de femmes font du vin.

Labellisation : Agriculture biologique (côté phytosanitaire) et HVE (Haute Valeur Environnementale) pour la gestion des déchets, de l'eau.

Pour la vente des produits : vendre aux clients mais sur RDV, proposer les produits à travers les magasins de producteurs, les cavistes, peut-être les restaurateurs, plutôt vendre en B2B.

Le marché du vin est **hyper concurrentiel**, avec de nombreux offreurs et également de nombreux demandeurs. Il a subi le choc de la mondialisation.

Alors qu'il y a encore quelques années, le vin en provenance de France était le leader mondial en termes de production en volume, il est désormais second derrière l'Italie (55,3 millions de litres produits). De même qu'il n'est plus le premier pays au nombre d'hectares de vignobles cultivés (c'est l'Espagne, avec 1 105 000 hectares).

Pour se démarquer de la concurrence, nous voulons :

- **Transmettre un message clair au client** : en leur proposant un service de qualité (des vins plutôt haut de gamme mais avec un prix assez attractif).
- **Personnalisation de l'offre** : proposer plusieurs produits (vin blanc et plusieurs cuvées de vin rouge).
- **Se positionner sur de nouveaux marchés et innover** : proposer des produits Agriculture Biologique, et HVE.
- **Mettre l'individu en avant** : mettre le côté familial en avant et également le côté féminin pour se démarquer de la concurrence.
- **Développer la stratégie webmarketing** : création de site internet, flyer, QR Code ...
- **Proposer des produits et packaging innovants** : se différencier des concurrents en proposant des produits avec des packaging développés (fleur de lys, nom de roi pour les cuvées, couleur dorée ..)

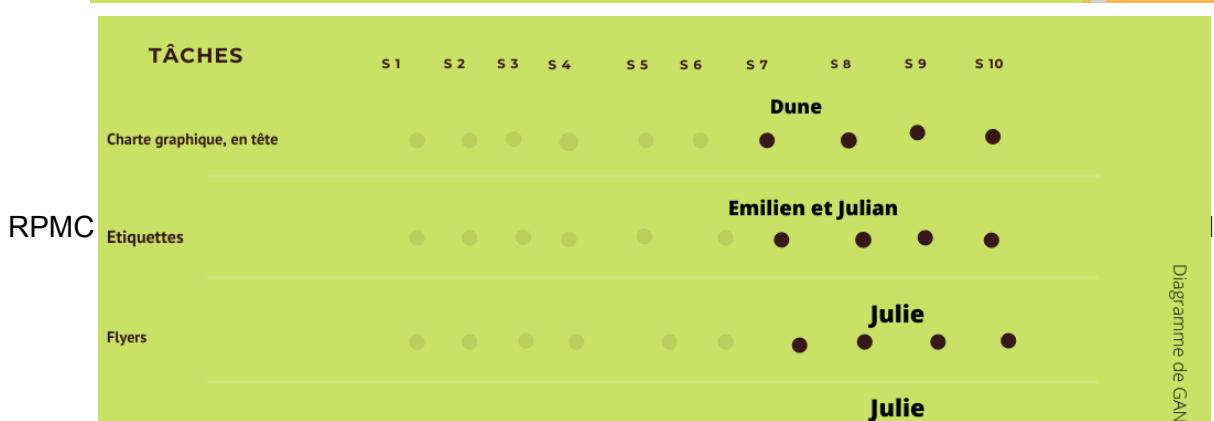
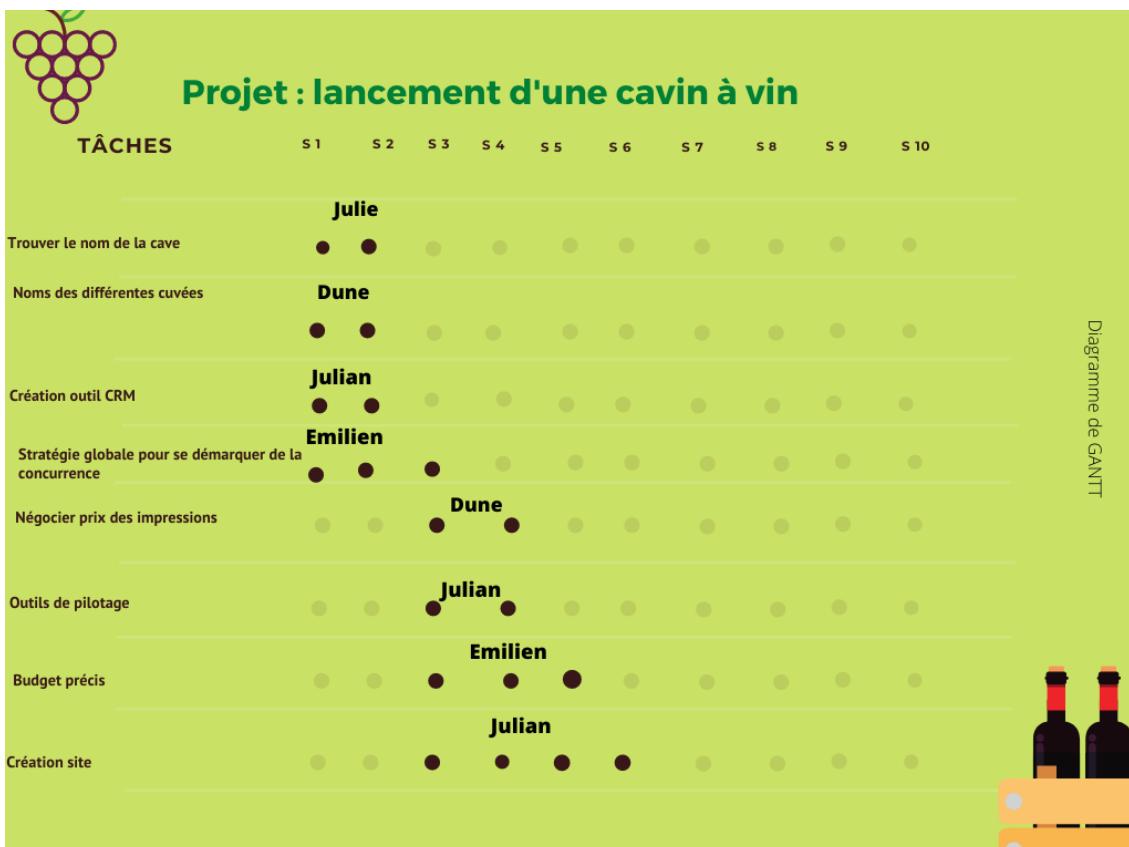
Comment faire pour se démarquer des concurrents au niveau de la communication :

- **Carte de visite** : pour donner aux clients, et qu'ils aient les informations sur l'entreprise.
- **Réseaux sociaux (Instagram)** : car c'est les nouveaux moyens de communication qui fonctionnent le mieux.
- **Flyers** : pour donner aux clients les informations sur les produits, et qu'ils puissent avoir les contacts, accès au site internet...
- **Kakémono** : donner des informations sur les salons ...
- **Participer à des événements** : salons, foires pour faire découvrir les produits.



B/ Diagramme de GANTT et SWOT

- **Diagramme de GANTT** : est l'un des outils les plus efficaces pour représenter visuellement l'état d'avancement des différentes activités (tâches) qui constituent un projet.



- **SWOT** : Il renvoie à quatre termes : strengths, weaknesses, opportunities et threats. Cette analyse, réalisée au lancement d'une entreprise ou d'un nouveau produit, doit permettre au responsable de mettre en place une feuille de route, en identifiant les forces et les opportunités sur lesquelles il pourra s'appuyer et les faiblesses et écueils avec lesquels il devra composer.

Pour nous aider à étudier le marché du vin, nous avons réalisé un SWOT. Ça nous permet de voir quelles sont les forces, faiblesses, opportunités, menaces du futur projet pour l'ouverture de la cave vinicole.

C/ Etiquettes, bouteilles

S



FORCES

La SARL Marty est présente depuis 1989

Volonté d'apporter une touche féminine de la part de la direction.

W



FAIBLESSES

Première vente en 2022, malgré la création de la cave en 2020, pouvant impacter la trésorerie.

Calibrage des nouvelles utilisations BIO.

Entreprise nouvelle.

O



OPPORTUNITÉS

La France est le 2ème pays consommateur de vin au monde derrière les Etats-Unis et devant l'Italie.

La France est 1er pays exportateur de vin avec 13 milliards d'€ de chiffre d'affaire.

T



MENACES

Marché ultra concurrentiel.

Les acteurs du marché qui sont les plus reconnus sont inscrit dans ce business depuis plusieurs dizaines d'années.

- Recto de la bouteille



- Verso de la bouteille



Au niveau du verso de ma bouteille, on retrouve : le nom de la cave, la fleur de lys, un texte explicatif, un QR qui renvoie directement sur notre site internet, le logo AB.

Les éléments obligatoires : un code barre, le symbole recyclé, interdit aux femmes enceintes, pourcentage d'alcool, et le volume de la bouteille.

Au niveau du nom des produits : nous avons décidé de donner des noms de roi aux différents vins, pour donner un certain prestige aux produits.

Au niveau du packaging : nous voulons utiliser un papier beige, avec un liseré doré, une fleur de lys (pour rappeler le nom du vin), et un bouchon avec un opercule doré. Pour promouvoir les produits, nous souhaitons mettre en œuvre des outils de communication.

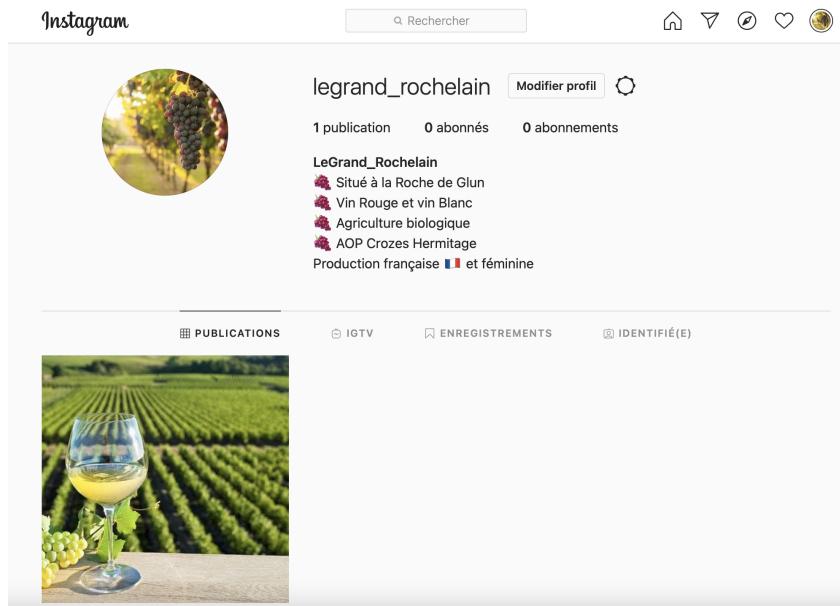
D/ Communication

- **Création d'une carte de visite**, pour donner aux clients, et qu'ils puissent nous contacter, et avoir les informations de l'entreprise.



- **Réseaux sociaux**

Une **page Instagram**, pour toucher le plus de personnes possible et pouvoir promouvoir les produits. Instagram attire en moyenne 17 millions d'utilisateurs par mois en France. C'est un réseau important pour se faire connaître.



LinkedIn : est un réseau social professionnel en ligne créé en 2002. En 2019 , le site revendique plus de 660 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires et plus de 19 millions d'utilisateurs en France.

- **Création d'un flyer**, pour promouvoir le lancement du vin ou le déroulement d'un événement. Il s'apparente donc à un condensé d'informations avec un visuel attractif qui doit retenir l'attention.



- **Création d'un kakémono** : il s'agit d'un support de communication imprimé, généralement vertical qui sert à attirer l'attention des prospects et faire la promotion d'une marque commerciale, d'un produit, d'une association ou d'un événement.

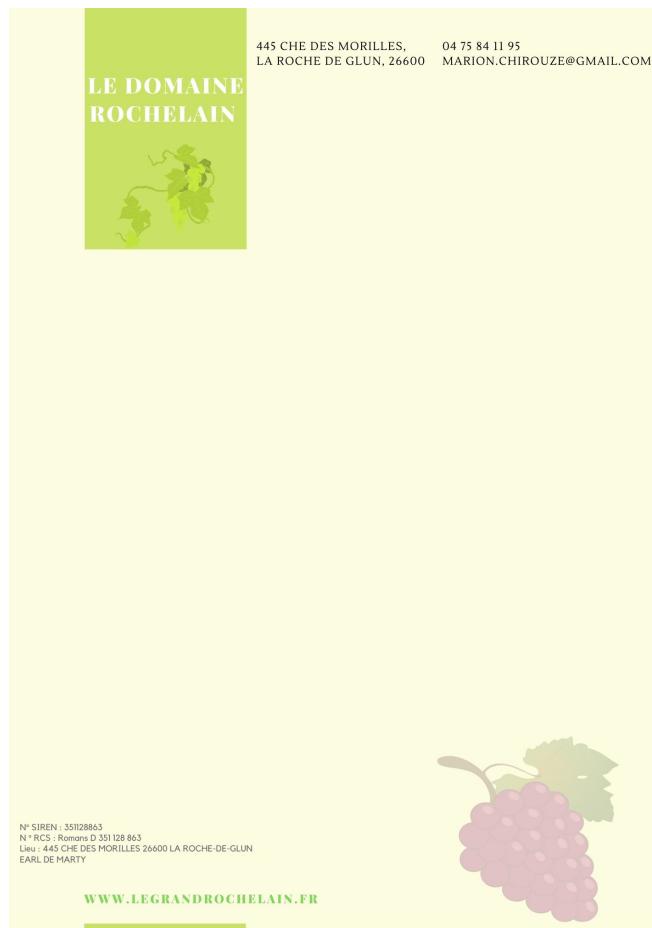


- **Charte graphique** : cela permet de conserver une cohérence graphique sur l'ensemble des supports de communication d'une entreprise (association ou organisme public). Ça garantit une identité visuelle homogène sur tous vos supports de communication.

Charte graphique	
Logo	Nous n'avons pas choisi de logo en particulier
Couleurs	Beige : chaleureuse qui fait référence à la douceur, l'élégance, le naturel, la simplicité Vert : symbolise l'espérance, la nature, la croissance Doré : est synonyme de prestige, de richesse et de luxe
Éléments visuels	Fleur de lys Raisins Vignes QR Code Agriculture Biologique Informations (adresse mail, site internet, numéro de téléphone)
Police	Taille 12, avec une écriture Arial Titres en 14 avec une écriture Arial

- **En tête** : il s'agit d'un texte imprimé ou gravé à la partie supérieure d'un papier à lettres, d'une facture, d'un imprimé publicitaire. En informatique, groupe d'informations de service placé devant un ensemble de données à traiter en bloc pour l'identifier et, éventuellement, définir les traitements ou les cheminements qu'il doit subir.

Il faut reprendre : le numéro de SIREN, le numéro RCS, le lieu du siège social, un état de liquidation si c'est le cas, avec le nom du ou des liquidateurs, la dénomination sociale suivie de la forme juridique (EURL, SARL, SAS, SA...).



- **Site internet** : il permet aux clients de voir les produits de l'entreprise, et de la contacter. (Voir photos site internet en annexe)

<https://editor.hubside.com/4b7418f9-292b-48a0-8189-0212b43d37be/>



- **CRM (Customer Relationship Management)** : il va permettre de mettre en relation les outils marketing (réseaux sociaux, site internet), mais également faire du e-mailing, pour contacter le plus de clients. Cela va permettre de développer la clientèle et le Domaine.

Création outil CRM

Raison sociale	Code postal	Adresse Mail	Téléphone	Style de clients
A TRAVERS CHAMPS	26 270	atc@hotmail.fr	04 75 55 27 85	Magasin de producteurs
BRINS DE TERROIR	26 400	brins.de.terroir@gmail.com	04 75 83 77 42	Magasin de producteurs
LE GRAND MAGASIN DES PRODUCTEURS	07 130	g.magasin@outlook.fr	04 75 57 49 66	Magasin de producteurs
LA CAVE	26 000	cave.valence@gmail.com	04 75 44 16 67	Cave à vin
LE CAVISTE	26 250	caviste@gmail.com	04 75 40 58 74	Cave à vin

- **Budget précis** : permet d'atteindre des objectifs financiers **précis**, de cibler ses priorités, de réduire son stress, de prévoir les imprévus et d'éviter les conséquences du surendettement.

(350 000 euros) : 25% de subvention (87500), 2% d'autofinancement (7000 apport personnel)

Reste sous forme de prêt (255 500)

1ere année: 12 000 bouteilles

temps réalisation projet: 13h

Outils	Budget en euros
Modification bâtiment	50 000
Embouteillage 1e par bouteille	12 000
Achat Bouteille vide = 1.20 e	1.20 x 12 000 = 14 400
Site internet = Site vitrine	0
Carte de visite	1000 cartes = 14
Kakémonos	100
Flyers	5000 flyers = 39
Tonneaux	680
Devis cuve inox plafond mobile, fond plat incliné sur plat	7750
Dôme, virole, fond, pied, régulation thermique	46 200
Devis cuve inox stockage, fond plat incliné sur pieds	4890

CRM : CRM gratuit jusqu'à 2000 clients	0
Cuve 5l, 10l, drapeau	1861
Fabrication et pose d'une passerelle derrière des cuves para-galbées	12 400
Réseaux sociaux	0
Total	150 334 euros

Le budget précis pour le projet est d'environ 150 334 euros.

IV/ Conclusion

A/ Fiche de capitalisation

1/ ETAPE CADRAGE OU LANCEMENT

- Initialisation du projet suite à un besoin (pb à résoudre, opportunités, de) : suite à l'analyse des risques, ce projet est viable et réalisable.
- Fixation de l'objectif (MÉTHODE SMART)
- Analyse du meilleur processus
- Nomination chef projet

2/ ETAPE CONCEPTION ET PLANIFICATION

- Cahier des charges
- Plan projet avec liste grandes phases
- Différents jalons à travers diagramme GANTT ou autres
- Les livrables
- Plan communication projet
- Plan gestion des risques

3/ ÉTAPE RÉALISATION DU PROJET

- Séances créatives
- Atelier de travail
- Principaux indicateurs de performances (KPI)
- Communication avec parties prenantes
- Livraisons des livrables au client

4/ ETAPE MAÎTRISE ET IDENTIFICATION RISQUES

- **Financiers** : respecter le budget imposé, **temporel** : respecter les délais donnés pour le projet
- **Juridiques** : vérifier le statut juridique (SA, SARL).
- **Organisationnel** : une bonne coordination de l'équipe projet.

5/ ETAPE CLÔTURE

- Réunion dédié avec principaux acteurs impliqués
- Rédaction d'un bilan synthèse

B/ Bilan de clôture

Analyser lors de la réunion les éléments ci dessous :

- Clôturer les comptes
- Libérer les ressources
- Confirmer l'acceptation et la livraison du projet
- Faire le bilan
- Mesurer la satisfaction du client
- Mettre à jour et archiver la documentation
- Confirmer l'acceptation formelle des prestataires

V/ Annexes

Photos site internet

Présentation



EARL de Marty

EARL de Marty est une exploitation agricole à responsabilité limitée, avec un capital de départ de 7 500 euros. Elle est située à la Roche de Glun, a été créée en 1989 par Claudine et Philippe CHIROUZE, Marion CHIROUZE leur seconde fille rejoint l'exploitation 2016 comme salariée dans un 1er temps, puis associée depuis le 02 Janvier 2020, avant le départ à la retraite de ses parents 31 Décembre 2020. C'est une maison familiale. L'exploitation agricole est spécialisée en arboriculture : pêches, abricots, pommes répartis sur 26 hectares, ainsi qu'en viticulture (14 hectares), tout le domaine viticole est en AOP (Appellation d'Origine Protégée) Crozes Hermitage. La production est en convention AB depuis Août 2018.

trouvez le domaine sur les réseaux

[f](#) [t](#) [in](#) [y](#) [i](#) [p](#)

NOS PRODUITS

Une cuvée AOP Croze Hermitage blanc NAPOLEON plutôt sec et frais

Toute l'expression du terroir de calcaire et de granit de l'appellation Crozes-Hermitage, le Tradition, issue des plus jeunes vignes du domaine situées sur les bas coteaux, est vinifié et élevé en cuve avec remuage régulier de la lie.

Deux cuvées AOP Croze Hermitage rouge

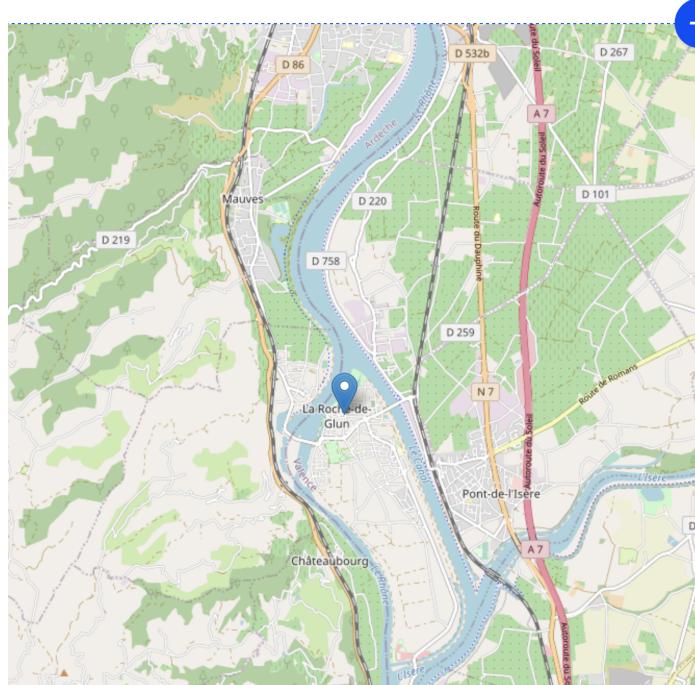
LOUIS IX ET LOUIS XIV

Dernier arrivé dans notre gamme de vins, l'appellation Crozes-Hermitage englobe plusieurs communes de la Drôme sur la rive gauche du Rhône, c'est le plus grand vignoble des appellations septentrionales, planté de Syrah, Marsanne et Roussanne.

Tarifs adaptés

CUVÉE NAPOLÉON	CUVÉE LOUIS IX	LOUIS XIV
12 EUROS TTC	12-14 EUROS TTC	16-18 EUROS TTC

Où nous trouver ?



Nous contacter

Nom

E-mail

Objet

Message