

## **Diagnostic des canaux de distribution du Domaine de Luquet pour développer son activité**

Marie Eon

Commercialisation, Marchés Agricoles et Alimentaires  
2016



### **Diagnostic des canaux de distribution du Domaine de Luquet pour développer son activité**

Marie Eon

Commercialisation, Marchés Agricoles et Alimentaires  
2016

*Mâitre de stage*

Maryse Escoubet, Domaine de Luquet

*Tutrice de stage*

Rafia Halawany-Darson



« L'étudiant conserve la qualité d'auteur ou d'inventeur au regard des dispositions du code de la propriété intellectuelle pour le contenu de son mémoire et assume l'intégralité de sa responsabilité civile, administrative et/ou pénale en cas de plagiat ou de toute autre faute administrative, civile ou pénale. Il ne saurait, en cas, seul ou avec des tiers, appeler en garantie VetAgro Sup. »



## **Remerciements**

Je tiens à remercier mon maître de stage Maryse Escoubet et son conseiller Jean-Paul Regeasse, pour le temps et l'attention particulière qu'ils ont accordés à ma mission.

Je tiens également à remercier ma tutrice de stage, Rafia Halawany-Darson, pour les recommandations et remarques qui ont pu m'aider à avancer durant mon stage.

Je remercie également toutes les personnes et les professionnels qui ont pris du temps pour répondre à mes questions et qui m'ont permis, par leurs remarques et leurs propos, de mener à bien ma mission.

Je tiens enfin à remercier Pierre Arno Blain, employé saisonnier au Domaine de Luquet, pour les idées qu'il a pu proposer et pour m'avoir aidé à réaliser certaines actions (questionnaire, aménagement de la vitrine et du magasin...).





## Résumé

Afin de développer son activité commerciale et sa notoriété, le Domaine de Luquet, producteur d'Armagnac, cherche ce qu'il peut faire pour renforcer ses canaux de distribution ou les diversifier. Ce diagnostic vise à faire un bilan au point t de l'activité du domaine dans son magasin et sur les salons. Il vise également à déterminer les potentiels d'innovation et de diversification de distribution de ce spiritueux gascon vers d'autres professionnels comme les comités d'entreprise. Cette étude propose des pistes de développement et des outils d'analyse mis en place pour un petit producteur d'Armagnac. Elle montre également que la communication est essentielle et doit être travaillée pour l'ensemble des canaux de distribution.

---

Mots-clés : Armagnac, spiritueux, canaux de distribution, magasin, salons, comités d'entreprise, communication, produit de terroir

---

## Abstract

To increase its commercial activity and its notoriety, Domaine de Luquet, an Armagnac producer, looks for what it can do to strengthen or diversify its distribution channels. This diagnostic is an overview of the Domaine activity: store and consumer exhibition. It determines also potential for innovation and for diversification of this Gascon spirit distribution to other professionals like works councils. This study opens up pathways to development and analytical tools set up for a small producer of Armagnac. It highlights as well that communication is absolutely essential and has to be used in all the distribution channels.

---

Keywords : Armagnac, spirit, distribution channels, store, consumer exhibition, works councils, communication, origin-linked produce



## Table des matières

Introduction.....	1
Chapitre 1. Le Domaine de Luquet, un producteur d’Armagnac landais .....	3
1. Présentation de la filière Armagnac .....	3
1.1. L’Armagnac, un produit de terroir .....	3
1.2. Les principaux concurrents de l’Armagnac .....	5
1.2.1. La concurrence indirecte .....	5
1.2.2. La concurrence directe .....	5
2. Le Domaine de Luquet, un producteur d’Armagnac familial.....	7
2.1. Présentation du domaine .....	7
2.2. Environnement.....	7
2.3. Activité du domaine .....	7
Chapitre 2. Problématique et méthodologie de l’étude.....	11
1. Méthodologie .....	11
2. Ressources utilisées.....	11
Chapitre 3. Comment renforcer le circuit boutique ? .....	17
1. Le magasin du Domaine de Luquet : principales évolutions .....	17
1.1. Evolution de l’activité de la boutique .....	17
1.1.1. Evolution du chiffre d’affaires .....	17
1.1.2. Evolution du nombre de clients.....	17
1.2. Evolution de l’offre en magasin.....	17
2. Comment attirer de nouveaux clients ou faire revenir les clients ? Les principales tendances en communication et distribution.....	19
2.1. Image de l’Armagnac, entre innovation et tradition .....	19
2.2. Communication : principales évolutions.....	19
2.2.1. La communication digitale.....	19
2.2.2. La communication par la signalétique et le merchandising .....	21
2.2.3. La communication par supports papiers.....	23
2.2.4. L’accueil et les informations fournies pour fidéliser les clients.....	23
2.3. Distribution : principales tendances .....	23
2.4. Bilan sur le circuit Boutique .....	25
3. Quelles préconisations pour le circuit boutique ? .....	27
3.1. Amélioration de la communication du Domaine de Luquet pour augmenter le nombre de visiteurs .....	27
3.1.1. La signalétique .....	27
3.1.2. La communication digitale : le site internet et les réseaux sociaux .....	29
3.1.3. La présence chez les professionnels du tourisme .....	31
3.1.4. La communication dans les médias type presse.....	33

3.2.	Diversification et mise en avant de l'offre selon la saison ou évènements pour augmenter le nombre de visiteurs et de clients .....	35
3.3.	Quels indicateurs pour étudier le développement du circuit boutique ? .....	37
Chapitre 4.	Salons et comités d'entreprise, comment développer ces canaux de distribution ? ....	39
1.	Quels salons choisir et comment optimiser au mieux sa présence sur les salons ? .....	39
1.1.	Les différents types de salons .....	39
1.1.1.	Les salons des Sites Remarquables du Goût .....	39
1.1.2.	Les salons des vins et de la gastronomie .....	39
1.1.3.	Les marchés fermiers.....	41
1.2.	Evolution de la participation aux salons .....	41
1.3.	La consommation en spiritueux : localisation et principales tendances en France.....	41
1.3.1.	Consommation et pouvoir d'achat .....	41
1.3.2.	Tendances de consommation : les cocktails.....	43
2.	Quels salons pour demain ? .....	45
2.1.	Rentabilité des salons réalisés en 2016 .....	45
2.2.	Bilan sur le circuit Salon.....	47
2.3.	Proposition de salons .....	49
2.4.	Améliorer sa performance sur les salons .....	49
3.	Est-il possible de développer les circuits de distribution du Domaine de Luquet en passant par les comités d'entreprise ?.....	53
3.1.	Comités d'entreprise (CE*) et fournisseurs de CE : principales évolutions.....	53
3.1.1.	Comités d'entreprise.....	53
3.1.1.1.	Organisation interne des CE.....	53
3.1.1.2.	Activités des CE .....	53
3.1.1.2.1.	Achats groupés .....	55
3.1.1.2.2.	Avantages proposés aux salariés .....	55
3.1.1.3.	Fournisseurs de comités d'entreprise et d'entreprises.....	55
3.1.1.3.1.	Principaux services de fournisseurs en produits gastronomiques .....	55
3.1.1.3.2.	Fonctionnement des fournisseurs d'entreprises .....	57
3.2.	Bilan sur les comités d'entreprise et fournisseurs de CE.....	57
3.1.	Quels développements possibles avec les comités d'entreprises ou leurs fournisseurs ?..	59
Conclusion	.....	63
Bibliographie	.....	65
Table des Annexes	.....	69
Glossaire	.....	97

## Table des figures

Figure 1 : Carte des terroirs de l'Armagnac .....	2
Figure 2 : Consommation globale de boissons spiritueuses en France, en 2014 .....	4
Figure 3 : Le Domaine de Luquet .....	6
Figure 4 : Exemples de packaging de bouteilles d'Armagnac alliant tradition et innovation.....	18
Figure 5 : Exemple de mise en scène mise en place cet été sur le thème de la mer .....	20
Figure 6 : Changement d'étiquette et création d'une contre étiquette.....	26
Figure 7 : Plan du magasin avec les différents points de contact .....	26
Figure 8 : Exemple de calendrier d'actions de produits à réaliser et mettre en avant .....	26
Figure 9 : Logos de certains salons grands publics auxquels pourraient participer le Domaine de Luquet .....	38
Figure 10 : Evolution de la participation aux salons du Domaine de Luquet.....	40
Figure 11 : Comparaison annuelle des ventes aux salons et évènements sans Armagnac en Fête (au 4 juillet 2016).....	40
Figure 12 : Profil du consommateur d'armagnac en 2009 .....	42
Figure 13 : Situation géographique du consommateur d'armagnac en France en 2009.....	42
Figure 14 : Comparaison du revenu disponible brut (RDB) des ménages (en €/habitants).....	42
Figure 15 : Invitation envoyée par mail lors du salon Lot of Saveurs à Cahors.....	50
Figure 16 : Stand lors du salon des Sites Remarquables du Goût à Salers .....	50
Figure 17 : Exemple de stand épuré pour le Bourgogne.....	50
Figure 18 : Exemple d'idées cadeaux proposés par Helfrich dans son catalogue de vins et spiritueux en commande groupée. ....	58

## Table des Tableaux

Tableau 1 : Comparaison de la consommation de spiritueux en France selon le type d'alcool et le circuit de distribution .....	4
Tableau 2 : Evolution des ventes du Domaine de Luquet selon les différents circuits de distribution de 2012 à 2015 .....	8
Tableau 3 : Evolution du nombre de clients suite au lancement de nouveaux produits petits formats le 28 juillet 2016 .....	16
Tableau 4 : Nombre de nouveaux petits produits vendus parmi tous les petits produits vendus en juillet-août 2016.....	16
Tableau 5 : Evolution des ventes de la Blanche et du VSOP depuis la PLV mise en place au magasin le 7 juillet 2016 .....	22
Tableau 6 : Idées de thèmes pour l'aménagement des vitrines .....	28
Tableau 7 : Thèmes qui pourraient être abordés pour communiquer sur Facebook.....	30
Tableau 8 : Evolution du nombre des clients grâce aux produits petits formats .....	34

Tableau 9 : Evolution des ventes de certains produits en fonction des mises en avant dans le magasin du 1 <sup>er</sup> janvier au 31 août 2016 .....	34
Tableau 10 : Salons réalisés et prévus en 2016.....	40
Tableau 11 : Rentabilité des salons réalisés par le domaine (montants en HT).....	44
Tableau 12 : Evolution du chiffre d'affaires sur les salons .....	44
Tableau 13 : Extrait du tableau répertoriant les salons potentiels et leur catégorie de prix.....	48
Tableau 14 : Exemple de salons professionnels des vins et spiritueux.....	58

## **Table des Graphiques**

Graphique 1 : Part des différents circuits de distribution dans le CA du Domaine de Luquet .....	8
Graphique 2 : Evolution des encaissements à la boutique de 2010 à 2015 .....	16
Graphique 3 : Evolution des encaissements à la boutique par mois de 2013 à 2016 (au 31 août 2016) .....	16
Graphique 4 : Etude des encaissements par mois de 2016 (au 31 août 2016) par rapport aux valeurs moyennes de 2013 à 2015.....	16
Graphique 5 : Evolution du nombre de clients par mois de 2015 à 2016 (au 31 août 2016).....	16
Graphique 6 : Avantages et réductions proposées aux CE .....	54

## Introduction

Intéressée depuis des années par les produits de terroir, plus précisément les produits spécifiques français, j'ai dédié certains de mes travaux ou de mes stages, lors de mes études à VetAgro Sup, sur ce sujet. Aujourd'hui j'ai cherché à m'intéresser à un produit qui marque encore plus le territoire français, l'Armagnac.

L'Armagnac est un produit de terroir caractérisé par son origine, son patrimoine culturel, son histoire et ses traditions. Principalement consommé comme digestif, sa consommation, bien que représentant seulement 0,2% de la consommation globale en spiritueux, tend à évoluer. L'Armagnac a une opportunité de développement grâce à la tendance des « Craft Spirits ». Le consommateur est en effet de plus en plus attiré par des produits artisanaux, authentiques et naturels, synonymes de meilleure qualité, et à découvrir ces produits dans des patrimoines culturels exceptionnels.

Connaissant déjà la filière viticole et originaire du Sud-Ouest, j'ai saisi l'opportunité de découvrir et développer la distribution de cette eau-de-vie typique du Sud-Ouest au Domaine de Luquet. Situé dans le Bas-Armagnac landais, à Labastide d'Armagnac, ancienne bastide médiévale, le Domaine de Luquet cherche à développer son activité et s'interroge sur comment renforcer ou développer certains canaux de distribution en vue d'augmenter le nombre de clients et son chiffre d'affaires. C'est donc par un diagnostic de certains des canaux de distribution que je vais mener à bien ma mission.

Nous verrons d'abord le contexte institutionnel de l'étude. Ensuite nous reviendrons sur la problématique et la méthodologie mise en place. Enfin je présenterai les résultats de mon diagnostic.

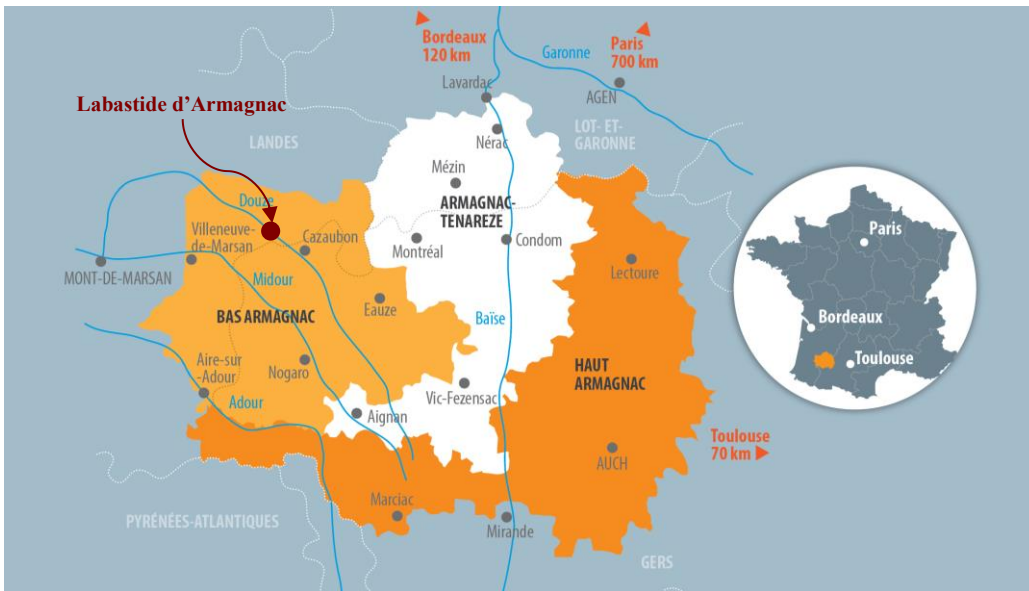


Figure 1 : Carte des terroirs de l'Armagnac  
 Source : Dossier de Presse 2015, BNIA



# Chapitre 1. Le Domaine de Luquet, un producteur d'Armagnac landais

## 1. Présentation de la filière Armagnac

### 1.1. L'Armagnac, un produit de terroir

L'Armagnac est la plus vieille eau-de-vie de France. Issu de la distillation du vin blanc dans un alambic armagnacais et vieilli en fûts de chêne durant plusieurs années, il existe depuis plus de 700 ans. A l'origine, au Moyen Age, c'était une « eau d'immortalité » à laquelle on attribuait des vertus thérapeutiques « aqua ardens ».

Depuis 1936, l'Armagnac bénéficie de l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC\*). Jusqu'en janvier 2015, il existait trois appellations différentes : Armagnac, Bas-Armagnac et Armagnac-Ténarèze, aujourd'hui, il ne subsiste qu'une seule appellation « Armagnac ». L'Armagnac ne bénéficie pas de l'Appellation d'Origine Protégée (AOP\*), appellation qui ne s'applique pas encore aux spiritueux<sup>1</sup>.

La production d'Armagnac s'étend en 2013 sur 5 200 hectares, sur trois départements : les Landes, le Gers et le Lot-et-Garonne. Elle est répartie sur trois terroirs différents : le Bas-Armagnac (67% de la surface en Armagnac) où sont produites des eaux-de-vie délicates et fruitées, l'Armagnac-Ténarèze (32% de la surface en Armagnac) où l'on trouve des eaux-de-vie puissantes et corsées et le Haut-Armagnac (1% de la surface en Armagnac). (cf Figure 1) (BNIA) Sur la campagne 2015, 18 366 Hl d'alcool pur ont été produits. 7% de cette production totale sont produits dans les Landes. 54% de la production totale sont répartis dans le Bas-Armagnac. (BNIA) En 2014, 5 millions d'équivalents bouteilles d'Armagnac ont été vendus en France et à l'exportation. Parmi ces 5 millions, 1,7 million d'équivalents bouteilles ont été vendus en France, dont 45% en grande distribution, 25 à 35% par les cavistes, 15 à 25% en CHR\* (Café, Hôtel, Restaurant) et 5 à 10% par les autres réseaux de distribution (vente directe, VPC\* (Vente Par Correspondance), foires et salons, internet...) (BNIA) L'exportation de l'Armagnac augmente mais la filière présente des difficultés pour avoir des prix uniformes et non dévalorisés par rapport à la qualité des produits à cause de la grande diversité des acteurs. (Serjeantson)

La Blanche Armagnac est un alcool blanc issu du terroir de l'Armagnac. Sa différence avec l'Armagnac est sa couleur car elle n'est pas passée en fût de chêne. Elle est mise durant 3 mois au minimum dans des cuves en inox. C'est une eau-de-vie AOC depuis 2005 qui se caractérise par ses arômes fruités et floraux. Cette jeune eau-de-vie se consomme pure, en cocktail ou en cuisine pour des desserts, des flambages...

Le Floc de Gascogne est un apéritif à base d'Armagnac qui possède une AOC depuis 1990. C'est une des utilisations qui peut être faite de l'Armagnac.

Le bureau national interprofessionnel de l'Armagnac (BNIA\*) est une interprofession qui regroupe l'ensemble des professionnels de la filière Armagnac. Le BNIA assure le contrôle, le suivi et la promotion de l'Armagnac en le repositionnant comme une référence des spiritueux artisanaux. En 2014, le site internet du BNIA est totalement remanié et il développe sa présence sur les réseaux sociaux, indispensables pour communiquer en temps réel avec le grand public, la presse et les professionnels. (cf Annexe 1: Communication du BNIA)

---

<sup>1</sup> Spiritueux : boissons alcoolisées obtenues par distillation, macération ou infusion de matières premières agricoles dont la teneur en alcool est de 15% minimum. (Les Spiritueux, Fédération Française des Spiritueux) On dénombre 46 catégories principales de spiritueux : les amers, les anisés, les eaux-de-vie de fruits, les eaux-de-vie de vin (Armagnac, Cognac), les eaux-de-vie de cidre, les gins, les liqueurs, les rhums, les vodkas, les whiskies, ...

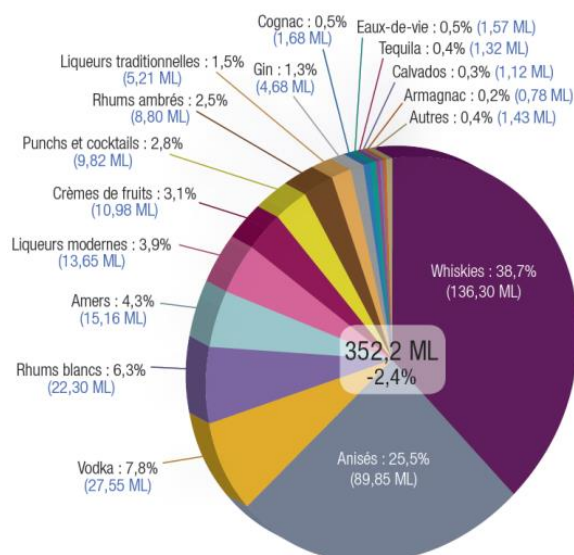


Figure 2 : Consommation globale de boissons spiritueuses en France, en 2014

Source : Les Spiritueux Fédération française des spiritueux (FFS\*), juillet 2015, Repères 2014

	Consommation en 2013						Consommation en 2014					
	Globale (en millions de litres)	Part dans Total	dont en CHR (en millions de litres)	Part dans CHR	dont en GMS (en millions de litres)	Part dans GMS	Globale (en millions de litres)	Part dans Total	dont en CHR (en millions de litres)	Part dans CHR	dont en GMS (en millions de litres)	Part dans GMS
<b>Whisky</b>	138,6	38,4 %	16,2	28,77%	110,5	40,5%	136,3	38,7 %	15,3	28,0 %	110,7	40,7 %
<b>Anisés</b>	95,9	26,6 %	10,6	18,83%	72,1	26,4%	89,9	25,5 %	10,1	18,5 %	69,8	25,7 %
<b>Vodka</b>												
<b>Gin</b>	33,5	9,3%	10,7	19,01%	21,4	7,8%	33,6	9,5%	10,3	18,9 %	21,5	7,9%
<b>Tequila</b>												
<b>Rhum Blanc</b>	20,9	5,8%	5,9	10,48%	22,3	8,2%	22,3	6,3%	6,1	11,2 %	23,4	8,6%
<b>Rhum Ambré</b>	7,8	2,2%					8,8	2,5%				
<b>Cognac</b>	1,9	0,5%	0,5	0,89%	1,2	0,4%	1,7	0,5%	0,4	0,7%	1,1	0,4%
<b>Calvados</b>	1,2	0,3%	0,4	0,71%	0,8	0,3%	1,1	0,3%	0,4	0,7%	0,7	0,3%
<b>Armagnac</b>	0,7	0,2%	0,1	0,18%	0,6	0,2%	0,8	0,2%	0,1	0,2%	0,6	0,2%
<b>Autres alcools</b>	60	16,6 %	11,9	21,14%	44,1	16,2%	57,7	16,4 %	11,9	21,8 %	44,2	16,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>360,5</b>		<b>56,3</b>		<b>273</b>		<b>352,2</b>		<b>54,6</b>		<b>272</b>	

Tableau 1 : Comparaison de la consommation de spiritueux en France selon le type d'alcool et le circuit de distribution

Source : Personnelle, issue des données de Les Spiritueux Fédération française des spiritueux, juillet 2015, Repère 2014

## 1.2. Les principaux concurrents de l'Armagnac

### 1.2.1. La concurrence indirecte

Selon une étude menée par the IWSR (the International wine & spirit research) à la demande de VINEXPO, la consommation mondiale en spiritueux a augmenté de 19,1% entre 2009 et 2013. Cette consommation devrait continuer à augmenter entre 2014 et 2018. 63% de la consommation mondiale de spiritueux est réalisée en Asie-Pacifique. La consommation des whiskies et des bourbons devrait augmenter respectivement de 8,8% et 19,3% entre 2014 et 2018, grâce à cinq principaux pays : la Russie, le Brésil, le Mexique, l'Inde et la Pologne. Enfin, la consommation en Cognac et Armagnac devrait rester positive (+3,1% en 2013) grâce au marché américain, premier marché d'exportation en volume pour le Cognac. (VINEXPO) Au Vinexpo 2016, IWSR\* Research a prévu une augmentation de la consommation des spiritueux dans le monde de 2,8% d'ici 2019.

En France, plus de 600 millions de litres de spiritueux ont été produits en 2014, dont 420 millions de litres pour l'export. Plus d'un million de touristes viennent visiter les sites de production de spiritueux français chaque année.

La consommation de spiritueux en France a baissé de 2,4% entre 2013 et 2014. Les Whiskies (38,7%), les Anisés (25,5%) et la Vodka (7,8%) sont les spiritueux les plus consommés en France. L'Armagnac représente 0,2% des 352,2 millions de litres consommés en 2014, soit 0,6% de la consommation de Whiskies. (cf Figure 2)

La consommation des Whiskies et Anisés tend à diminuer.

Les alcools blancs, Vodka, Rhum blanc, Gin et Tequila représentent plus de 15% de la consommation en spiritueux. Leur consommation progresse notamment pour la Vodka et le Rhum. (cf Tableau 1) La consommation des alcools blancs se fait à plus de 25% en CHR. Il faut savoir que ces alcools sont souvent utilisés dans des cocktails qui permettent de faire découvrir et valoriser ces eaux-de-vie. (Fédération française des spiritueux) Bien que la consommation en CHR de boissons spiritueuses ait diminué depuis des années, les CHR sont de bons circuits de valorisation des spiritueux (Boissons de France)

La consommation des digestifs diminue de manière générale. C'est notamment le cas du Cognac et Calvados alors que la consommation d'Armagnac progresse légèrement (+2,7%). Cette dernière représente seulement 0,2% de la consommation globale de spiritueux et 21,8% des digestifs consommés en 2014. (cf Tableau 1) En 2014, la filière Cognac a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards d'euros, soit 155,6 millions de bouteilles. 97,5% du Cognac était dédié à l'exportation en 2014 contre seulement 51,9% pour l'Armagnac. (BNIA) La majorité des ventes de Cognac sont réalisées par quatre grandes maisons : Hennessy, Martell, Remy Martin et Courvoisier alors que celles d'Armagnac sont réalisées par plus de 40 producteurs-négociants.

L'Armagnac et le Calvados sont deux filières complémentaires (complémentarité de l'offre, taille des structures similaires, entreprises souvent familiales, filières qui ont perdu en volume mais gagné en qualité et en valeur...). Pour sortir de l'ombre du Cognac, certains opérateurs des filières n'hésitent pas à s'unir pour avoir plus de poids à l'international et proposer une gamme plus large de produits pour satisfaire un maximum de clients. (Cahuzac)

### 1.2.2. La concurrence directe

En 2014, la filière armagnac était composée de 147 négociants, 8 coopératives, 18 gros producteurs<sup>2</sup> et 778 petits producteurs<sup>3</sup>. Les négociants ont réalisé plus de 78% des sorties totales d'Armagnac (13 915 HI AP sortis au total en 2014).

---

<sup>2</sup> « gros » producteur : producteur commercialisant plus de 10 HI AP (Alcool Pur) / an en bouteilles

<sup>3</sup> « petit » producteur : producteur commercialisant moins de 10 HI AP / an en bouteilles



Place Royale



Le magasin sur la Place Royale



Les Chais

*Figure 3 : Le Domaine de Luquet*

Sources : le Domaine de Luquet et personnelle

On retrouve notamment les producteurs et négociants : Castarède, Sempé, de Lacquy, Darroze, Cavé, Delord, Domaine d'Espérance, Domaine du Tariquet, Domaine départemental d'Ognoas...

## **2. Le Domaine de Luquet, un producteur d'Armagnac familial**

### **2.1. Présentation du domaine**

Le Domaine de Luquet est une propriété familiale depuis plusieurs générations produisant de l'Armagnac. Dans les années 1960, René Escoubet, père de Maryse Escoubet, reprend les rênes de la propriété et développe sensiblement la production de l'Armagnac, l'objectif étant de se constituer un stock d'armagnacs qu'il commercialiserait à sa retraite et transmettrait à ses enfants. En 1989, Maryse Escoubet reprend l'activité Armagnac. Aujourd'hui, épaulée par Jean-Paul Regeasse, ils s'occupent du domaine familial.

Le domaine est situé dans le Bas-Armagnac landais, à 25 kilomètres de Mont de Marsan.

Le Domaine de Luquet, petite propriété de 25 hectares compte 7 hectares de vignes, dont 2 hectares dédiés à la production d'Armagnac et le reste en location pour faire du vin de distillation ou du Côtes-de-Gascogne. Il est composé d'un chai de vinification, de deux chais de vieillissement pour les armagnacs et de bâtiments agricoles qui accueillent en fin d'année l'alambic ambulant. Le domaine est situé sur les coteaux de Betbezer, à 2 kilomètres de Labastide d'Armagnac. La boutique de dégustation et de vente se situe sur la place centrale, *Place Royale*, de Labastide d'Armagnac. (cf Figure 3).

### **2.2. Environnement**

Labastide d'Armagnac est un village médiéval datant du 13<sup>ème</sup> siècle. C'est un village d'étape ou de passage, où les touristes restent généralement 1h ou 2h, la demi-journée ou la journée. Cette bastide landaise est connue pour sa Place Royale, très bien conservée avec ses maisons à colombage et ses arcades, qui auraient inspiré à Henri de Navarre la place des Vosges à Paris. Lieu de tournage pour des films ou des émissions télévisées (Top Chef en 2016), Labastide d'Armagnac a également participé à l'émission "Le Village préféré des Français" en 2014.

Depuis avril 2011, Labastide d'Armagnac est une Cittaslow<sup>4</sup>. Elle fait aussi partie des Sites Remarquables du Goût et organise depuis 1998 une manifestation, fin octobre, lançant le début de la distillation de l'Armagnac : « *Armagnac en Fête* ».

### **2.3. Activité du domaine**

Le Domaine de Luquet propose des Armagnacs millésimés ayant séjourné entre 10 et 50 ans dans des fûts de chêne, mais aussi des Armagnacs d'assemblage : VSOP et Hors d'Age, de la Blanche Armagnac et des fruits à l'Armagnac (pruneaux, framboises et abricots). Les bouteilles sont tirées du fût au fur et à mesure des ventes, de manière artisanale.

Le Domaine de Luquet commercialise son Armagnac principalement en vente directe à la boutique et en vente par correspondance. La vente par internet est actuellement limitée. Les cavistes ou revendeurs constituent le deuxième circuit de distribution devant les hôtels et restaurants. Le domaine fait également visiter son chai sur réservation. Selon la taille des groupes et le souhait des visiteurs, les ventes liées se font soit au chai soit à la boutique.

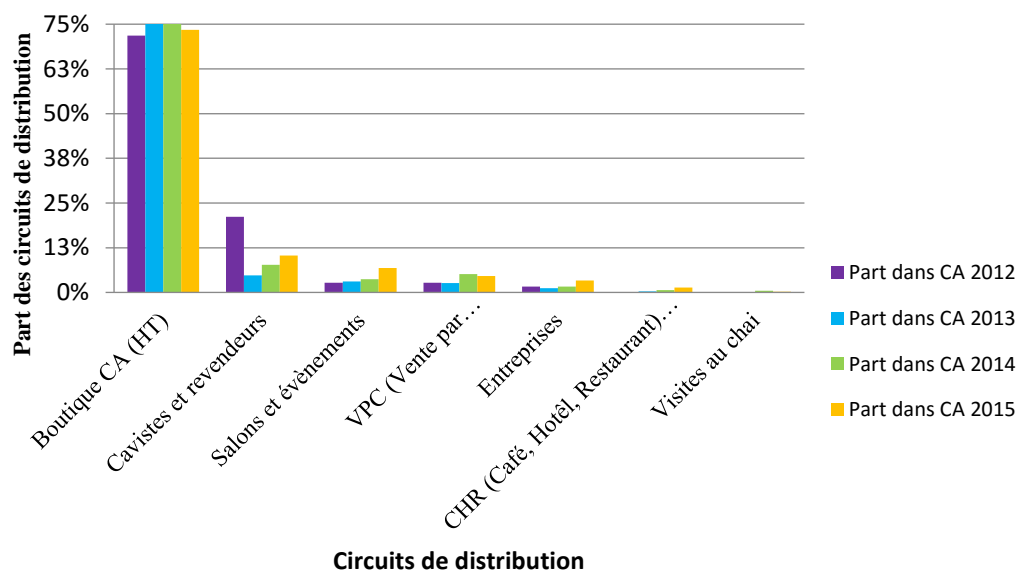
---

<sup>4</sup> Cittaslow : Mouvement créé en 1999 et relié au mouvement Slow Food. Il décerne un label de qualité aux villes où il fait bon vivre (vie sociale riche et respectueuse des traditions), qui présentent des produits de qualité et où l'on prend le temps de vivre. Aujourd'hui en France, 8 villes font partis du mouvement Cittaslow. (<http://www.cittaslow.org/>)



	2012		2013		2014		2015	
	Chiffre d'affaires par circuit	Part des circuits	Chiffre d'affaires par circuit	Part des circuits	Chiffre d'affaires par circuit	Part des circuits	Chiffre d'affaires par circuit	Part des circuits
Boutique CA (HT)	44 493 €	71,8%	62 777 €	88,2%	54 469 €	80,9%	60 961 €	73,5%
Cavistes et revendeurs	13 100 €	21,1%	3 398 €	4,8%	5 174 €	7,7%	8 568 €	10,3%
Salons et événements	1 656 €	2,7%	1 839 €	2,6%	2 491 €	3,7%	5 666 €	6,8%
VPC (Vente par correspondance) et particuliers	1 656 €	2,7%	2 158 €	3,0%	3 452 €	5,1%	3 817 €	4,6%
Entreprises	1 032 €	1,6%	823 €	1,1%	1 073 €	1,6%	2 730 €	3,3%
CHR (Café, Hôtel, Restaurant) et Chambres d'hôte	56 €	0,1%	184 €	0,3%	424 €	0,6%	1 098 €	1,3%
Visites au chai	0 €	0%	0 €	0%	287 €	0,4%	158 €	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>61 993 €</b>		<b>71 180 €</b>		<b>67 371 €</b>		<b>82 999 €</b>	

Tableau 2 : Evolution des ventes du Domaine de Luquet selon les différents circuits de distribution de 2012 à 2015  
Source : personnelle à partir des documents du Domaine de Luquet



Graphique 1 : Part des différents circuits de distribution dans le CA du Domaine de Luquet  
Source : personnelle à partir des documents du Domaine de Luquet

Depuis 2011, le Domaine de Luquet participe à des salons. Il a pour objectif d'augmenter sa participation sur des salons partout en France et de tailles différentes.

Le domaine ne travaille pas pour l'instant avec les comités d'entreprise, mais souhaiterait voir s'il est possible de développer ce nouveau canal de distribution.

Il n'a pour l'instant pas prévu d'exporter en raison d'une production qui ne serait pas suffisante, de la complexité des formalités douanières pour les spiritueux et selon les pays, et du coût engendré pour une petite propriété.

En 2015, le Domaine a réalisé un chiffre d'affaires de 82 999 €. Les ventes en Armagnac sont majoritairement réalisées en vente directe (73,5%), par les cavistes (10,3%) et en salons (6,8%). Les VPC ne représentent que 4,6% du CA et les CHR 1,3%. (cf

Tableau 2 et

Graphique 1) A la fin de l'année 2015, le domaine présentait un déficit de 5 520 €. (cf Annexe 2)

En 2015, un nouveau site internet a été réalisé mais n'est toujours pas visible sur internet. Le domaine est également présent sur le réseau social Facebook, mais son activité est très restreinte. Il cotise au BNIA, ce qui lui permet de bénéficier d'aide à la communication et d'une meilleure visibilité. Il adhère également au réseau des Bons Crus d'Artagnan<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Bons Crus d'Artagnan® est une marque créée en 2008 qui propose une sélection de domaines, caves, hébergements et lieux historiques pour partir à la découverte du Gers. Depuis 2014, cette marque est étendue à l'ensemble de la zone d'appellation Armagnac. (BNIA)





## Chapitre 2. Problématique et méthodologie de l'étude

L'objectif de mon stage est de permettre au Domaine de Luquet, à travers un diagnostic, d'augmenter le nombre de visiteurs et de clients, et donc son chiffre d'affaires en travaillant sur des canaux de distribution actuels et de nouveaux canaux.

Il y a de nombreux canaux de distribution sur lesquels j'aurais pu travailler mais avec ma maître de stage, nous en avons retenu trois : la boutique, les salons et les comités d'entreprise.

- Pour la boutique, l'objectif est de renforcer ce canal principal qui représente plus de 70% du chiffre d'affaires du domaine.
- Pour les salons, il s'agit de poursuivre le développement de ce circuit (+3,1% entre 2014 et 2015).
- Enfin, les comités d'entreprise avec lesquels le domaine n'a jamais travaillé représentent peut-être un potentiel de développement de l'activité.

Ainsi à travers mon diagnostic, je vais chercher à répondre à la problématique suivante :

**Comment l'utilisation de certains circuits de distribution peut-elle être améliorée ou développée en vue d'augmenter le nombre de visiteurs, de clients et le chiffre d'affaires ? Une illustration chez le Domaine de Luquet.**

Pour répondre à cette problématique, je vais tout d'abord voir dans un premier temps comment renforcer le circuit boutique, puis j'étudierai comment développer les circuits salons et comités d'entreprise dans un deuxième temps.

### 1. Méthodologie

Pour mener à bien ma mission, j'ai réalisé un plan de travail mettant en avant différents objectifs, sous-objectifs et moyens qui seront mis en œuvre durant le stage.

Mon calendrier de travail s'est réparti en trois grandes phases (cf Annexe 3). Le diagramme de GANTT permet de visualiser sur la période du stage les différentes phases et étapes qui ont été réalisées :

- La **phase préliminaire** : *du 5 avril au 31 mai 2016*

Phase exploratoire où je réalise un état des lieux. Mes recherches sont élargies.

- La **phase systématique** : *du 1 juin au 31 juillet 2016*

C'est une phase plus orientée. Ne pouvant tout traiter, je vais faire des recherches plus poussées sur certains thèmes choisis par importance ou intérêt personnel.

- La **phase de propositions** : *du 1 août au 30 septembre 2016*

C'est la dernière phase où je vais proposer des actions qui pourront être menées dès cet été, ou qui seront à prévoir dans les semaines, mois ou années à venir.

Ces trois phases se sont plus ou moins recoupées durant le stage en fonction des disponibilités des personnes ressources, des salons auxquels participait le domaine...

### 2. Ressources utilisées

Je me suis appuyée sur des ressources matérielles pour mes recherches bibliographiques :

- Des documents professionnels : du BNIA\* et BNIC\* (Bureau National Interprofessionnel de l'Armagnac / du Cognac), centre-spirits ;



- Des revues spécialisées : La Vigne
- Des documents sur internet grâce à une recherche avancée (études,...)
- Des sites internet de professionnels de l'Armagnac et réseaux sociaux ;
- Des documents du Domaine de Luquet (Comptabilité, factures, ventes, PLV\*,...)
- Des cours (Diagnostic d'une entreprise agro-alimentaire, graphisme, merchandising, communication...)

Mes recherches bibliographiques se sont orientées vers l'Armagnac et les spiritueux en général et leur consommation-commercialisation, puis vers la consommation en général d'alcool et les grandes tendances, puis sur la commercialisation et la communication et leurs évolutions.

Je me suis également appuyée sur des ressources humaines lors d'entretiens semi-directifs ou d'enquêtes :

- Des professionnels de l'Armagnac : producteurs, BNIA, cavistes
- Des comités d'entreprise et fournisseurs d'entreprises
- Des professionnels autres : Office de Tourisme, CHR...
- Des clients ou visiteurs

J'ai réalisé des guides d'entretien afin d'avoir un maximum d'informations auprès de professionnels de l'Armagnac, du tourisme, de la restauration, de l'hébergement ou de proches de la famille. (cf Annexe 5)

L'objectif de mes entretiens était d'interroger des personnes ressources connaissant le Domaine de Luquet ou l'Armagnac afin d'avoir des renseignements généraux sur le marché de l'Armagnac mais aussi leur vision du domaine... Les entretiens auprès d'offices de tourisme ou de chambres d'hôtes m'ont permis d'avoir une vision globale des demandes et recherches d'informations des touristes.

Les comités d'entreprise (CE\*) contactés étaient dans des entreprises connues par le Domaine de Luquet ou alors par mes relations. Les fournisseurs de CE ont été contactés suite à des entretiens avec des comités d'entreprises ou des recherches bibliographiques. A travers ces entretiens, ne connaissant pas le milieu des comités d'entreprise et partant de zéro, j'ai cherché à savoir quelles étaient les attentes de ces entreprises, ce que faisaient les CE pour leurs salariés, si les entreprises seraient intéressées par l'Armagnac et sous quel format, quel prix...et si non, pourquoi ?

Cette étude qualitative m'a permis de trouver des idées pour des propositions d'actions, de compléter et confirmer certaines de mes recherches bibliographiques.

Pour les enquêtes, j'ai réalisé deux questionnaires que j'ai soumis moi-même aux visiteurs de Labastide d'Armagnac et aux clients du magasin. Ces enquêtes sont des études qui avaient pour but d'être quantitatives pour permettre de compléter les informations données lors des entretiens et de justifier certaines propositions d'actions. Cependant, au vu du nombre de répondants, ces enquêtes seront traitées de manière qualitative.

A noter que les enquêtes n'ont pas pu commencer avant le mois d'août.

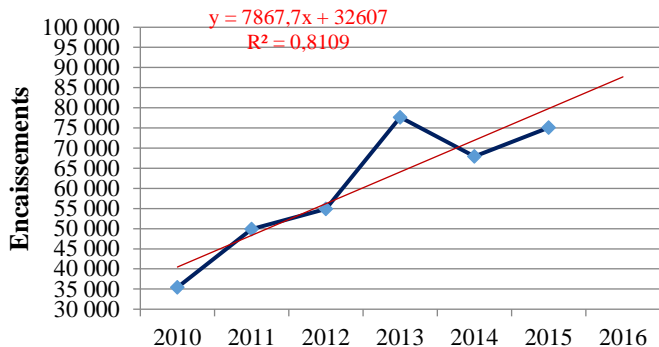
Concernant les visiteurs de Labastide d'Armagnac, je n'ai pu obtenir que 25 réponses sur la cinquantaine de prévues. Venant surtout entre le 14 juillet et le 15 août, stationnant sur quatre parkings différents et pouvant emprunter cinq entrées différentes pour se rendre sur la place, j'ai eu beaucoup de mal à les interroger.

Ce nombre n'est pas suffisant pour réaliser des statistiques poussées et fiables, mais permet toutefois de dégager quelques tendances. L'objectif était de connaître comment ils avaient connu Labastide d'Armagnac, par quel moyen de communication, ce qu'ils étaient venu(e)s chercher et d'étudier la notoriété du Domaine de Luquet. (cf Annexe 6)

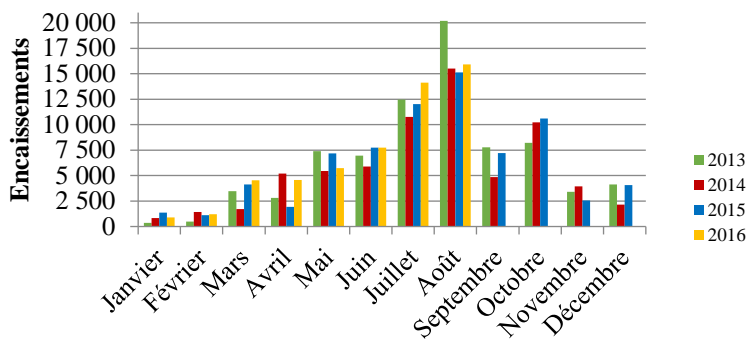


Pour l'enquête auprès des clients du magasin, il y a eu 10 répondants. J'avais prévu d'avoir une cinquantaine de réponses. Les enquêtes réalisées auprès des clients du magasin avaient pour objectif de voir si les aménagements extérieurs du domaine et la vitrine étaient cohérents avec l'image du domaine et comment ils étaient perçus. N'ayant pas assez de réponses, je ne pourrai dégager que les grandes tendances qui sont ressorties des 10 questionnaires traités et exploiterai essentiellement la partie qualitative des questionnaires

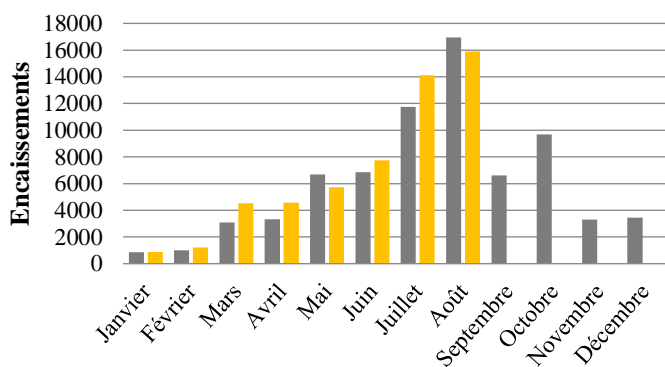
La perspective serait de poursuivre ce travail pour en accroître la représentativité et enrichir les analyses qualitatives. Pour les enquêtes notamment auprès des clients du magasin, afin d'avoir assez de données qui pourront être traitées de manière quantitative et qui représenteront l'ensemble des clients de la boutique, il faudrait administrer ce questionnaire à tous les clients sur l'ensemble de l'année. En effet, les quelques questionnaires réalisés ne représentent que les touristes du mois d'août qui sont différents de la clientèle hors vacances d'été... Il y a deux possibilités pour administrer ces questionnaires, soit ils pourront être faits directement auprès des clients après leur achat, soit ils pourront être envoyés par email. Dans le premier cas, le questionnaire pourra être réalisé auprès de personnes n'ayant pas d'adresses email, mais cela prend du temps après la vente. Dans le second cas, seules les personnes ayant donné leur adresse mail pourront répondre, mais ne le feront pas forcément.



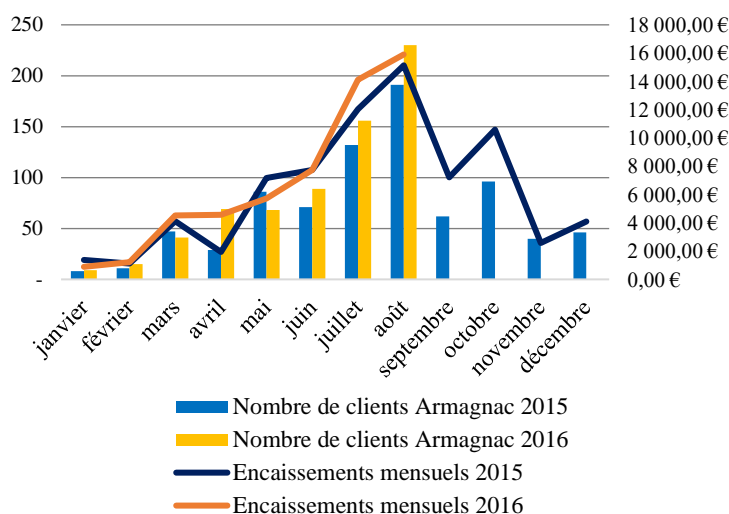
Graphique 2 : Evolution des encaissements à la boutique de 2010 à 2015



Graphique 3 : Evolution des encaissements à la boutique par mois de 2013 à 2016 (au 31 août 2016)



■ Valeur moyenne des mois de 2013 à 2015 ■ 2016



Graphique 5 : Evolution du nombre de clients par mois de 2015 à 2016 (au 31 août 2016)

Graphique 4 : Etude des encaissements par mois de 2016 (au 31 août 2016) par rapport aux valeurs moyennes de 2013 à 2015

Sources : personnelles à partir des données du Domaine de Luquet

Mois	Nombre de clients Armagnac en 2015	Nombre de clients Armagnac en 2016	Nombre de clients uniquement pour nouveaux petits produits	Evolution du nombre de clients 2015-2016	Part des clients nouveaux petits produits dans clients supplémentaires
Juillet	132	156	3	18,2%	12,5%
Août	191	230	25	20,4%	64,1%

Tableau 3 : Evolution du nombre de clients suite au lancement de nouveaux produits petits formats le 28 juillet 2016

Petits produits vendus en magasin	Juillet 2016	Août 2016
Blanche et son pruneau	7	7
Blanche et son shooter	2	7
Trio de fruits	16	4
Millésime 1996 et son verre	1	20
Millésime 2005 et son verre	7	13
Mignonette de VSOP	0	24
<b>Total petits produits vendus</b>	<b>33</b>	<b>75</b>

**Nouveaux petits produits**

Tableau 4 : Nombre de nouveaux petits produits vendus parmi tous les petits produits vendus en juillet-août 2016

Sources : personnelles à partir des données du Domaine de Luquet

## Chapitre 3. Comment renforcer le circuit boutique ?

### 1. Le magasin du Domaine de Luquet : principales évolutions

#### 1.1. Evolution de l'activité de la boutique

##### 1.1.1. Evolution du chiffre d'affaires

Sur un marché de l'Armagnac en baisse, le chiffre d'affaires au magasin du Domaine de Luquet augmente de manière générale depuis 2010, 2013 ayant été une année exceptionnelle. (cf Graphique 2) Le magasin réalise le plus gros de son chiffre durant l'été sur les mois de juillet-août et en octobre lors d'« Armagnac en Fête », week-end lançant le début des distillations. (cf Graphique 3). Si nous regardons le chiffre d'affaires réalisé chaque mois en 2016 par rapport au chiffre d'affaires moyen des années 2013 à 2015, nous pouvons voir qu'il y a une progression du chiffre sauf pour le mois de mai. Le mois de mai 2016 a été marqué par le mauvais temps, des grèves des transports et des pompes à essence bloquées, ce qui peut expliquer cette différence. (cf Graphique 4)

##### 1.1.2. Evolution du nombre de clients

Dans la tenue du document répertoriant le chiffre d'affaires journalier, le nombre de visiteurs et clients est aussi noté. Ainsi nous pouvons voir que le nombre de visiteurs et de clients augmente fortement en juillet-août. Il y a eu plus de visiteurs et de clients pour l'Armagnac en 2016 qu'en 2015 sur les huit premiers mois de l'année sauf en mai (25% de clients supplémentaires en juin, 18% en juillet et 20% en août 2016). La diminution du nombre de clients au mois de mai (-21%) peut être reliée aux événements et ainsi expliquer la diminution du chiffre d'affaires (cf Graphique 5).

Ayant lancé de nouveaux produits pour diversifier l'offre de produits petit format<sup>6</sup> fin juillet (le 28 juillet), si nous regardons plus précisément les clients du mois de juillet 2016 qui ont uniquement achetés ces nouveaux produits, nous observons qu'ils représentent 12,5% des clients supplémentaires de ce mois. De même, en août 2016, 64% des clients supplémentaires sont seulement des clients pour ces nouveaux produits. (cf Tableau 3)

#### 1.2. Evolution de l'offre en magasin

Suite à des observations et remarques de professionnels, visiteurs et clients, nous avons lancé de nouveaux produits afin de proposer plus de produits à « petits prix » et formats plus réduits. Ils permettent, en période estivale, de varier les offres produits et de répondre aux attentes d'un plus grand nombre de personnes. En 2016, nous avons donc lancé trois nouveaux produits : la Blanche et son pruneau le 15 juin pour la fête des pères, et le 28 juillet le millésime 1996 et son verre ainsi que la mignonette de VSOP. (cf Annexe 7) Si nous étudions le nombre de nouveaux clients ayant uniquement acheté un ou plusieurs de ces trois nouveaux produits, nous pouvons voir qu'ils représentent 2% des clients d'Armagnac en juillet 2016 et 13% en août 2016. Parmi les 33 produits petits formats vendus en juillet 2016, 24% sont des nouveaux produits et parmi les 75 vendus en août 2016, 68% sont des nouveaux produits. (cf Tableau 4)

---

<sup>6</sup> Produits petit format : millésimes en mignonettes de 10 cl ou 5cl ou verrines de fruits dont le prix n'excède pas 17€.



Armagnac Delord, packaging reflétant l'artisanat de la production d'Armagnac  
 Source : <http://www.armagnacdelord.com/fr>



Collection unique chez Darroze  
 Source : <http://www.darroze-armagnacs.fr/la-collection-unique/>



Gamme Single Distillation des Armagnac Pichon-Longueville  
 Source : <http://www.armagnacs-pichon-longueville.com/set/1>



Collection 3-12-21 du Domaine Laballe  
 Source : <http://www.laballe.fr/francais/la-gamme-darmagnac/>



Millésimes 1988-1976-1964, année du Dragon, packaging réalisé par Linea Packaging pour Janneau  
 Source : <http://www.linea-packaging.com/blog/page/5/>



L'Armagnac de Comte de Lauvia, un travail d'artisan, packaging réalisé par CLGT Design  
 Source : <https://www.linkedin.com/company/clgt?trk=biz-companies-cyf>

Figure 4 : Exemples de packaging de bouteilles d'Armagnac alliant tradition et innovation



## **2. Comment attirer de nouveaux clients ou faire revenir les clients ? Les principales tendances en communication et distribution**

### **2.1. Image de l'Armagnac, entre innovation et tradition**

« L'éparpillement des producteurs est un frein à la reconnaissance de l'appellation qui souffre de ne pas avoir de grandes maisons qui développent la notoriété à l'international, comme le Cognac » (Béatrice Delamotte). La tendance des « craft spirits » (spiritueux artisanaux) est une opportunité pour l'Armagnac. En effet, 55% des consommateurs français conviennent que les boissons alcoolisées de petites distilleries ou artisanales attirent plus car elles sont synonymes de meilleure qualité (Mintel GNPD). Pour faire ressortir l'Armagnac qui est écrasé par l'image du whisky, « seul un gros travail sur le packaging pourra faire la différence » (Nicolas Julhès). Selon Marc Darroze, le packaging est un moyen rapide d'expliquer ce qu'est l'Armagnac. Il ne faut donc pas essayer de copier l'image du Cognac car le luxe ne reflète pas l'Armagnac, produit artisanal et proche du sol (Jeffreys). La maison Delord l'a bien compris, ses bouteilles étant reconnaissables partout dans le monde avec leur étiquette manuscrite et leur bouchon et cachet de cire.

L'idée d'allier tradition et innovation est une façon originale de se démarquer tout en reflétant le produit. Des producteurs d'Armagnac se sont lancés dans ce changement d'image. C'est le cas de Darroze avec sa Collection Unique dont l'étiquette est moderne et épurée au maximum, ou la gamme Single Distillation des Armagnac Pichon-Longueville dont la forme de la bouteille, l'écriture de l'étiquette et le nom « Single Distillation » rappelle le monde du whisky. Avec sa gamme 3-12-21, Laballe a choisi un design de bouteille rappelant les flacons qu'on pouvait trouver en pharmacie, et une étiquette moderne et contemporaine afin de casser avec l'image « un peu vieillotte » de l'Armagnac (Fortis). Certains font même appel à des spécialistes dans le design, comme Linea Packaging, pour concevoir des étiquettes originales propres à un événement (Millésimes du Dragon 1988, 1976 et 1964 pour l'année du Dragon du calendrier chinois en 2012 pour les Armagnacs Janneau) ou reflétant la production artisanale de l'Armagnac, comme CLTG Design pour Comte de Lauvia (cf Figure 4).

Enfin, le consommateur est à la recherche d'informations sur le packaging. Il veut lire plus d'informations sur la bouteille comme l'histoire du produit et du domaine. En effet, les consommateurs de demain sont des consommateurs plus jeunes qui boivent du rhum et du whisky, produits où la contre-étiquette, comme pour le rhum, donne beaucoup de renseignements (Sandra Lemaréchal, chargée de promotion et marketing au BNIA).

## **2.2. Communication : principales évolutions**

### **2.2.1. La communication digitale**

La communication digitale est aujourd'hui indispensable. Quatre des répondants aux enquêtes sur les visiteurs de Labastide d'Armagnac et clients du magasin disent s'être informés sur les choses à voir dans la région et avoir connu le village sur internet.

Pour une bonne communication digitale, le site internet doit être à jour car il reflète l'image de l'entreprise. Il doit au moins être traduit en anglais et les photos doivent être de qualité. Il est mieux d'avoir son site « en responsive design<sup>7</sup> » pour qu'il puisse s'adapter sur les smartphones et tablettes

---

<sup>7</sup> Un site internet en responsive design est un site internet qui s'adapte aux principaux terminaux web (smartphone, tablette, ordinateur)



Table d'exposition des produits



Seconde vitrine avec le thème de la mer

*Figure 5 : Exemple de mise en scène mise en place cet été sur le thème de la mer*  
Source : personnelle

qui sont de plus en plus utilisés pour s'informer. Comme pour les commandes en ligne, une réservation en ligne pour visiter le chai peut faire la différence car les touristes préparent de plus en plus leurs visites sur internet (La Vigne). Des links building (liens avec des sites partenaires) sur le site internet augmentent sa visibilité et son référencement.

La présence sur les réseaux sociaux et sur le web comme Pages Jaunes ou Google Maps permettent d'augmenter la visibilité du domaine. Les trois principaux réseaux sociaux qui peuvent être utilisés par les entreprises en 2016 sont Facebook, Instagram et LinkedIn.

Facebook est le réseau social qui sert à « booster la notoriété de sa marque ». Avec 1,65 milliards d'utilisateurs actifs<sup>8</sup> dans le monde, Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde. En France, 31 millions de personnes l'utilisent ainsi qu'un million d'entreprises en 2016. Il existe également un guide d'utilisation destiné aux professionnels pour les aider à créer des publicités sur Facebook, à stimuler leurs ventes en ligne, à générer des prospects.

Instagram est utilisé comme réseau pour « valoriser son image de marque ». Avec 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 9,8 millions de visiteurs en France, Instagram est un réseau qui permet de communiquer par image et ainsi de valoriser son image de marque en publiant régulièrement des photos de qualité et originales. La marque doit donc posséder un univers visuel pour pouvoir partager ses photos. L'utilisation de ce réseau est surtout limitée aux smartphones et s'adresse peu à des clients professionnels (Puitatti).

Selon une étude d'Adobe Digital Insights réalisée auprès de 1 000 utilisateurs européens de réseaux sociaux en 2016, 90% des utilisateurs européens (92% des utilisateurs français) ayant Facebook déclarent suivre des marques et interagir avec elles. C'est le réseau social qui favorise le plus les interactions en Europe. 52% des utilisateurs d'Instagram disent suivre des entreprises. C'est une tendance qui croit chez la génération Y où 72% des 18-24 ans présents sur Instagram suivent des marques et discute avec elles (Salgues).

Enfin, avec 106 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 9,6 millions de visiteurs en France, LinkedIn est un réseau social professionnel, qui permet de partager des informations ainsi que de développer son réseau en BtoB (Puitatti).

### 2.2.2. La communication par la signalétique et le merchandising

La communication en utilisant la signalétique aura un impact plus géo-localisé. « La communication et la signalétique sont le b.a.-ba du commerce. » (Bertrand Garry).

Pour la signalétique, il est possible de jouer sur le visuel de l'enseigne, la signalisation, le parking, la vitrine, le merchandising, l'agencement du magasin... Elle va permettre de créer du trafic dans la boutique et de recruter de nouveaux clients.

Pour faire entrer le visiteur dans le magasin, il faut s'appuyer sur un visuel qui se distingue des autres et qui donne envie d'entrer dans le magasin. La mise en scène est essentielle en matière de PLV ou vitrine à thème. S'appuyer sur le calendrier ou un évènement, et orienter sa mise en scène dessus peut donner des idées. Par exemple, nous avons choisi le thème de la mer pour le choix des couleurs, accessoires et mise en scène de la vitrine ou de la table d'exposition en période estivale (cf Figure 5).

La mise en place d'un produit d'appel à l'entrée de la boutique, à changer selon la saison, ou ce qu'on veut mettre en avant, permet de faire entrer les clients et vendre ces produits. Si nous prenons l'exemple du Coffret Duo (Blanche + Millésime 2001), nous l'avons mis en produit d'appel durant 4 semaines (du 1<sup>er</sup> juillet au 28 juillet 2016) et pendant cette période, nous avons réalisé 73% des ventes de ce produit depuis janvier 2016.

---

<sup>8</sup> Utilisateur actif : utilisateur qui produit une action (like, partage...) sur le réseau au moins une fois par mois.

<b>Produits vendus en magasin depuis janvier 2016</b>	<b>Blanche</b>	<b>VSOP</b>
01/01/2016 au 31/01/2016	0	0
01/02/2016 au 29/02/2016	0	1
01/03/2016 au 31/03/2016	6	4
01/04/2016 au 30/04/2016	12	4
01/05/2016 au 31/05/2016	9	0
01/06/2016 au 30/06/2016	8	10
01/07/2016 au 06/07/2016	5	1
07/07/2016 au 31/07/2016	24	9
01/08/2016 au 31/08/2016	39	9
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>38</b>

*Tableau 5 : Evolution des ventes de la Blanche et du VSOP depuis la PLV mise en place au magasin le 7 juillet 2016*  
Source : personnelle à partir des ventes en boutique

De plus, si nous nous étudions les tendances de consommation, il en ressort que l'été est propice à la consommation de cocktails (94% des répondants de l'enquête CGA-Nielsen en 2016) Nous avons mis en place une PLV mettant en avant la Blanche Armagnac et le VSOP, deux alcools s'utilisant dans la confection de cocktails et, suite à la mise en place de ces PLV, nous avons pu observer une augmentation des ventes. (cf Tableau 5 et Annexe 8) En effet, si nous regardons les ventes depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016, au 31 août, 47% des ventes de VSOP et 61% des ventes de Blanche Armagnac ont été réalisées depuis la mise en place de la PLV le 7 juillet dernier.

Enfin, placer des produits petits formats, des coffrets derrière la caisse ou dans la vitrine à côté de la caisse peuvent susciter des achats impulsifs et ainsi augmenter le chiffre d'affaires.

### **2.2.3. La communication par supports papiers**

La communication par les brochures aura un impact géo-localisé sur les visiteurs de la région. Les flyers doivent être déposés dans les lieux fréquentés par les touristes et correspondant aux visiteurs de Labastide d'Armagnac. Selon l'enquête réalisée auprès des visiteurs de Labastide d'Armagnac, à la question « Comment avez-vous connu Labastide d'Armagnac ? », il ressort que 3 répondants sur 25 l'ont connu par un office de tourisme (Saint Justin, Dax) et 3 autres grâce aux brochures ou recommandations sur leur lieu d'hébergement (camping Le Pin à Saint-Justin, chambre d'hôte à Aire sur l'Adour, hôtel à Mont de Marsan).

La communication dans les guides touristiques peut aussi être un moyen de se faire connaître et d'attirer de nouveaux clients. 3 des visiteurs de Labastide d'Armagnac ont connu le village dans un guide touristique. De façon générale, les guides touristiques sont régulièrement évoqués comme source de découverte du village.

### **2.2.4. L'accueil et les informations fournies pour fidéliser les clients**

La fidélisation du client s'appuie sur la qualité des produits, celle de l'accueil et du service.

Le marketing direct permet de fidéliser la clientèle par envoi mailing via internet ou la poste en envoyant des newsletters, des lancements de nouveaux produits, des enquêtes de satisfaction...

## **2.3. Distribution : principales tendances**

Les distributeurs misent de plus en plus sur la digitalisation pour fournir des informations complémentaires, séduire le client ou gagner du temps ou en confort, qui permettra de donner envie au client de revenir. La digitalisation passe par l'utilisation de logiciel, d'outils numériques comme des écrans... (Dembo et al., 2015) De plus, selon une deuxième étude du Crédoc réalisée en 2015 auprès des distributeurs et consommateurs, le plaisir, la digitalisation et l'expérientiel sont les trois principaux besoins ciblés par les innovations commerciales. (cf Annexe 9) (Dembo et al., 2016)

Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de proximité et de lien social. Les commerces de proximité ou les commerces alimentaires spécialisés et l'artisanat commercial ont augmenté leurs ventes. On observe en parallèle un accroissement de la place d'internet : 6,5% de taux de fréquentation en 2012, soit 2,5 fois plus qu'en 2005. (Dembo et al., 2012)



## 2.4. Bilan sur le circuit Boutique

Forces	Faiblesses
<p><b>Activité du magasin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation du chiffre d'affaires</li> <li>• Augmentation du nombre de clients et visiteurs dont clients d'Armagnac</li> <li>• Lancement de nouveaux produits</li> <li>• Dégustation gratuite en magasin → expérientiel</li> </ul> <p><b>Aménagements</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aménagements extérieurs attirent car colorés et authentiques</li> <li>• Vitrine et magasin lumineux et en accord avec l'image du domaine</li> <li>• Affichage des prix</li> <li>• Organisation du magasin en fonction des produits</li> </ul> <p><b>Communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flyer en accord avec l'image du domaine</li> <li>• Changement d'étiquette avec le nouveau logo</li> <li>• Mise en place de contre-étiquettes explicatives</li> <li>• Connaissance des produits et adaptabilité du vendeur aux clients</li> <li>• Reportages TV sur Labastide avec la propriétaire (13h de TF1 et Météo à la carte sur France 3)</li> </ul>	<p><b>Activité du magasin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentration des ventes sur juillet (16% du CA), août (23% du CA) et octobre (13% du CA)</li> <li>• Lancement un peu tardif de nouveaux produits pour évènements</li> <li>• Manque de stock certains produits (petits produits, Blanche Armagnac...) notamment en haute saison</li> <li>• Produit d'appel : peu utilisé pour les Armagnac ou autres produits du domaine. Surtout utilisé le Floc</li> <li>• Pas de caisse enregistreuse, toutes les informations sont notées à la main</li> <li>• Visite de chai : dates et horaires non permanents</li> </ul> <p><b>Aménagements</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panneaux de signalisation sur les routes amenant à Labastide d'Armagnac : peu vus et lisibles</li> <li>• Pas d'indication du magasin du domaine sur les parkings notamment le parking principal en haute saison</li> <li>• Pancarte Domaine de Luquet cachée sous les arcades, non visible de la place</li> <li>• Seconde vitrine un peu vide</li> </ul> <p><b>Communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveau site internet non visible</li> <li>• Site internet seulement en français</li> <li>• Faible présence sur les réseaux sociaux</li> <li>• Ne vérifie pas si les offices de tourisme partenaires et chambres d'hôte du village ont encore des brochures du domaine</li> <li>• N'actualise pas les informations ou images sur les sites partenaires (ex : Landes d'Armagnac)</li> <li>• Non présent dans les offices de tourisme de la région ou des villes thermales voisines</li> <li>• Fidélisation de la clientèle</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<p><b>Communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportages ou articles sur Labastide d'Armagnac</li> <li>• Brochures ou recommandations de Labastide d'Armagnac dans les lieux d'hébergement</li> <li>• Offres de communication variées par le BNIA</li> <li>• Tendances à la digitalisation et millions de personnes utilisant les réseaux sociaux</li> </ul> <p><b>Consommation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendances « Craft spirits »</li> <li>• Spiritourisme</li> </ul>	<p><b>Consommation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution de la consommation en alcool</li> <li>• Contrôle d'alcoolémie plus fréquent</li> </ul> <p><b>Dérèglement climatique : canicule...</b></p> <p><b>Grèves et manifestations en France</b></p>







### **3. Quelles préconisations pour le circuit boutique ?**

#### **3.1. Amélioration de la communication du Domaine de Luquet pour augmenter le nombre de visiteurs**

##### **3.1.1. La signalétique**

Le logo du Domaine de Luquet a été revu en 2014 (cf Figure 6). A l'avenir, afin d'augmenter sa visibilité et son référencement sur les réseaux sociaux, il pourrait être envisagé de changer le nom de l'enseigne par « Armagnac Luquet ».

Sur chaque route menant à Labastide d'Armagnac, des panneaux signalent le Domaine de Luquet et la vente directe d'Armagnac sur la Place Royale. Certains de ces panneaux ne sont plus aux normes ou un peu sales. D'après l'étude réalisée auprès des visiteurs de Labastide d'Armagnac ou des clients du magasin, seulement 7 des répondants ont vu le panneau mais n'ont retenu que le nom comme information pour la majorité. 7 des répondants ont trouvé par hasard Labastide d'Armagnac et se sont arrêtés. Afin d'être plus visible avant d'arriver à Labastide d'Armagnac et de renseigner les personnes qui s'arrêtent par hasard, pour faire une pause, la rénovation des panneaux semble essentielle.

Il n'y a aucun panneau signalant le Domaine de Luquet sur le parking. Comme Labastide d'Armagnac est soumise à l'avis de l'architecte des bâtiments de France, la mise en place de panneaux permanents est interdite. Néanmoins, la mise en place d'un panneau temporaire pendant la haute saison pourrait augmenter la visibilité du domaine.

Le merchandising en magasin doit refléter le positionnement du domaine et présenter de manière lisible les différents produits proposés en jouant sur les points de contact (cf Figure 7).

Pour mettre en valeur l'offre du domaine, il faut mettre le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix et en bonne quantité (5B de Kepner). Ainsi, le domaine doit optimiser son assortiment, jouer sur l'aménagement du point de vente, la mise en valeur et en avant des produits et la communication sur le lieu de vente.

Pour l'optimisation de son assortiment, le domaine peut prendre en compte les remarques des clients-visiteurs et des personnes extérieures au domaine. C'est ainsi que cette année, nous avons lancé trois nouveaux produits : la Blanche de 5cl et son pruneau à l'Armagnac, le millésime de 1996 de 10cl et son verre ainsi que la mignonette de VSOP de 5cl.

Pour la mise en avant d'un produit, un produit d'appel à l'entrée de la boutique permet d'attirer des visiteurs dans le magasin et de susciter son envie. Il faut donc sélectionner le produit qu'on souhaite mettre en avant selon la saison, le profil des visiteurs, en fonction d'évènements comme la fête des mères ou des pères, les festivités à Labastide d'Armagnac... Un calendrier d'actions pour savoir quels produits ou coffrets choisir peut aider à la prise de décision. (cf Figure 8)

Pour la communication sur le lieu de vente, il est possible de travailler sur trois axes :

- les conseils et renseignements du vendeur ;
- les PLV donnant des informations ou les manières d'utiliser les produits, comme la PLV cocktails pour la Blanche Armagnac et le VSOP ;
- les photos ou vidéos sur un petit écran de 13 pouces, montrant les différentes étapes de la fabrication de l'Armagnac et susceptible d'attirer des clients. En effet, nous avons pu voir que la digitalisation était un des principaux besoins ciblés par les innovations commerciales.

Dates mise en place	Mars-juin	Juillet-septembre	Octobre-novembre	Décembre-février
Thème de mise en scène	Printemps : apparition des beaux jours - fleurs	Eté : Culture Landaise	Automne : Vendange et Distillation ou la chasse	Hiver : Détente au coin du feu
Accessoires	Gazon avec des fleurs Guirlandes de fleurs des champs, geberas... Branche de cerisier Muguet  Couleur des fibres intissées : vert	Coquillage Bois flotté → Plage : évoque la côte Atlantique  Tournesol Maïs Pots de gemmage → Cultures dans le cœur des landes Couleur des fibres intissées : turquoise   tonneau jaune	Feuilles mortes Pommes de pain Glands, noisettes... Grappes de raisin : caisse de bois avec raisin à l'intérieur Diaporama / Films des vendanges, vinification, distillation  Couleur des fibres intissées : orange	Guirlande de pommes de pins enneigées Guirlande lumineuse Lanterne avec bougie Fausse peau de bête marron / blanc Bougies fondues  Couleur des fibres intissées : blanc
PLV produits	- Revoilà les beaux jours : salade de fruits avec les fruits à l'Armagnac - Armagnac à l'apéritif : VSOP	Cocktails : Blanche et VSOP et fruits exotiques...	Armagnac gourmand : Armagnac et chocolat	Armagnac au coin du feu : avec tabouret peau de bête, Armagnac et café

Tableau 6 : Idées de thèmes pour l'aménagement des vitrines

Source : personnelle

Situé sur la place Royale, place centrale de Labastide d'Armagnac par où tous les visiteurs passent, le magasin se trouve à côté d'une crêperie, un des deux restaurants de la place, et proche d'un autre producteur d'Armagnac. Il faut donc que le magasin se voit de loin en arrivant sur la place ou que les aménagements extérieurs attirent les visiteurs vers le magasin afin de se démarquer de son concurrent.

Les enquêtes auprès des clients du magasin nous ont permis d'avoir un retour sur les aménagements extérieurs et l'accueil en magasin. Il en ressort que le magasin se voit très peu de loin, mais se distingue quand même car il y a très peu de magasins sur la place. La pancarte avec écrit « Domaine de Luquet » ne se voit que sous les arcades ou en face du magasin. Il serait intéressant d'essayer de la mettre un peu plus en avant afin qu'elle se voit mieux de la place. Les aménagements extérieurs (tonneaux, table d'exposition, panneau annonçant une dégustation possible à l'intérieur) sont bien appréciés par les clients car les tonneaux rappellent l'authenticité, le côté rustique, traditionnel du produit de terroir, la dégustation proposée fait conviviale. Les teintes pour la table d'exposition sont « justes », il n'y a pas trop de produits en exposition qui perdraient le client et les prix sont affichés. Pour les vitrines, les sentiments sont partagés. La vitrine principale ressort comme étant jolie, lumineuse, complète et cohérente avec l'image du domaine. Pour certains non connaisseurs de l'Armagnac, il y a peut-être un peu trop de produits et pas assez d'explications. La seconde vitrine fait plus légère comme s'il manquait des produits et certains ne voient pas la relation entre le thème mis en place (la mer) et l'Armagnac. C'est le fait de laisser les portes ouvertes associées à la table d'exposition ou aux vitrines qui donne envie aux clients d'entrer. Pour la réalisation des vitrines, le Domaine de Luquet doit changer au moins trois fois sa vitrine dans l'année. Cet été, nous avons décidé de jouer sur le côté vacances, mer et plage. Il en est ressorti que les couleurs mises en place, bleu et jaune attireraient bien l'œil et donnaient envie de s'approcher de plus près. La présence de décors marins autour de la pêche n'a pas plu à tous les clients, le justifiant par une recherche d'authenticité, de quelque chose de plus culturel autour de l'Armagnac et de la région. Il ne faut pas généraliser cette remarque à l'ensemble des clients, mais elle peut être intéressante à prendre en compte pour la prochaine vitrine. Quatre exemples de thèmes sont proposés dans le Tableau 6. La seconde vitrine peut être utilisée pour mettre en scène les produits et donner plus d'explications aux visiteurs.

Enfin, l'accueil dans le magasin est très apprécié par les clients car le vendeur est accueillant, attentif, laisse le temps aux visiteurs de regarder avant de leur fournir des explications adaptées et complètes en fonction des demandes. Comme nous l'avons dit précédemment, toutes ces informations sont qualitatives et ne concernent que quelques clients interrogés sur la période de fin août. Il faudra administrer les questionnaires aux clients sur toute l'année afin d'avoir une vision plus globale du domaine et de ses aménagements.

### 3.1.2. La communication digitale : le site internet et les réseaux sociaux

Le nouveau site internet du Domaine n'est pas visible sur Google. Il est donc indispensable de réussir à le rendre visible car comme nous l'avons vu précédemment, aujourd'hui, de plus en plus de personnes préparent leur séjour en consultant internet. Sur ce site internet, il faut bien vérifier que le bon de commande est à jour et ne pas hésiter à compléter les informations sur les Armagnacs (récompenses, accords avec un mets, moment de dégustation...). Changer les photos, en nommant les photos avant de les mettre sur le site de telle façon que le nom du domaine et ce qu'elle représente apparaissent, ou les utiliser plusieurs fois, pourra augmenter le référencement du domaine sur internet (SEO). Traduire le site internet en anglais et en espagnol serait un plus pour toute la clientèle étrangère de passage dans la région.

Le marketing de contenu ou content marketing est très utilisé par les entreprises et va croître en 2017. Utilisé à bon escient, il permettra à l'entreprise d'augmenter le nombre de ses clients puis son CA. Il faut que le domaine publie des articles au contenu pertinent, intrigant... qui rendront

<b>Idées de thèmes à aborder</b>	<b>Description</b>	<b>Dates éventuelles</b>
Lancement d'un nouveau produit	Photographie du nouveau produit Description en quelques mots	
Offres spéciales	Coffret pour un jour spécial ou moment spécial...	
Idée d'utilisation des produits	Recettes de cocktails, moment de dégustation, accompagnement pour la dégustation...	
Changement d'image	Pour la nouvelle étiquette des bouteilles, mettre deux photographies pour montrer l'évolution Pour l'apparition de la contre-étiquette, photographie de la bouteille	
Fabrication de l'Armagnac	De la vigne à la commercialisation en passant par les grandes étapes de la vigne, les vendanges, la vinification, la distillation, les tonneaux, le vieillissement, la mise en bouteille, la cire...	
Evènements sur Labastide d'Armagnac	Armagnac en fête Oreille en place Marché de producteurs Fête de village...	Annoncer 3 semaines en avance les dates des évènements
Salons	Annoncer la participation au salon Si photographie de la participation au salon l'année d'avant, la mettre / sinon une photographie du stand sur un salon ou de la gamme des produits Si salon spécial, expliquer particularité du salon pour susciter l'envie de venir	3 semaines avant la date d salon Rappel 3 jours avant le jour J
Visite de chai	Précisions des dates, horaires et quelques détails de ce qui sera fait Photographies du chai	Juillet-août une fois en début de chaque mois
Apparition du Domaine de Luquet dans la presse...	Donner le nom de la revue, magazine, journal... et mettre le lien qui renvoie à l'article	
Anecdotes sur l'Armagnac	Vertus, citations de professionnels ou célébrités...	
Proposition de visites à faire à Labastide d'Armagnac ou dans les alentours	Notre Dame des Cyclistes, architecture et histoire de la Place Royale (anecdote : inspiration pour la place des Vosges), voie verte...	

Tableau 7 : Thèmes qui pourraient être abordés pour communiquer sur Facebook  
Source : personnelle

l'information crédible et utile aux yeux du visiteur du site (Tabouelle). Ainsi, publier au moins une fois par mois un article (quelques lignes et une photo) sur l'actualité du domaine (récompenses obtenues, participation aux salons, idées de recette avec les étapes et la photo, petit film sur la distillation ou les vendanges, anecdotes...) ou de la filière Armagnac, permettra au visiteur de voir que le domaine est actif et en recherche permanente de satisfaire le client.

Le Domaine de Luquet doit augmenter sa présence sur les réseaux sociaux. Possédant déjà une page Facebook depuis 2014, le domaine communique très peu. Il est important que le domaine mette régulièrement à jour son profil, notamment avec les dernières médailles reçues pour les millésimes. Ensuite, le domaine peut animer sa page en promouvant ses produits, en communiquant sur les événements à venir ou déjà passés via des photos ou des remarques informatives ou insolites, en faisant référence à ce que dit la presse sur le domaine, en proposant des conseils, recettes qui apporteront une valeur ajoutée et permettront de se différencier de ses concurrents ou enfin en organisant des quiz. Le

Tableau 7 présente des idées et thèmes sur lesquels le Domaine de Luquet pourrait communiquer. Il vaut mieux publier une fois par semaine aux alentours de midi ou après 18h, horaires où les personnes sont les plus présentes sur Facebook (Tehorel). Le domaine ne doit pas hésiter à inviter ses amis à aimer la page et inclure le logo ou l'adresse Facebook dans la signature de mail, la brochure... (Office de tourisme de Dax) (cf Annexe 10)

Comme nous l'avons vu, Instagram est aussi un réseau qui permet aux utilisateurs de suivre des marques. Les utilisateurs sont surtout des jeunes de 18-24 ans qui ne correspondent pas à la cible des consommateurs d'Armagnac. En effet, selon une étude SIMM en 2009, les consommateurs d'Armagnac seraient à 81,9% des personnes de 35 ans et plus. L'intérêt pour le domaine d'être présent sur ce réseau est donc pour l'instant limité.

### 3.1.3. La présence chez les professionnels du tourisme

Le Domaine de Luquet doit travailler avec les professionnels du tourisme de la région en premier lieu afin d'augmenter sa visibilité. Adhérent aux Landes d'Armagnac, le domaine doit vérifier régulièrement, notamment avant les mois de juillet-août, que les offices de tourisme de Labastide d'Armagnac, Saint-Justin, Villeneuve de Marsan et Gabarret ont bien assez de flyers présentant le domaine et éventuellement les visites de chai. Il doit également regarder si les informations concernant le domaine, les horaires d'ouverture, les produits proposés sont corrects et que les photos du domaine et du magasin sont assez récentes sur le site des *Landes d'Armagnac*. Ainsi, j'ai pu constater qu'il y avait deux pages pour le domaine : « Domaine de Luquet » et « Boutique de Luquet ». Dans les deux cas, les photos sont anciennes, il faudrait en donner de plus récentes, les informations quant aux horaires d'ouverture sont incomplètes voire non précisées, les moyens de paiement ne sont pas indiqués pour une des deux pages et enfin les informations sur les visites de chai sont très légères.

Suite aux entretiens réalisés avec les clients du domaine ou lors des enquêtes, il en ressort que de nombreuses personnes sont en cure dans les stations thermales proches de Labastide d'Armagnac : Barbotan, Eugénie-les-Bains, Saint-Paul lès Dax et Dax. Il paraît donc essentiel que le Domaine de Luquet adhère ou au minimum dépose des flyers dans ces offices de tourisme. Le domaine vient d'ailleurs d'adhérer à l'office de tourisme de Saint-Paul lès Dax. En effet 4 des 34 répondants aux deux questionnaires disent avoir pris connaissance de Labastide d'Armagnac dans les offices de tourisme et notamment 2 dans les guides découvertes réalisés par les offices de tourisme présentant un circuit pour visiter les Landes dont les bastides et vignobles du Bas-Armagnac de Dax et Mont de Marsan. (cf Annexe 11)



Grâce à une adhésion dans les offices de tourisme, le domaine pourrait déposer ses flyers, apparaître sur le site internet de l'office et même dans les guides découvertes de la région (exemple : Vacances au Marsan, guide découverte et activités de l'office de tourisme de Mont de Marsan). Enfin, devenant partenaire de l'office de tourisme, le visiteur curieux de découvrir l'Armagnac pourrait être orienté vers les producteurs partenaires de l'office (Entretien avec Marjorie Castagnos, assistante commerciale à l'office de tourisme de Mont de Marsan). Le Domaine de Luquet devrait donc adhérer également à l'office de tourisme du Marsan.

Les flyers peuvent aussi être déposés dans les offices de tourisme de stations balnéaires sur la côte Atlantique à moins de 2h de Labastide d'Armagnac (Mimizan, Biscarrosse, ...). En effet, lors d'une journée grise, le nombre de visiteurs de Labastide d'Armagnac augmente, les vacanciers privilégiant ces journées pour visiter l'intérieur des Landes. Le domaine peut ne pas adhérer à ces offices de touristes mais simplement déposer des flyers.

Enfin, des flyers peuvent être déposés à l'écomusée de Marquèze à Sabres où les touristes viennent visiter ce lieu reconstituant la vie des landais du 19<sup>ème</sup> siècle. Ils pourraient être intéressés par un produit traditionnel et artisanal comme l'Armagnac.

De manière général, le domaine doit faire attention à la largeur de ses flyers, trop grande pour entrer dans les cases de l'office de tourisme de Labastide d'Armagnac et de Barbotan. Actuellement de 12cm, il faudrait qu'ils soient de 10cm de large.

La présence de flyers dans les chambres d'hôte du village est essentielle. Les visiteurs dormant en chambre d'hôte prennent le temps de visiter Labastide d'Armagnac. Il faut vérifier régulièrement qu'il reste encore des flyers. De plus, suite à l'entretien avec Bertrand Garry, gérant d'une chambre d'hôte au village, être en bon terme avec les gérants de chambres d'hôte semble essentiel car selon ce que recherchent les visiteurs, le gérant peut les orienter vers un producteur.

L'agence aquitaine de promotion agro-alimentaire (AAPrA) promeut et valorise les produits de terroir d'Aquitaine et accompagne les entreprises dans leur développement commercial. Afin de faire découvrir les différents produits de terroir, l'agence a créé une websérie gourmande<sup>9</sup> sur les produits d'Aquitaine. Des vidéos de 2 à 5 minutes mettent en scène un reporteur « intrépide et gourmand » qui part à la découverte d'un produit de terroir et va à la rencontre de producteurs (exemples : la Noix du Périgord, le Pruneau d'Agen...). L'Armagnac n'étant pas encore sorti en vidéo, il pourrait être intéressant de contacter l'AAPrA et voir avec eux s'ils ont pour projet de réaliser un reportage sur l'Armagnac.

### 3.1.4. La communication dans les médias type presse

Des visiteurs utilisent des guides touristiques pour se renseigner sur les choses à voir dans la région comme le Guide Michelin ou GEOGuide ou le Petit Futé. Le Domaine de Luquet peut en profiter pour voir s'il est possible d'apparaître dans ces guides ou revoir les informations présentées dans les guides où ils apparaissent déjà, comme cela a été le cas avec GEOGuide.

Le domaine ne doit pas attendre que la presse vienne mais doit l'inviter (Bertrand Garry), la faire venir comme par exemple lorsqu'il reçoit une médaille pour ses Armagnacs lors du Concours Général Agricole de Paris ou du concours des Bas-Armagnac Landais. Maryse Escoubet a été citée dans un article de Sud-Ouest Landes<sup>10</sup>, un hors-série printemps-été 2016, sur les Landes et notamment Labastide d'Armagnac. Il est intéressant de regarder dans quels journaux ou magazines

<sup>9</sup> Websérie gourmande de l'AAPrA : <http://gastronomie.aquitaine.fr/webserie-gourmande/>

<sup>10</sup> Sud-Ouest Landes, Hors-série Sud-Ouest / Printemps-été 2016, « Respirez ! », p 96 à 101



Mois	Nombre de clients Armagnac en 2015	Nombre de clients Armagnac en 2016	Nombre de clients uniquement pour les petits produits	Part des clients pour les petits produits en 2016	Part des clients pour les petits produits dans clients supplémentaires
Juillet	132	156	11	7%	46%
Août	191	230	39	17%	100%

Tableau 8 : Evolution du nombre des clients grâce aux produits petits formats

Source : personnelle

Produits vendus en magasin depuis différentes actions	TOTAL DES VENTES													
	01/01/2016-31/01/2016	01/02/2016-29/02/2016	01/03/2016-31/03/2016	01/04/2016-30/04/2016	01/05/2016-31/05/2016	01/06/2016-14/06/2016	15/06/2016-30/06/2016	01/07/2016-06/07/2016	07/07/2016-20/07/2016	21/07/2016-27/07/2016	28/07/2016-31/07/2016	01/08/2016-14/08/2016	15/08/2016-31/08/2016	TOTAL DES VENTES
Blanche	0	0	6	12	9	4	4	5	4	16	4	25	14	103
Blanche et son pruneau						2	0	4	2	1	4	3	16	
Blanche et son shooter	0	0	1	1					2	0	5	2	11	
Coffret Duo	0	0	0	1	0	0	0	0	3	5	0	1	11	
Trio de fruits	0	1	2	0	2	3	1	3	7	4	2	4	29	
VSOP	0	1	4	4	0	1	9	1	2	5	2	4	38	
Millésime 1996 et son verre											1	12	21	
Millésime 2001 et son verre	0	2	0	2									4	
Millésime 2005 et son verre				2	2	3	4	2	2	1	2	9	31	
Mignonette de VSOP												15	24	

Pas de produit à la vente
Produit d'appel
PLV spéciale mise en place

Tableau 9 : Evolution des ventes de certains produits en fonction des mises en avant dans le magasin du 1<sup>er</sup> janvier au 31 août 2016

Source : personnelle à partir des ventes en boutique



il y a des articles sur Labastide d'Armagnac notamment l'été et savoir quand les journalistes se déplacent à Labastide d'Armagnac pour récupérer des informations.

Le BNIA propose sur son site réservé aux adhérents des offres pour communiquer autrement comme dans les guides (exemple : le Petit Futé Guide de l'œnotourisme 2017) ou lors d'activités qui permettent une communication différente et plus étendue des produits du Domaine de Luquet (exemple : Gourmets de France<sup>11</sup>). Le domaine peut prendre le temps de regarder ces annonces et voir s'il ne serait pas intéressant d'essayer.

### **3.2. Diversification et mise en avant de l'offre selon la saison ou évènements pour augmenter le nombre de visiteurs et de clients**

Les animations en boutique peuvent également augmenter le nombre de visiteurs en affichant clairement dégustations gratuites d'Armagnac ou en organisant des ateliers de réalisation de cocktails.

Les produits petits formats sont des produits qui fonctionnent bien l'été : pas trop chers et petits, ils sont idéaux pour faire des cadeaux ou rapporter un souvenir de la région. Si nous regardons la part des clients uniquement pour ces produits petit format, nous pouvons voir que 7% des clients le sont uniquement pour ces produits petits formats en juillet 2016 et 17% en août 2016 (cf Tableau 8). La diversification de l'offre notamment en été, peut ainsi augmenter le nombre de clients. Ensuite, comme nous l'avons vu dans la partie « La communication par la signalétique et le merchandising », l'utilisation de PLV proposant des façons d'utiliser les produits (PLV avec les cocktails à base de Blanche Armagnac ou de VSOP) a relancé les ventes cet été, notamment de la Blanche Armagnac. De même, nous avons pu voir que la mise en avant du coffret Duo comme produit d'appel a permis d'écouler 72% des produits. Le choix du produit d'appel est à mettre en relation avec le calendrier d'actions (cf Tableau 9).

Les visiteurs sont à la recherche de produits authentiques et naturels. En effet, ils cherchent à redécouvrir le patrimoine autrement, c'est pourquoi on constate l'essor du spiritourisme. Plus d'un million de personnes visitent chaque année des entreprises productrices de spiritueux. (spiritourisme.com) Les visites de chai intéressent donc de plus en plus les visiteurs. Cependant, les touristes ne passant de manière générale qu'une journée sur Labastide d'Armagnac, il faut que la visite ait lieu le jour de leur passage. Ne pouvant assurer chaque jour une visite, il faudrait avoir fixé avant le début de la saison juillet-août des jours et dates à communiquer sur le site internet du domaine, sur les réseaux sociaux, auprès des Landes d'Armagnac, des offices de tourisme et autres sites répertoriant le Domaine de Luquet. Pour les offices de tourisme, le domaine peut annoncer ses visites sur des flyers ou être insérées dans la brochure de présentation du domaine. Nous avons réalisé un peu tard, début août de cette année, des flyers annonçant les visites qui ont été simplement déposés dans l'office de tourisme de Labastide d'Armagnac et sur la table d'exposition.

---

<sup>11</sup> Gourmets de France, magazine consacré à la cuisine et gastronomie française. Edition spéciale en septembre sur les Vins et Spiritueux.



### 3.3. Quels indicateurs pour étudier le développement du circuit boutique ?

Le domaine peut utiliser les indicateurs qu'il possède déjà en magasin (évolution du chiffre d'affaire journalier comparé à l'année précédente et du nombre de clients et visiteurs) et les adapter. Afin d'évaluer le développement du circuit boutique, le domaine peut étudier l'évolution du chiffre d'affaires mois par mois et comparer le chiffre d'affaires de l'année en cours avec la moyenne des années précédentes.

De même, avec le chiffre d'affaires mensuel et le nombre de clients, on peut évaluer le panier moyen durant le mois qu'il est intéressant de comparer avec celui des années précédentes pour voir s'il progresse.

Enfin, suivre l'évolution du pourcentage de nouveaux clients par mois et le comparer aux années précédentes tout en notant comment les personnes ont connu le Domaine de Luquet permettra de savoir si les moyens de communication mis en place ont eu un impact.

La mise en place d'une gamme plus grande de petits produits peut diminuer le panier moyen du client. Afin de voir s'il n'y a pas un déplacement de la consommation vers des produits de plus petits contenants, il serait intéressant de suivre l'évolution des ventes des contenants classiques (70 cl et 35 cl).

Pour faciliter ces études et éviter toutes erreurs de ressaisie, l'acquisition d'une caisse enregistreuse avec la possibilité de noter directement les coordonnées des clients et donc de réaliser un fichier client, les produits qu'ils ont achetés (année, taille, quantité), est nécessaire. Elle permettra d'avoir chaque jour le chiffre d'affaires journalier, un suivi des clients tout en optimisant le temps de travail et un suivi des produits vendus. En effet, il n'y aura plus qu'à extraire les données et les traiter en fonction de ce qu'on souhaite étudier. Néanmoins, la tenue du document Excel répertoriant le chiffre d'affaires journalier, le nombre de visiteurs et acheteurs dont les clients d'Armagnac et de Floc seulement est à maintenir car il permettra de suivre jour après jour l'évolution du chiffre d'affaires et du nombre de clients Armagnac.

Selon les chiffres donnés par Pages Jaunes, il y a eu 173 visites du site internet du Domaine de Luquet en juillet 2016. Ces chiffres d'audience sont intéressants et à surveiller et à noter pour voir combien de fois par mois le site internet du domaine est consulté et l'évolution du nombre de consultations selon les mois et sur plusieurs années.

Figure 9 : Logos de certains salons grands publics auxquels pourraient participer le Domaine de Luquet



## **Chapitre 4. Salons et comités d'entreprise, comment développer ces canaux de distribution ?**

### **1. Quels salons choisir et comment optimiser au mieux sa présence sur les salons ?**

#### **1.1. Les différents types de salons**

Il existe deux sortes de salons : les salons grand public et les salons professionnels. Le Domaine de Luquet cherche à augmenter sa présence sur des salons grand public. J'ai donc orienté mes recherches sur ces types de salon.

Il existe de nombreux salons autour du vin et de la gastronomie qui se déroulent partout en France. Certains sont plus centrés sur les vins et certaines entrées sont mêmes payantes.

Je n'ai retenu que les salons pouvant être intéressants pour un producteur d'Armagnac, en lien avec ceux déjà réalisés par le domaine ou évoqués par des clients ou encore dans lesquels j'ai pu passer. (cf Figure 9)

##### **1.1.1. Les salons des Sites Remarquables du Goût**

Les sites remarquables du goût sont des sites qui réunissent un produit emblématique du terroir, un patrimoine historique exceptionnel sur le plan environnemental et architectural et un accueil du public de qualité. Les salons des sites remarquables du goût sont en lien avec le développement du tourisme gourmand et culturel. Les visiteurs sont à la recherche de produits de terroir et d'échanges avec les producteurs dans un cadre exceptionnel. Il existe aujourd'hui 57 sites répertoriés comme sites remarquables du goût.

##### **1.1.2. Les salons des vins et de la gastronomie**

- Les salons de la Gastronomie et du Vin sont des lieux d'échanges entre producteurs et « amoureux des produits viticoles et gastronomiques ». Ces salons sont en quelque sorte une vitrine du savoir-vivre français : la gastronomie et le vin. Ils sont répartis sur toute l'année, partout en France, notamment dans l'Ouest.
- Les salons Mer et Vigne sont des salons gastronomiques renommés à travers la France dont le but est de promouvoir les produits et le savoir-faire français. 14 salons sont organisés dans 9 villes de France.
- Les salons des vins de France sont 11 manifestations annuelles à travers la France qui réunissent des producteurs de vins et spiritueux venus partager leur passion et leurs produits.
- Le salon du vin et de la bière à Dunkerque permet aux producteurs de vins, bières, spiritueux et produits régionaux de présenter leurs produits, savoir-faire et de donner des conseils aux visiteurs. C'est un salon organisé par les Chevaliers du XXème siècle, association philanthropique qui organise des événements folkloriques et qui agit en faveur de l'enfance handicapée.
- Les salons du Lions Club sont pour certains des salons des vins et produits de terroir, organisé par le Lions Club, dont les entrées payantes sont destinées à aider la communauté ou des œuvres caritatives. Il y a par exemple, le salon des vins et des produits de terroir à Sevrier, Annecy qui accueille 94 exposants de vins, spiritueux et produits de terroir (fromage, charcuterie, miel...). Ce salon existe depuis 1998, est devenu une référence régionale et accueille 3 000 à 4 000 visiteurs par an.

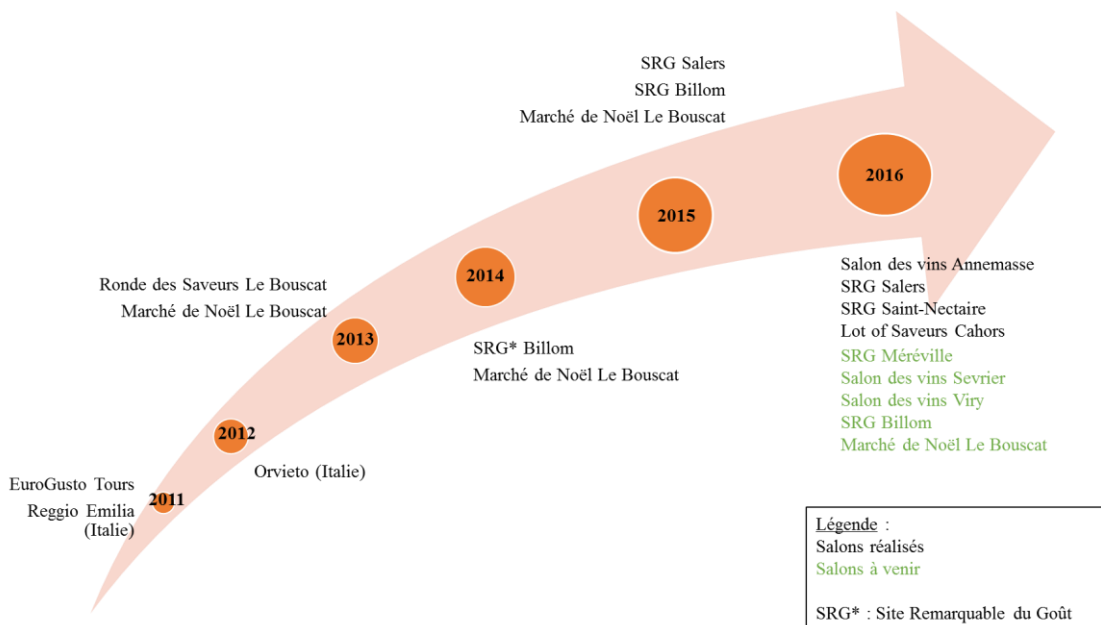


Figure 10 : Evolution de la participation aux salons du Domaine de Luquet  
Source : Personnelle

Salons 2016	Type de salon	Lieu du salon	Date	Nouveau ou Ancien
Salon des vins Annemasse	Salon des vins et produits de terroir	Annemasse	18 mars-20 mars	Nouveau
Salon SRG Salers	Salon des Sites Remarquables du Goût	Salers	29 avril-01 mai	Ancien
Salon SRG Saint-Nectaire	Salon des Sites Remarquables du Goût	Saint-Nectaire	14 mai-16 mai	Nouveau
Salon Lot of Saveurs	Salon du Goût	Cahors	1 <sup>er</sup> juillet-3 juillet	Nouveau
Salon SRG Méréville	Salon des Sites Remarquables du Goût	Méréville	23 septembre-25 septembre	Nouveau
Salon des vins Sevrier	Salon des vins et produits de terroir	Sevrier	11 novembre-13 novembre	Nouveau
Salon des vins Viry	Salon des vins et produits de terroir	Viry	18 novembre-20 novembre	Nouveau
Salon SRG Billom	Salon des Sites Remarquables du Goût	Billom	3 décembre-4 décembre	Ancien
Marché de Noël Le Bouscat	Marché de Noël	Le Bouscat (Bordeaux)	16 décembre-18 décembre	Ancien

Tableau 10 : Salons réalisés et prévus en 2016  
Source : Personnelle

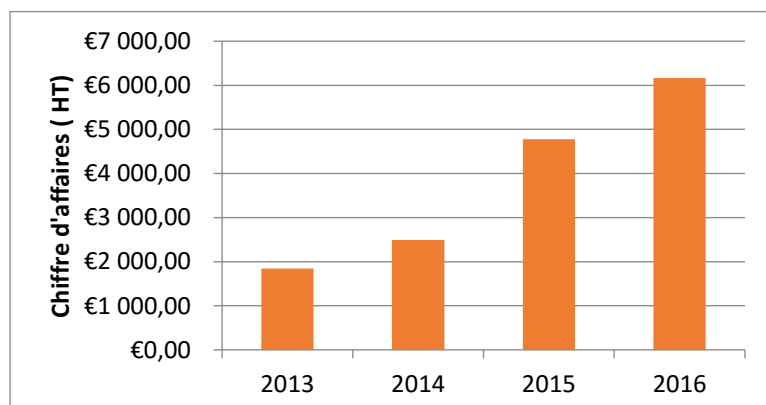


Figure 11 : Comparaison annuelle des ventes aux salons et événements sans Armagnac en Fête (au 4 juillet 2016)  
Source : Personnelle

- Le salon des vins de terroir et produits régionaux à Seclin, Lille, a lieu deux fois par an. Il réunit des producteurs venus de toute la France pour présenter leurs produits (vins, spiritueux, charcuterie, fromage, miel...) aux visiteurs amateurs de saveurs authentiques.
- Les salons des Vignerons Indépendants sont des salons des vins et spiritueux de producteurs qui ont adhéré au mouvement des Vignerons Indépendants<sup>12</sup>. Les visiteurs de ces salons sont sensibilisés à la consommation d'alcool.

### 1.1.3. Les marchés fermiers

- Pari Fermier : ce sont des salons et marchés fermiers organisés par l'ANCF\* (Association Nationale Civam<sup>13</sup> Fermier). L'objectif de l'ANCF est de défendre et promouvoir la production fermière française. 12 Pari Fermier sont réalisés par an en Ile de France. De 50 à 120 producteurs venus de toute la France exposent leurs produits et garantissent ainsi l'authenticité, la qualité et l'origine de ces produits. Les visiteurs peuvent découvrir des produits locaux et échanger avec des producteurs.

## 1.2. Evolution de la participation aux salons

Le Domaine de Luquet participe à des salons depuis 2011. Lors de l'adhésion de Labastide d'Armagnac au mouvement Cittaslow, le domaine en a saisi l'opportunité pour participer à des salons en Italie (Reggio Emilia puis Orvieto) et en France (Eurogusto à Tours). Les salons en Italie se sont révélés compliqués au niveau des formalités douanières. Ces salons ont donc été abandonnés. Depuis 2013, le domaine réalise des marchés et depuis 2014, il réalise des salons de SRG. En mars 2016, il a participé à un premier salon des vins de France.

La participation du domaine à des salons est donc récente (2014) et ne cesse de progresser : 6 nouveaux salons en 2016. (cf Figure 10 et Tableau 10) Nous pouvons également voir que le chiffre d'affaires du circuit salon ne cesse de progresser (cf Figure 11) De plus, comme nous l'avons vu dans le Chapitre 1, la part du circuit salons dans le chiffre d'affaires total augmente également (+3,1% entre 2014 et 2015).

## 1.3. La consommation en spiritueux : localisation et principales tendances en France

### 1.3.1. Consommation et pouvoir d'achat

En France, 2 millions d'équivalents bouteilles d'Armagnac sont consommées en 2013 contre 3,9 millions pour le Cognac et 180 millions pour le Whisky. Les français sont les premiers consommateurs au monde de scotch, dont le whisky, qui représente 33% en volume des spiritueux consommés. (Chauvel)

---

<sup>12</sup> Vignerons Indépendants : réalisent toutes les étapes de l'élaboration du vin jusqu'à sa commercialisation. Mouvement qui défend le métier de vigneron indépendant et aide la promotion du métier et son développement économique. (<http://www2.vigneron-independant.com/>)

<sup>13</sup> Civam : Centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural, mouvement qui renforce les capacités d'initiatives des agriculteurs et des ruraux pour maintenir les campagnes vivantes et accueillantes par un développement durable et solidaire. (<http://parifermier.com/-L-ANCF-.html>)



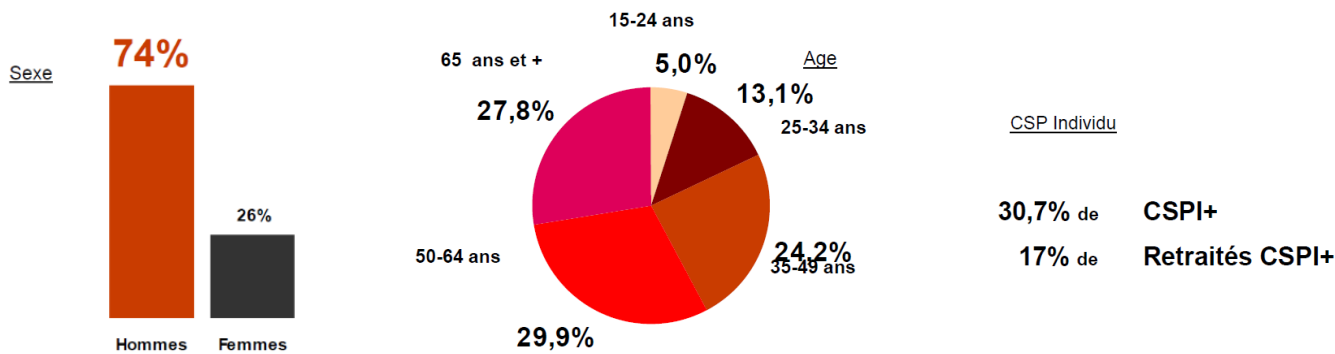


Figure 12 : Profil du consommateur d'armagnac en 2009  
 Source : SIMM 2009

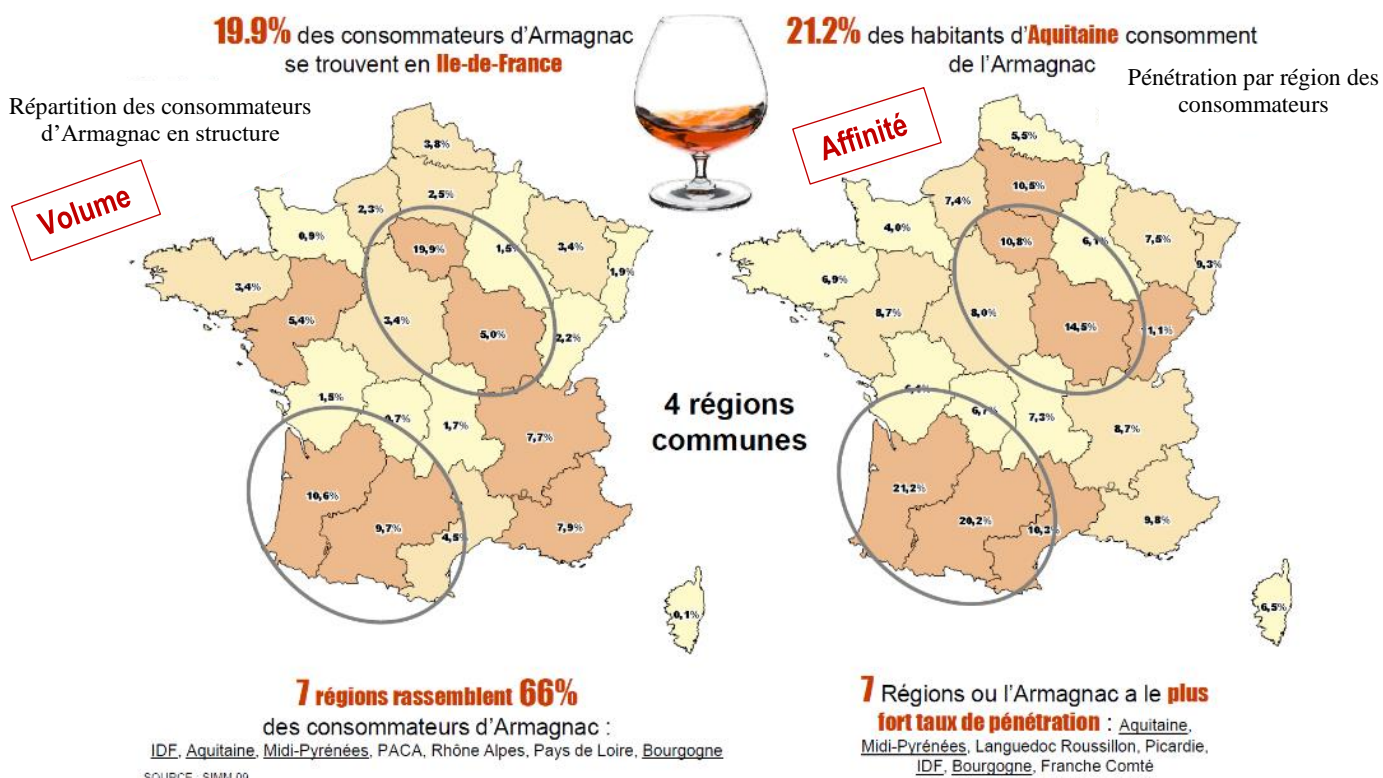


Figure 13 : Situation géographique du consommateur d'armagnac en France en 2009  
 Source : SIMM 2009

Régions	2009	2010	2011	2012	2013
Ile-de-France	23 412	23 961	24 139	24 201	24 035
Auvergne-Rhône-Alpes	19 611	19 968	20 371	20 449	20 535
Centre-Val de Loire	19 467	19 911	20 137	20 005	20 232
Provence-Alpes-Côte d'Azur	19 282	19 693	20 126	20 110	20 114
Bourgogne-Franche-Comté	18 897	19 331	19 824	19 696	19 940
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	18 985	19 308	19 677	19 646	19 716
Bretagne	18 824	19 111	19 494	19 453	19 607
Normandie	18 802	19 078	19 316	19 402	19 514
Pays de la Loire	18 606	18 911	19 137	19 191	19 328
Corse	18 547	18 640	18 832	19 127	19 232
Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	18 370	18 584	19 059	18 976	19 117
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	18 370	18 661	18 938	18 938	19 027
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	17 203	17 454	17 551	17 568	17 617
<b>Métropole</b>	<b>19 611</b>	<b>19 973</b>	<b>20 277</b>	<b>20 284</b>	<b>20 337</b>
<b>France (Métropole+DOM+Hors territoire)</b>	<b>19 415</b>	<b>19 783</b>	<b>20 083</b>	<b>20 098</b>	<b>20 152</b>

Figure 14 : Comparaison du revenu disponible brut (RDB) des ménages (en €/habitants)

Source : INSEE, Division Statistiques Régionales, Locales et Urbaines - comptes régionaux des ménages définitifs - base 2010



Selon une étude réalisée par l'Inpes, les personnes de 15-75 ans qui consomment le plus de spiritueux de façon hebdomadaire en 2010 en France vivent dans les régions de l'Ouest et du Nord : Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Haute-Normandie, Centre et Nord Pas de Calais. Les régions de l'Est sont au contraire sous-consommatrices en spiritueux : Alsace, Lorraine, Rhône Alpes et Provence Alpes Côte d'Azur. (Beck et al.) Si maintenant nous regardons une étude réalisée par le SIMM (Système d'information média marché) en 2009 sur le profil et la localisation du consommateur d'Armagnac, le cœur de cible apparaît être les hommes de catégorie socio-professionnelle supérieure de plus de 35 ans (cf Figure 12). Suite à un entretien avec Sandra Lemaréchal, chargée de promotion et marketing au BNIA, elle observe une évolution du profil du consommateur, plus jeune, des personnes de 30-45 ans qui boivent du rhum et du whisky et qui s'intéressent aux produits artisanaux. Le consommateur d'Armagnac se situe dans sept principales régions représentant plus de 66% de la consommation en volume en France en 2009 : Ile de France (19,9%), Aquitaine, Midi-Pyrénées, région PACA, Rhône-Alpes, Pays de la Loire et Bourgogne. (cf Figure 13)

L'Armagnac étant un spiritueux qui coûte cher, le pouvoir d'achat peut être un critère intéressant à prendre en compte. En effet, l'étude SIMM de 2009 montre que le consommateur d'Armagnac est à 47,5% un CSP+ ou un ex CSP+. Nous pouvons voir que les régions françaises qui présentent le plus grand pouvoir d'achat en 2013 selon l'INSEE, sont l'Ile-de-France, la région Auvergne-Rhône-Alpes, la région Centre et la région PACA\* avec plus de 20 000€/habitant. (cf Figure 14) En 2014, selon GfKGeoMarketing, les régions Ile-de-France, Rhône-Alpes et PACA restent les régions au pouvoir d'achat le plus élevé (plus de 19 500€/habitant). Enfin, si nous regardons à une échelle plus large, en 2014, la France possède le 9<sup>ème</sup> pouvoir d'achat des pays d'Europe avec 19 076€/habitant, alors que la Belgique, l'Allemagne, le Luxembourg ou la Suisse possèdent un pouvoir d'achat plus élevé (respectivement 19 182€, 21 449€, 22 794€ et 43 514€/habitant) (cf Annexe 12)

### 1.3.2. Tendances de consommation : les cocktails

La dernière étude de CGA-Nielsen sur l'univers des cocktails menée auprès de 1162 français âgés de 18 à 65 ans du 22 au 27 février 2016, dévoile les tendances et préférences des français. Le mojito reste le cocktail préféré des français et c'est aussi le « symbole de la démocratisation du cocktail » qui a largement contribué au développement de la tendance cocktail en France. L'été est la saison principale de consommation des cocktails (94% des répondants). Trois consommateurs sur quatre déclarent consommer des cocktails au printemps puis un consommateur sur deux à l'automne ou en hiver. Des saveurs différentes sont attendues selon les saisons, rafraîchissantes et fruitées au printemps et durant l'été, chauds et plutôt crémeux à l'automne-hiver. (CGA-Nielsen)

L'Armagnac n'est plus vu comme un simple digestif mais aussi comme un alcool pouvant offrir une grande variété d'utilisation en cocktails. (Jeffreys) « Le marché des cocktails est un nouveau marché qui devient de plus en plus important aujourd'hui. » (Florence Castarède, à la tête de la Maison d'Armagnac Castarède) L'Armagnac doit suivre cette tendance s'il veut rajeunir son image. Un des objectifs du BNIA est de sortir l'Armagnac de sa position d'alcool servi en digestif et de proposer des cocktails originaux afin d'attirer une clientèle plus jeune.

Dans cette tendance cocktail, la Blanche Armagnac a sa place parmi les alcools blancs. Non vieillie en fût de chêne, cette eau-de-vie révèle des notes fruitées et florales (poire...). Grâce à sa richesse aromatique, elle peut s'utiliser comme les autres alcools blancs (vodka, tequila, gin, rhum), sur glace, en cocktail, au cours d'un repas avec du saumon fumé ou de la charcuterie fumée ou encore pour cuisiner. Jeune AOC depuis 2005 et peu répandue, la production de Blanche Armagnac « pourrait redonner un coup de jeune à l'appellation » et attirer des jeunes en recherche de nouveauté (Delamotte). En effet, selon Sullivan Doh, fondateur du bar à cocktails parisien, Le Syndicat et ambassadeur de AOC Calvados, « le cocktail est le seul moyen de trouver la nouvelle génération ».

Salons	Date	Dépenses	Recettes	Marge brute sur salons	CA moyen qui aurait été fait à la Boutique*	Recette réelle
Annemasse	mi-mars	1 868,40 €	3 095,83 €	1 227,43 €	332,50 €	894,93 €
Salers	début mai	1 190,04 €	1 804,17 €	614,12 €	415,00 €	199,12 €
Saint-Nectaire	mi-mai	1 047,35 €	1 269,17 €	221,82 €	1 272,50 €	-1 050,68 €
Cahors	juillet	784,19 €	1 652,50 €	868,31 €	673,33 €	194,98 €
<b>TOTAL</b>		<b>4 105,79 €</b>	<b>6 169,16 €</b>	<b>2 063,37 €</b>	<b>2 020,00 €</b>	<b>43,37 €</b>

\* CA moyen calculé à partir du CA réalisé sur un weekend, en magasin et à date équivalente en 2014 et 2015

Tableau 11 : Rentabilité des salons réalisés par le domaine (montants en HT)

Source : personnelle à partir des données du domaine

Salons	Montant HT			
	2013	2014	2015	2016
Le Bouscat Marché de Noël	1 302,50 €	534,67 €	1 237,50 €	A venir
Salon SRG Billom		1 956,67 €	1 969,17 €	A venir
Salon SRG Salers			1 567,67 €	1 804,17 €

Tableau 12 : Evolution du chiffre d'affaires sur les salons

Source : personnelle à partir des données du domaine

La consommation de spiritueux et cocktails se fait de moins en moins en CHR. Les consommateurs sont 72% à déclarer consommer des cocktails alcoolisés à domicile (Kuentz). Les moyens formats (50cl ou 35cl) apparaissent comme idéals pour les consommateurs qui souhaitent se constituer un « bar diversifié ». Ils peuvent ainsi varier plus facilement leurs alcools et leurs cocktails. Ces moyens formats permettent aussi aux consommateurs de découvrir des produits « haut de gamme » et d'acheter des produits de qualité à moindre coût (Fortis).

Ainsi, le marché des cocktails qui ne cesse d'évoluer et de proposer des nouveautés pour s'adapter aux attentes des clients, peut aussi séduire les professionnels des CHR ou entreprises en perpétuelle quête de nouveauté expérientielle (Boissons de France).

## **2. Quels salons pour demain ?**

Avant de proposer des salons en fonction du type de salon, de leur localisation, des frais de stand et de la date, il faut déjà voir si les salons auxquels participe le domaine sont rentables. Enfin, nous verrons comment optimiser et tirer le plus grand profit de sa participation aux salons.

### **2.1. Rentabilité des salons réalisés en 2016**

Pour étudier la rentabilité des quatre salons réalisés en 2016, j'ai réalisé un tableau montrant la marge brute réalisée sur les salons puis les recettes réelles (cf Tableau 11). Nous pouvons voir que la marge brute est positive de manière plus ou moins importante selon les salons. Pour évaluer la recette réelle, j'ai déduit le chiffre d'affaires moyen des années 2014 et 2015, qui aurait pu être réalisé au magasin si ce dernier avait été ouvert, à la marge brute. Nous pouvons voir que la recette réelle apportée par les salons n'est pas positive pour tous. Le salon de Saint-Nectaire, ayant lieu le weekend de la Pentecôte, weekend de trois jours où le chiffre d'affaires en magasin est relativement important, n'apporte rien au domaine (-1 050,68 € de recette réelle). Il est intéressant d'intégrer ce chiffre d'affaires qui aurait pu être fait en magasin, car selon la date du salon, s'il n'y a personne pour tenir la boutique, la participation aux salons n'aidera pas le domaine à développer son chiffre d'affaires.

Si nous regardons ensuite le chiffre d'affaires réalisé sur les salons, nous pouvons voir qu'il évolue faiblement pour les salons SRG de Billom et Salers, respectivement +1% et +15% entre 2014 et 2015. Pour le marché de Noël du Bouscat, l'augmentation est de 131% entre 2014 et 2015 mais si nous comparons 2013 et 2015, nous pouvons voir que le chiffre d'affaires réalisé en 2015 a diminué de 5%. (cf Tableau 12)

De manière générale, le domaine n'augmente pas assez son chiffre d'affaires sur les salons. La principale raison à cette non progression est la récupération des adresses sur les salons. En effet, l'aménagement du stand par le domaine ne laisse pas de place aux clients pour inscrire leurs coordonnées. De plus, la récupération se fait sur papier par l'exposant, ce qui laisse place à plus d'erreurs de saisies. Le domaine devrait revoir l'aménagement de son stand afin que le client puisse noter ses coordonnées et utiliser une tablette pour qu'elles soient récupérées de manière plus lisible et ainsi éviter les erreurs de saisie sur l'ordinateur.

La seconde raison est le manque de communication de la participation du domaine à un salon et assez tôt. Le domaine doit annoncer sa participation sur les salons au moins un mois avant pour que les personnes puissent s'organiser et être disponible à la date du salon. La communication doit passer par une communication générale sur internet par les réseaux sociaux et le site internet du domaine mais également par une communication plus personnalisée auprès de la clientèle du magasin habitant proche du lieu du salon ou les clients venus les années précédentes sur le salon par email ou courrier, sous forme d'invitation.



La dernière raison de non progression sur le salon de Salers en 2016 est la position des jours fériés. Pour Salers, c'était un dimanche ce qui fait que le salon ne fût pas prolongé, et les weekends suivant l'étaient. Il paraît donc important de regarder au préalable la date des salons pour voir s'ils tombent durant un weekend prolongé et avant ou après une « série » de longs weekends.

A l'avenir, l'utilisation de ces tableaux révélant la marge brute réalisée sur le salon et la recette réelle et le second permettant de suivre l'évolution du chiffre d'affaires sur les salons est essentielle pour voir si le domaine progresse, stagne ou régresse et s'il doit ou non maintenir sa présence sur ce salon.

## 2.2. Bilan sur le circuit Salon

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversité des produits</li> <li>• Stand lumineux et expérientiel</li> <li>• Volonté du domaine à participer à plus de salons</li> <li>• Déplacements à travers la France possibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand trop chargé : mettent plus de temps à installer et désinstaller, moins lisible pour le visiteur</li> <li>• Faible progression du chiffre d'affaires réalisé sur les salons</li> <li>• Organisation du salon : préparation, pendant et après</li> <li>• Prise de contacts sur les salons : coordonnées du client</li> <li>• Communication de la participation aux salons sur le site internet ou les réseaux sociaux</li> <li>• Invitation et fidélisation de la clientèle</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendance de consommation des produits traditionnels et rencontre des producteurs</li> <li>• Armagnac peu présent sur les salons grands publics</li> <li>• Ile de France, Rhône-Alpes, PACA...régions où consommation la plus importante d'Armagnac et fort pouvoir d'achat</li> <li>• Tendance des cocktails</li> </ul>	

Salons éventuels	Partie de la France	Type de salon	Date	Frais de Stand (TTC)	Catégorie : A si <500€ - B si 500<x<1000€ - C si >1000€	Taille du Stand	Nombre d'exposants
Rue Saint Charles (75015)	Ile de France	Pari Fermier	26-27 nov	330,00 €	A	6 m <sup>2</sup>	50
Bercy (75012)	Ile de France	Pari Fermier (1)	23-25 sept	400,00 €	A	6 m <sup>2</sup>	60
Rue Saint Charles (75015)	Ile de France	Pari Fermier	26-27 nov	440,00 €	A	9 m <sup>2</sup>	50
Vanves (92)	Ile de France	Pari Fermier	9-11 dec	520,00 €	B	9 m <sup>2</sup>	50
Rambouillet (78)	Ile de France	Pari Fermier	11-13 nov	640,00 €	B	6 m <sup>2</sup>	120
Champerret (75017)	Ile de France	Pari Fermier	14-16 oct	670,00 €	B	6 m <sup>2</sup>	110
Saint-Etienne	EST	Rendez-vous de la Gastronomie et des Vins (0)	11 - 13 mars	855,00 €	B	9 m <sup>2</sup>	60
Parc Floral (75012)	Ile de France	Pari Fermier	29-30 oct	980,00 €	B	6 m <sup>2</sup>	90
Parc Floral (75012)	Ile de France	Pari Fermier	16-18 dec	980,00 €	B	6 m <sup>2</sup>	90
La Roche-sur-Yon	OUEST	Salon des vins et de la Gastronomie	2-4 dec	990,00 €	B	9 m <sup>2</sup>	60
Champerret (75017)	Ile de France	Pari Fermier	14-16 oct	1 070,00 €	C	8 m <sup>2</sup>	110
Lyon - Ecully	EST	Salon des vins et de la Gastronomie	2-4 dec	1 080,00 €	C	6 m <sup>2</sup>	
Seclin (Lille)	NORD	Salon Vins de Terroir (2)	4-7 nov	1 109,05 €	C	6 m <sup>2</sup>	300
Baltard-Norgent-sur-Marne	Ile de France	Salon des Vignerons Indépendants	12-14 mai 2017	1 203,00 €	C		
Boltzheim	NORD-EST	Salon des Vignerons Indépendants (4)	14-16 oct	1 203,00 €	C		
Parc Floral (75012)	Ile de France	Pari Fermier	29-30 oct	1 260,00 €	C	8 m <sup>2</sup>	90
Parc Floral (75012)	Ile de France	Pari Fermier	16-18 dec	1 260,00 €	C	8 m <sup>2</sup>	90
Reims	CENTRE-EST	Salon des Vignerons Indépendants	11-14 nov	1 268,00 €	C		
Saint Brieuç	OUEST	Salon des vins et de la Gastronomie	4-6 nov	1 280,00 €	C	9 m <sup>2</sup>	60
Cherbourg	NORD-OUEST	Salon des vins et de la Gastronomie	16-18 dec	1 280,00 €	C	6 m <sup>2</sup>	80
Dunkerque	NORD	Salon du vin Le Temps des Mets	7-9 avril 2017	1 296,00 €	C	4 m <sup>2</sup>	100
Le Mans	CENTRE-OUEST	Salon des vins et de la Gastronomie	9-11 dec	1 310,00 €	C	9 m <sup>2</sup>	80
Rennes	OUEST	Salon des vins et de la Gastronomie	29 oct-1er nov	1 740,00 €	C	9 m <sup>2</sup>	350
Dunkerque	NORD	Salon du vin Le Temps des Mets	7-9 avril 2017	1 750,00 €	C	8 m <sup>2</sup>	100
Champerret (75017)	Ile de France	Salon des Vignerons Indépendants	24-27 mars 2017	1 969,00 €	C		
Porte de Versailles (Paris)	Ile de France	Salon des Vignerons Indépendants	24-28 nov	2 045,00 €	C		

(0) Frais de dossier : 140€

(1) Prix HT - Adhésion 150€ / 75€ si nouvel adhérent - mètre linéaire supplémentaire : 40€ HT/ m.l. - Location Chaises : 21€ HT, Table 52€ HT, Electricité prix variable

(2) Inscription 180€

(3) Location table : 24€/unité, chaise 14€/unité - Angle : 95€ - communication dans catalogue (L90mmxH50mm) 140€ ou (L90mmxH100mm) 260€

(4) Adhésion : 90 € HT + 5 € HT / hectare - redevance annuelle de 65 € TTC

Tableau 13 : Extrait du tableau répertoriant les salons potentiels et leur catégorie de prix

Source : personnelle à partir des renseignements reçus sur les différents salons

### 2.3. Proposition de salons

Pour le choix des salons, il est important de regarder d'une part les dates du salon et le chiffre d'affaires qui serait réalisé en magasin si le magasin était ouvert. En effet, sauf en juillet-août où il y a un salarié qui peut tenir le magasin, les autres mois de l'année, le magasin n'est tenu que par la propriétaire. Par exemple, il est déconseillé de faire un salon lors des week-ends de l'Ascension ou de Pentecôte (week-ends de 3-4 jours dont le chiffre d'affaires moyen en 2014-2015 était de 1 200€ pour le premier et 1 500€ pour le second) si le magasin ne peut être ouvert.

D'autre part, il faut regarder le lieu du salon. Est-ce dans une région à fort pouvoir d'achat et/ou consommatrice d'alcool notamment de spiritueux ? Suite aux recherches bibliographiques et aux profils des clients venant au magasin, il en ressort qu'il serait intéressant de faire des salons en Ile de France, en région PACA, en Rhône-Alpes et proche de la frontière Suisse, en Pays de la Loire. Etant donné qu'il y a de nombreux producteurs en Aquitaine et Midi-Pyrénées, la participation à des salons pour faire découvrir l'Armagnac dans ces régions ne semble pas préférable. Si nous regardons le profil de la clientèle étrangère, la majorité des clients viennent d'Allemagne, de Belgique, d'Angleterre, de Suisse, des Etats-Unis, d'Espagne et d'Italie. Des salons proches des frontières belge, allemande ou suisse pourraient être intéressants, soit en région Rhône-Alpes, Nord-Pas-de-Calais et Alsace. De plus, le pouvoir d'achat en 2015-2016 des suisses, des allemands et des belges est élevé et supérieur à 19 000€ par habitant soit à celui de la France.

Enfin, il faut regarder les frais de stand. Le domaine souhaite faire des salons dont les frais de stand sont plus ou moins importants. J'ai répertorié les salons que j'ai contacté en trois catégories : la catégorie A pour les salons dont les frais de stand s'élèvent à moins de 500€ TTC, la catégorie B pour les salons dont le stand est compris entre 500 et 1 000 € TTC et enfin la catégorie C pour les salons dont les frais de stand sont supérieurs à 1 000 € TTC ( cf Tableau 13). L'ensemble des salons contactés avec le type de salon, les frais de stand, la taille de stand, le nombre d'exposants, le chiffre d'affaires qui serait réalisé selon le week-end du salon, sont répartis dans un planning en fonction des dates (cf Annexe 13).

### 2.4. Améliorer sa performance sur les salons

Développer le circuit salon ne passe pas seulement par trouver de nouveaux salons. En effet, il faut également s'assurer que sa participation aux salons est efficace. Pour cela, il faut suivre trois grandes étapes.

Tout d'abord il y a la préparation du salon qui consiste en :

- Choisir et visiter au préalable le salon si on ne le connaît pas. En effet, aller sur le salon en tant que visiteur permettra d'avoir une idée plus précise des visiteurs (nombre, profil...), des exposants, des emplacements, de l'ambiance... ;
- Réserver le plus tôt possible son stand afin de pouvoir choisir son emplacement ;
- Réserver les hébergements 3 mois à l'avance ;
- Envoyer des invitations courriers ou mails 1 à 2 mois avant l'évènement aux clients de la boutique à proximité du salon (1h30 en voiture maximum) et à ceux ayant participé au salon l'année précédente. Il ne faut pas les envoyer plus tôt car la date sera oubliée, ni plus tard car elle ne sera plus disponible (cf Figure 15) ;
- Communiquer de sa présence sur le salon 1 mois à l'avance sur le site internet du domaine et les réseaux sociaux en mettant un lien hypertexte vers le site du salon ;



## Invitation au **LOT OF SAVEURS** Salon des Sites du Goût

Du vendredi 1<sup>er</sup> juillet 14h  
Au dimanche 3 juillet 2016 18h

Entrée gratuite



**Allées Fénelon CAHORS**  
Cette année, pour sa 7<sup>ème</sup> édition et pendant trois jours, le festival *Lot of Saveurs* met à l'honneur la gastronomie notamment avec la présence de producteurs de sites remarquables du goût.



Nous serons heureux de vous faire découvrir et déguster les nouveaux millésimes de notre Bas-Armagnac.

**Retrouvez nous sur notre stand !**

Figure 15 : Invitation envoyée par mail lors du salon Lot of Saveurs à Cahors

Source : personnelle



Figure 16 : Stand lors du salon des Sites Remarquables du Goût à Salers

Source : personnelle

Figure 17 : Exemple de stand épuré pour le Bourgogne

Source : Salon des vins et des produits de terroir, Sevrier





- Choisir les produits qu'on souhaite exposer ;
- Faire en sorte d'être dans le catalogue du salon s'il y en a un ;
- Contacter les professionnels de la restauration ou de la distribution (cavistes) de la ville pour obtenir un rendez-vous avant ou après le salon afin de leur présenter les produits afin d'optimiser ses déplacements et ainsi de développer d'autres canaux de distribution.

Durant le salon, il faut :

- Installer le stand de telle manière qu'il soit clair, lumineux, original. Le visiteur doit en 8 secondes comprendre quel produit est fabriqué, la diversité des produits proposés... Pour cela, le stand ne doit pas être trop chargé. Aujourd'hui, le stand présente trop de produits sur la table (cf Figure 16). Le visiteur ne sait plus où regarder. De plus, lorsqu'on regarde les stands des producteurs de vins ou spiritueux, on remarque qu'ils sont plus épurés (cf Figure 17), c'est-à-dire qu'il y a seulement un exemplaire de chaque produit. Les stocks de produits peuvent être laissés dans les cartons, ça permettra en parallèle de diminuer le temps d'installation et de désinstallation du stand. Le « chemin des saveurs » présentant les différents Armagnac à sentir doit être maintenu car il permet au domaine de se différencier et au visiteur de commencer l'expérience par le nez. Les lumières sur le stand font ressortir l'Armagnac et ses couleurs ambrées, elles sont à laisser car elles rendent le stand plus lumineux et peu d'exposants utilisent des éclairages, ce qui permet au domaine une nouvelle fois de se distinguer ;
- Organiser le stand de telle manière qu'il y ait un emplacement pour prendre facilement les coordonnées des clients. Afin d'éviter au maximum les erreurs de saisie il faudrait avoir des fiches contacts à faire remplir directement sur une tablette par le client ;
- Prendre en photo son stand et les stands qui semblent intéressants et les exploiter ;
- Noter toutes les informations qui pourraient être utiles pour les prochains salons, les remarques des visiteurs...

Enfin, lorsque le salon est terminé, il y a l'après salon qui consiste en :

- Un bilan quantitatif du nombre de clients, nombre de contacts pris, du chiffre d'affaires. L'utilisation des tableaux présentés dans la partie « 2.1. Rentabilité des salons en 2016 » permettra notamment de dresser ce bilan. Si ce n'est pas la première participation au salon, il faut comparer les données aux anciennes afin de voir s'il y a une progression, une stagnation ou une régression sur ce salon. Cette étude permettra de voir si la participation à ce salon doit être maintenue ou non.
- Un bilan qualitatif du déroulement du salon, des problèmes rencontrés notamment en logistique, des idées notées pour les prochains salons...
- L'envoi d'un email de remerciement aux clients 3 à 7 jours après le salon. (Champagne, Helmer)



### **3. Est-il possible de développer les circuits de distribution du Domaine de Luquet en passant par les comités d'entreprise ?**

#### **3.1. Comités d'entreprise (CE\*) et fournisseurs de CE : principales évolutions**

##### **3.1.1. Comités d'entreprise**

###### **3.1.1.1. Organisation interne des CE**

Les comités d'entreprise créés en 1945 pour des entreprises de plus de 50 salariés, ont un rôle économique et social. Il existe 40 000 CE en France dont 25% sont situés à Paris. Ils ont un budget annuel cumulé de 15 milliards d'euros. 91% des CE passent par des prestataires de service externes et 59% des prestataires sont des fournisseurs de services socio-culturels. (Cartégie)

Selon l'enquête nationale sur les CE réalisée en 2015 par Officiel CE<sup>14</sup>, les décisions et choix des fournisseurs passent par le CE dans son ensemble. Le principal rôle des CE est d'organiser la défense de ses salariés (29,34%). On peut noter que l'organisation d'activités de loisir et la proposition d'avantages et réductions ont augmenté de 2013 à 2015 (respectivement +0,68 et +0,34).

Les deux sources de financement des CE sont le budget de fonctionnement qui représente 0,2% de la masse salariale brute et le budget des activités sociales et culturelles qui n'est pas perçu par tous les comités d'entreprise. (Editions Tissot) C'est sur ce dernier budget que les comités d'entreprise peuvent proposer des activités, des cadeaux... Certaines entreprises ne le perçoivent pas ou ont un budget très limité ce qui les empêche de proposer des colis cadeaux, des chèques vacances... Le CE de l'entreprise peut donc adapter son activité en proposant des « bons plans » comme c'est le cas pour l'entreprise EIG. Des réductions, offres sont proposées au personnel de l'entreprise dans des magasins, hébergements, restaurations et sont répertoriées sur le site internet du CE<sup>15</sup>.

Les CE étant très sollicités, il est difficile de les convaincre. Il faut donc adapter sa communication à des cibles spécifiques. « C'est un marché très concurrentiel et volatil car les CE cherchent de la nouveauté tous les 2 ans » (Jérôme Fourest, directeur général à la Comtesse du Barry). Le haut de gamme est cher pour les CE, c'est pourquoi on trouve peu voire pas du tout de colis avec des spiritueux ou des apéritifs. De plus, les CE demandent de plus en plus de paniers sans porc ni alcool. (Les Echos)

Les sources d'informations privilégiées par les CE pour découvrir de nouvelles activités ou de nouveaux fournisseurs sont les sites internet spécialisés pour les CE, 41,49% en 2015 (+11 depuis 2013), puis les salons pour CE, 27,09% (-10,92) et enfin les informations reçues par email ou courrier, 23,77% (+1,82). L'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook, Viadeo ou LinkedIn est quasi inexistante (0,5% soit -0,11 depuis 2013).

###### **3.1.1.2. Activités des CE**

Nous allons voir deux principales activités des CE qui sont les achats groupés et les avantages proposés aux salariés allant des chèques vacances à l'organisation de séjours de vacances en passant par les colis de Noël.

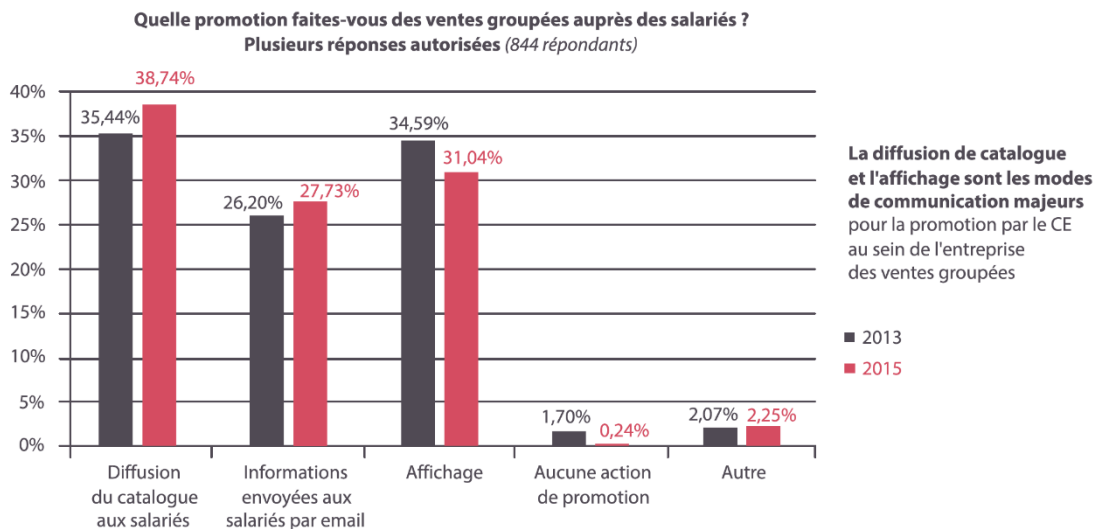
---

<sup>14</sup> Officiel CE réalise des enquêtes nationales tous les deux ans auprès d'élus de CE afin de mieux connaître leurs actions et leur fonctionnement, d'analyser leurs rôles et de suivre l'évolution des leviers et freins à leurs actions au sein de l'entreprise.

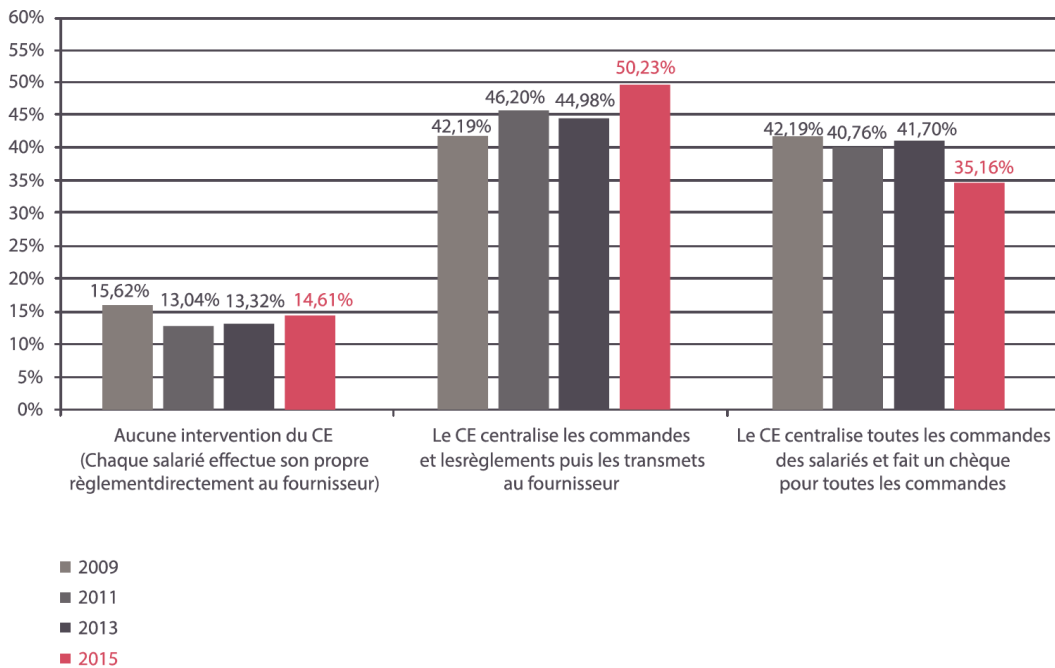
<sup>15</sup> Site internet du CE de EIG : <http://www.eigce.fr/les-fournisseurs/vins-et-spiritueux/>

Graphique 6 : Avantages et réductions proposées aux CE

Source : Enquête Nationale CE 2015, Officiel CE

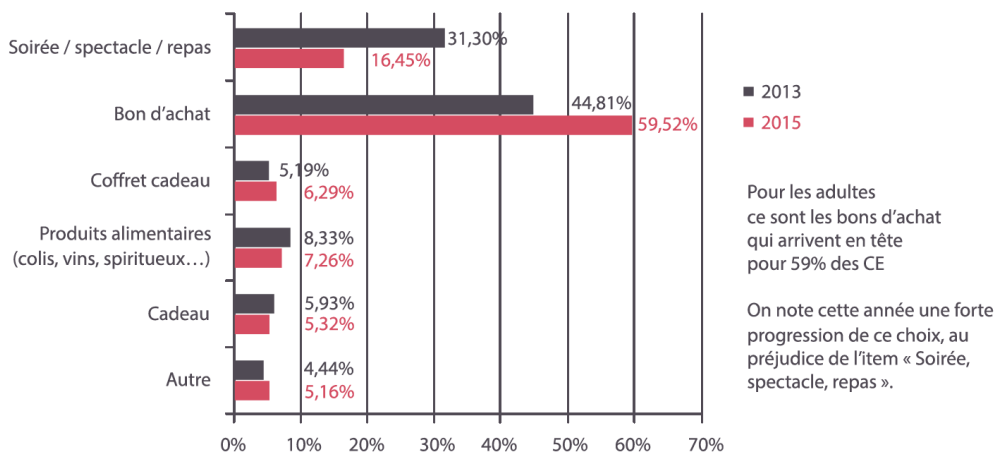


**Comment est organisé le règlement des commandes par ventes groupées le plus souvent ?**  
(438 répondants)



Noël des salariés

**Le plus souvent, s'agit-il ?**  
(620 répondants)



### 3.1.1.2.1. Achats groupés

65% des CE proposent à leurs salariés des produits par achats groupés. 85% des CE centralisent les commandes puis les transmettent au fournisseur. Les ventes groupées sont proposées dans des catalogues, par email ou par affichage. (cf Graphique 6) Les produits qu'on retrouve le plus fréquemment sont la parfumerie, les vêtements mode et accessoires et les produits alimentaires. Pour ces derniers, les fournisseurs de CE, comme Helfrich, proposent des sélections de vins et spiritueux ainsi que des idées cadeaux ou des produits gastronomiques comme chez Sudreau (cf Annexe 14). Des permanences sont réalisées pour certains produits comme les vêtements ou la maroquinerie. Cela s'avère plus compliqué pour l'alcool, interdit dans certaines entreprises. Aquitem a essayé de faire une dégustation de vins et spiritueux, le soir, avec un verre gratuit, mais personne n'est venu.

### 3.1.1.2.2. Avantages proposés aux salariés

Le budget des CE pour les colis de fin d'année n'est généralement pas très élevé, de 15 à 20 € par exemple pour Aquitem ou Chauvin Arnoux. De plus, il faut qu'il y ait un maximum de produits et qui « plaisent au plus grand nombre » (Jacques Jaubert, BNP Paribas Lease Group). Le plus souvent, les CE choisissent d'offrir plus de pouvoir d'achat à leurs salariés pour Noël grâce à des bons d'achat (59,52%). Ces bons d'achat ou chèques vacances ont nettement augmenté en 2015 (+14,71 par rapport à 2013), alors que les produits alimentaires (colis, vins et spiritueux...) ne représentent que 7,26% et ont diminué depuis 2013 (-1,07). (cf Graphique 6) Il est plus facile aux CE de donner des chèques cadeaux que de faire livrer des colis de Noël, c'est pourquoi le marché des colis de Noël stagne. (Les Echos)

Le CE est une « passerelle pour séduire de nouveaux clients ». En vendant à des CE des coffrets ou des produits qui seront dégustés par leurs employés, les producteurs travaillant avec les fournisseurs de CE peuvent passer « du B2B au B2C ». Ces ventes sont un moyen indirect d'acquérir de nouveaux acheteurs. En effet, un salarié ayant dégusté les produits du coffret pourra, s'il a été séduit, soit passer commande directement auprès du producteur, soit recommander ces produits à des amis. (Cartégie)

### 3.1.1.3. Fournisseurs de comités d'entreprise et d'entreprises

#### 3.1.1.3.1. Principaux services de fournisseurs en produits gastronomiques

Il existe différents types de fournisseurs de CE ou d'entreprises. Nous allons voir trois types de services réalisés par des prestataires.

Il y a ceux qui réalisent des cadeaux d'affaires ou colis gourmands, compositions de produits fins et originaux pour des cadeaux aux collaborateurs ou aux clients comme le Chai des Goulipiats, la Comtesse du Barry... Certains fournisseurs proposent aussi des catalogues répertoriant des produits gastronomiques, vins et spiritueux ainsi que des idées cadeaux pour des ventes groupées, c'est le cas de Helfrich et Sudreau. Il y a également des cavistes qui fournissent une plaquette de produits traditionnels à prix intéressant comme c'est le cas pour un caviste de Mégnac auprès d'Aquitem.

Ensuite, il y a les fournisseurs de services sur mesure comme Avantages Loisirs. Les CE payent une cotisation annuelle à cette entreprise et bénéficient en échange d'un panel d'offres (billets à tarifs réduits pour des spectacles, cinéma, musée, visites...) plus important que s'ils travaillaient seuls. (Les Echos)

Enfin, il existe des prestataires de services intermédiaires qui proposent des coffrets ou paniers cadeaux aux entreprises mais aussi des services autour des produits qui sont vendus. Chez L'Heure Vin, fournisseur en vins et spiritueux, ils proposent des produits adaptés aux besoins et exigences de



l'entreprise ainsi que des conseils de dégustation, des bons d'achats ou remises ainsi qu'une éventuelle venue du producteur.

### 3.1.1.3.2. Fonctionnement des fournisseurs d'entreprises

Le choix des produits se fait en début d'année afin de réaliser les colis gourmands ou les affiches de commandes groupées. Les fournisseurs d'entreprise étudient en majorité les demandes qu'ils reçoivent par email. « Ce sont à 80% des entreprises qui nous contactent » (Olivier Levasseur, Sudreau). La recherche de produits passe aussi par des salons professionnels comme le Shira<sup>16</sup> pour Sudreau, mais aussi par internet suite à une demande particulière d'un client. La communication passe aujourd'hui par la digitalisation, il est important de bien communiquer par son site internet, avoir une « communication à 360° » pour se faire connaître et retenir l'attention du client. (Fabienne Mercier, Helfrich) Sur des marchés ou des foires, des producteurs peuvent aussi être repérés pour l'originalité de leur offre.

Selon Monsieur Levasseur, fournisseur de CE, l'Armagnac ne se vend pas en CE car c'est un produit atypique, qui coûte cher et qui suit un phénomène de mode et consommation. Il n'y aura donc pas forcément de continuité d'achat de la part du CE, alors que les fournisseurs de CE sont à la recherche d'une fidélisation.

Les fournisseurs de CE ou d'entreprises réalisent des salons professionnels dédiés spécialement aux CE : FranceCE ou SalonsCE. Ces 55 salons répartis sur toute l'année en France sont le rendez-vous des élus des CE pour découvrir les offres des fournisseurs de produits et services et les nouveautés. Ces lieux de rencontres et d'échanges permettent aux fournisseurs d'adapter leurs besoins aux CE.

Les fournisseurs de CE sont aussi répertoriés sur certains sites de CE comme Officiel CE ou Comité d'entreprise<sup>17</sup>.

Une fois que le CE a trouvé son fournisseur, il est généralement très fidèle à ce dernier. Ainsi, le caviste de Mérygnac propose tous les trois mois des produits vins et spiritueux traditionnels à des prix intéressants à Aquitem.

## 3.2. Bilan sur les comités d'entreprise et fournisseurs de CE

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Achats groupés de vins et spiritueux des entreprises auprès de cavistes ou fournisseurs de CE</li> <li>• Salons professionnels pour se faire connaître auprès des professionnels</li> <li>• Site internet à jour, référencement sur internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution des budgets pour les colis gourmands</li> <li>• Colis doivent plaire au plus grand nombre et contenir un nombre important de produits</li> <li>• Travail avec les entreprises locales</li> <li>• Politique contre l'alcool en entreprises</li> </ul>

<sup>16</sup> Shira : salon professionnel qui se déroule tous les deux ans. Il réunit les métiers de l'alimentation, de la restauration et de l'hôtellerie, avec plus de 3 000 exposants français et internationaux. 65% des visiteurs sont des décideurs ou des prescripteurs d'achats. <http://www.sirha.com/fr/sirha>

<sup>17</sup> Comité d'entreprise est un site pour les comités d'entreprises et associations recherchant des produits et services ou pour les fournisseurs voulant proposer leurs produits ou services. <http://www.comitedentreprise.info/>



Figure 18 : Exemple d'idées cadeaux proposés par Helfrich dans son catalogue de vins et spiritueux en commande groupée.

Source : Helfrich, Notre sélection de vins de propriétés et crémants, commandes groupées




Salon	Date	Description	Frais de stand
France Quintessence 	11 – 12 septembre 2016	Salon des spiritueux Dimanche ouverture grand public Lundi réservé aux professionnels En 2015 : 50 exposants – 500 visiteurs particuliers – 700 visiteurs professionnels 7 exposants d'armagnac ( <i>Darroze, Dartigalongue, Domaine de Lassautju, Gelas, Laballe, Laubade</i> )	1 300€ (1 référence)
Spirit'2016 	9 novembre 2016	Salon des eaux-de-vie et spiritueux à Paris. Présentation de l'entreprise dans le guide de dégustation en ligne et le dossier de presse de Spirit'2016 <u>Visiteurs</u> : professionnels de la gastronomie (barmen, sommeliers, cavistes, restaurateurs...) et acheteurs professionnels (responsable marketing et communication de grands groupes...)	1 390€ HT
Vinisud 	29 – 31 janvier 2017	Salon international des vins et spiritueux méditerranéens à Montpellier. 31 867 visiteurs en 2016 Plus de 1750 exposants du Sud-Ouest et Sud-Est de la France et des pays méditerranéens, dont 25 producteurs ou négociants d'armagnac ( <i>Castarède, Dartigalongue, Delord, Pichon-Longueville, Laballe, Chiroulet...</i> ) <u>Visiteurs</u> : importateurs, agents ou grossistes, détaillants ou cavistes, CHR, grande distribution ou centrales d'achats...	

Tableau 14 : Exemple de salons professionnels des vins et spiritueux

Source : personnelle



### 3.1. Quels développements possibles avec les comités d'entreprises ou leurs fournisseurs ?

Comme les réglementations sont de plus en plus strictes envers l'alcool au travail, que les coffrets de Noël doivent convenir au plus grand nombre de salariés et présenter de nombreux produits à prix réduits, l'Armagnac semble avoir des difficultés à trouver sa place. De plus, l'Armagnac étant un produit atypique, les fournisseurs de CE souhaitant fidéliser les CE avec qui ils travaillent, la confection de colis avec de l'Armagnac ne semble pas être envisageable. Mais les comités d'entreprise réalisent des achats groupés ou mettent en relation des professionnels comme des cavistes avec leurs salariés afin de proposer à des prix réduits des produits de qualité et peu faciles à trouver. Le Domaine de Luquet pourrait passer par cette voie là, ce qui allongerait les circuits de commercialisation, mais permettrait de toucher une autre clientèle des cavistes et d'augmenter la visibilité du domaine. Pour les achats groupés avec les fournisseurs de CE et pour suivre la tendance cocktail, le domaine pourrait proposer un coffret avec une bouteille de Blanche Armagnac, deux verres à cocktail gravés avec le logo du domaine et quelques idées de recettes, comme le coffret Gin ou alors un coffret avec une bouteille d'Armagnac VSOP, deux verres gravés et quelques idées de recettes, comme le coffret Cognac (cf Figure 18). Pour la Blanche Armagnac, un coffret design comme celui du Gin, aux couleurs argentés et azur pour le côté cocktail. Au contraire, pour l'Armagnac, un coffret en bois rappelant le côté terroir irait mieux avec l'image d'un produit traditionnel, de terroir, proche du sol.

Afin d'être plus visible aux yeux des professionnels, le Domaine de Luquet doit augmenter sa présence sur les réseaux sociaux professionnels. Comme nous l'avons vu dans les principales évolutions de la communication, LinkedIn est un réseau professionnel qui permet à l'entreprise de développer son réseau en BtoB. La présence du domaine sur ce réseau lui permettra de se faire connaître des entreprises utilisant LinkedIn, bien que son utilisation soit très faible par ses dernières, mais des autres professionnels de la distribution (cavistes, revendeurs...) travaillant avec les entreprises ou des professionnels de la restauration (CHR, Bar...).

Afin de trouver plus facilement des professionnels en contact avec les comités d'entreprise, il pourrait être intéressant de faire des salons professionnels pour présenter les produits à des professionnels difficiles à contacter ou auxquels le domaine n'avait pas pensé.

Trois salons pourraient convenir. Deux des salons se situent à Paris, là où le nombre de consommateurs d'armagnac est le plus élevé et où il y a de nombreux professionnels de la gastronomie.

France Quintessence est un salon des spiritueux ouvert au grand public une journée et réservé aux professionnels une autre journée. Ce salon présentera environ 90 exposants en septembre 2016 avec la présence de 7 producteurs-négociants d'armagnac.

Spirit'2016 est un salon des eaux-de-vie et spiritueux, salon de référence dans le monde des spiritueux et qui existe depuis 2001. « La vente des spiritueux passe par leur dégustation » (Eric Gaudet, organisateur de Spirit'2016). La présence du Domaine de Luquet sur ce salon lui permettrait de se faire connaître, de trouver de nouveaux clients professionnels, professionnels de la gastronomie ou acheteurs professionnels et amateurs passionnés (responsables marketing et communication de grands groupes en charge d'achats des cadeaux pour leurs clients...) et de réaliser de nouvelles commandes. Il est organisé le 9 novembre.

Enfin, Vinisud est un salon qui a lieu fin janvier à Montpellier et qui rassemble les producteurs du Sud de la France et les pays méditerranéens. Ce salon est très grand et accueille plus de 1 750 exposants dont 25 producteurs-négociants d'armagnac. Près de 32 000 visiteurs professionnels de la distribution et de la gastronomie sont venus sur ce salon en 2016. La date de ce salon est propice



aux entreprises fournisseurs de CE à la recherche de produits en janvier-février, comme c'est le cas pour la Maison Sudreau par exemple (entretien avec M. Levasseur, Maison Sudreau). De plus, situé à Montpellier dans le Sud-Est, la cible des professionnels pourra être différente. Le tableau présente ces différents salons ainsi que leur coût pour certains (cf Tableau 14).



## Conclusion

Le Domaine de Luquet est un petit producteur au sein des 778 petits producteurs d'Armagnac. Il est bien présent sur son territoire, le Bas-Armagnac, et possède un magasin au cœur d'un village médiéval reconnu. Avant que je n'arrive, le domaine avait déjà réfléchi à la diversification ou au développement de canaux de distribution. Le domaine ne vit pas que sur ses acquis mais cherche à aller de l'avant.

Les principales faiblesses du Domaine de Luquet sont sa communication et la fidélisation de sa clientèle. Pour remédier à cela, le domaine ne doit pas hésiter à utiliser internet et à s'ancrer dans la communication du local, de la région. La visibilité de son nouveau site internet, sa présence sur les réseaux sociaux et sur internet sont essentiels. Ensuite, l'acquisition d'une caisse enregistreuse pour noter clairement, éviter les erreurs de ressaisie des coordonnées et créer un fichier client permettra au domaine de pouvoir fidéliser sa clientèle plus facilement et rapidement.

Les opportunités que peut saisir le domaine sont l'intérêt et la recherche des consommateurs ou professionnels de la distribution, type cavistes, pour des produits authentiques et artisanaux, dont les boissons « craft spirits ».

Durant ces cinq premiers mois de stage, j'ai mis en place des outils d'analyse qui vont permettre au domaine d'augmenter son chiffre d'affaires et le nombre de ses clients. Ces outils vont être utilisés par le domaine pour améliorer également sa communication.

Il serait intéressant d'approfondir sur une durée plus longue les enquêtes auprès des clients du magasin et de suivre les propositions d'action sur une ou plusieurs années. En effet, afin d'avoir une vision plus globale des résultats d'enquête et de mesurer l'impacts des outils et propositions mis en place, il ne faut pas s'arrêter aux premiers résultats.

Le mois de stage qui me restera me permettra de définir ce qui restera à mettre en place.

D'autres pistes restent également à exploiter comme le e-commerce, les cavistes et CHR, ou encore l'exportation, et mériteraient peut-être de s'y intéresser par la suite...



## Bibliographie

Beck François, Guignard Romain, Léon Christophe, Richard Jean-Baptiste, p 22 et 25 « Atlas des usages de substances psychoactives 2010 – Analyses régionales du Baromètre santé de l'Inpes »

Boissons de France, janvier 2012, n°549, p 12-14, « Perspectives marché des spiritueux » [http://www.fnb-info.fr/medias/fichiers/bdf\\_janvier\\_549.pdf](http://www.fnb-info.fr/medias/fichiers/bdf_janvier_549.pdf), consulté le 14 juin 2016

Cahuzac, Adrien, L'Usine Nouvelle, juin 2015, Armagnac et Calvados dans l'ombre du Cognac, <http://www.usinenouvelle.com/article/armagnac-et-calvados-dans-l-ombre-du-cognac.N334122>, consulté le 19 avril 2016

Cartégie, « Les comités d'entreprise : un marché à fort potentiel », <http://www.cartegie.com/marche-comites-entreprise-france.html>, consulté le 12 juillet 2016

CCI Bayonne Pays Basque, juin 2014, « Comment faire venir et revenir les clients dans son magasin ? Les 3 leviers de communication » consulté le 14 mai 2016

CGA-Nielsen, juin 2016, « Etude cocktails : de nouveaux moments de consommation et le mojito, emblématique numéro 1 », <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2016/etude-cocktails.html>, consulté le 14 juin 2016

Champagne Rodolphe, DigiSchool Commerce, juin 2008 « Comment organiser votre participation à un salon ? », <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/organisation-salon.php>, consulté le 17 mai 2016

Chauvel Arnaud, LSA, mai 2016, « Les whiskys en perpétuelle réinvention »

Delamotte Béatrice, Le monde de l'épicerie fine, février 2015, « En épicerie fine l'Armagnac sort des sentiers battus » <http://www.monde-epicerie-fine.fr/en-epicerie-fine-larmagnac-sort-des-sentiers-battus/>

Dembo Adeline et al., Crédoc, n°301, décembre 2012, « Enquête commerce 2012 : Comportement et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire »

Dembo Adeline et al., Crédoc, n°328, décembre 2015, « L'innovation commerciale face aux attentes des consommateurs : quelles évolutions depuis 2011 »

Dembo Adeline, Hébel Pascale et Vittori Aurélia, Crédoc Consommation et modes de vie, n°282, avril 2016, « Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs »

Editions Tissot, octobre 2013, « Le comité d'entreprise et ses deux budgets » [http://www.editions-tissot.fr/actualite/droit-du-travail-article.aspx?secteur=RP&id\\_art=4999&titre=Le+comit%C3%A9+d%E2%80%99entreprise+et+ses+deux+budgets](http://www.editions-tissot.fr/actualite/droit-du-travail-article.aspx?secteur=RP&id_art=4999&titre=Le+comit%C3%A9+d%E2%80%99entreprise+et+ses+deux+budgets), consulté le 19 juillet 2016

Emberger Julie, e-marketing, janvier 2016, « Augmenter son influence sur les réseaux sociaux : les conseils des marketers d'agence distingués par LinkedIn »

Fédération française des spiritueux (FFS), Les Spiritueux, juillet 2015, « Repères 2014 »

Fortis Cécile, Tendence Armagnac Fine Spirits n°8, p46-53, décembre 2015, « L'Armagnac soigne son look »

Fortis Cécile, V&S News, février 2014, p 24-27, « Les spiritueux adeptes des moyens formats »

Helmer Annelies, Marketing pour PME, « Comment optimiser ma participation à des salons professionnels ? », consulté le 17 mai 2016

Jeffreys Henry, Drinks International, juillet 2016, « Understanding Armagnac », [http://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/6394/Understanding\\_Armagnac.html?current\\_page=3](http://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/6394/Understanding_Armagnac.html?current_page=3), consulté le 22 juillet 2016

Kuentz Benjamin, CGA-Nielsen, avril 2014, « Mojito et cocktails sans alcool : recettes gagnantes en CHR » <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2014/mojito-creation-du-barman-et-cocktail-sans-alcool-recette-gagnante-en-cafes-hotels-restaurants.html>, consulté le 14 juin 2016

La Vigne n°283, février 2016, p 57 « Mauvais clichés »

Les Echos, février 2015, « Un marché de 15 milliards qui attire les fournisseurs », [http://www.lesechos.fr/24/02/2015/LesEchos/21884-109-ECH\\_un-marche-de-15-milliards-qui-attire-les-fournisseurs.htm#](http://www.lesechos.fr/24/02/2015/LesEchos/21884-109-ECH_un-marche-de-15-milliards-qui-attire-les-fournisseurs.htm#), consulté le 12 juillet 2016

Mintel GNPD (Global New Product Database), mai 2016, « Craft spirits today account for one in seven global spirit launches »

Office de tourisme de Dax, 5 novembre 2015, Atelier numérique : créer et animer sa page Facebook

Puitatti Sonia, E-marketing, juillet 2016, Quel réseau social choisir pour votre business en 2016 ? Consulté le 22 juillet 2016

Salgues Floriane, e-marketing, juillet 2016, « Marques, sur quel réseau social miser ? » Consulté le 3 août 2016

SEO, Fotolia by Adobe, juillet 2016, « SEO : 10 conseils pour optimiser le référencement de votre site web grâce aux images », <https://blog.fotolia.com/fr/2016/07/19/seo-10-conseils-pour-optimiser-le-referencement-des-images-de-votre-site-web/>, consulté le 3 août 2016

Serjeantson, Humphrey, The IWSR Magazine, août 2015, p 20-21, « Changes a foot for Armagnac »

Tabouelle Léa, 1min30, « Zoom sur les 5 tendances digitales à suivre en 2017 » <https://www.1min30.com/inbound-marketing/zoom-sur-les-5-tendances-digitales-a-suivre-en-2017-84592> Consulté le 8 août 2016

Trehorel Laure, www.actionco.fr, janvier 2016, « Facebook, LinkedIn, Instagram... optimisez vos contenus web ! » Consulté le 22 juillet 2016

VINEXPO, juin 2015, « Les grandes tendances du marché mondial des vins et spiritueux »

#### Sites internet consultés

BNIA, <http://www.armagnac.fr/>, Dossier de presse 2015, Tableau de bord 2014

Comtesse du Barry, <http://www.comtessedubarry.com/cadeaux-entreprise.html>, consulté le 27 juillet 2016

Helfrich, <http://www.helfrich-farrjop.com/fr/Accueil-3.html>, consulté le 20 juillet 2016

L'Heure Vin, <http://www.lheure-vin.com/professionnels/ventes-aux-comites-d-entreprises-91846/>, consulté le 27 juillet 2016

Le Chai des Goulipiats, <http://www.goudantan.com/content/6-cadeaux-d-entreprise>, consulté le 26 juillet 2016

Pari Fermier, <http://parifermier.com/>, consulté le 8 juin 2016



SalonsCE, <https://www.salonsce.com/le-salon/pourquoi-visiter.html>, consulté le 27 juillet 2016

Spiritourisme.com, [http://www.spiritourisme.com/decouvrez\\_le\\_spiritourisme-2.html](http://www.spiritourisme.com/decouvrez_le_spiritourisme-2.html), consulté le 14 juin 2016

Sudreau, <http://www.sudreau.fr/maison/>, consulté le 16 juin 2016



## Table des Annexes

Annexe 1 : Communication du BNIA.....	70
Annexe 2 : Données générales sur le Domaine de Luquet .....	71
Annexe 3 : Calendrier de travail .....	72
Annexe 4 : Ensemble des personnes interviewées.....	74
Annexe 5 : Guide d’entretien pour les professionnels de la restauration, du tourisme, des comités d’entreprises et leurs fournisseurs.....	75
Annexe 6 : Enquêtes réalisées auprès des visiteurs et clients du magasin.....	79
Annexe 7 : Actions concrètes réalisées durant le stage selon les circuits de distribution.....	90
Annexe 8 : PLV mise en place pour la Blanche Armagnac et l'Armagnac VSOP .....	90
Annexe 9 : Principaux besoins de consommation .....	91
Annexe 10 : Conseils pour publier sur les réseaux sociaux.....	91
Annexe 11 : Extrait de Vacances au Marsan, guide découvertes et visites 2016-2107 « Au cœur des bastides et vignobles du Bas-Armagnac », p46-47 .....	92
Annexe 12 : Pouvoir d’achat des régions françaises en 2014 et des pays européens en 2015 .....	93
Annexe 13 : Planning des salons potentiels .....	94
Annexe 14 : Catalogue cadeaux d’affaires et achats groupés, exemple de produits proposés chez la Comtesse du Barry, Helfrich et Sudreau, fournisseurs de CE .....	96



BUREAU NATIONAL INTERPROFESSIONNEL

Communication

## Actions de Promotion 2015-2016 (juillet à juin)

### Actions FRANCE :

<b>Réseau de Cavistes Ambassadeurs Armagnac</b> Création et animation d'un réseau d'une soixantaine de cavistes en France	Toute l'année
<b>Opérations à destination des prescripteurs France ciblés</b> Salons de prescripteurs (Cocktails Spirit, France Quintessence, Whisky Live...), masterclasses à destination de professionnels (cavistes, bars à cocktails...), événements majeurs (Fête de la Gastronomie, Toulouse à Table, ...), relations presse (supports ciblés pour rajeunir la cible)	Toute l'année
<b>Actions 3 Filières (Vins Côtes de Gascogne, Floc de Gascogne et Armagnac)</b> 1 Ambassadeur (séminaires à des écoles d'hôtellerie et de sommellerie) Participation à des manifestations de mise en valeur des 3 produits viticoles de Gascogne : Tempo Latino, Jazz in Marciac, Marchés flottants du Sud-Ouest, Opération Gers au Hyatt Charles de Gaulle, Fête des vendanges à Montmartre. Mais également événements locaux divers.	Toute l'année

### Actions EXPORT :

<b>Club USA</b> 3 Ambassadrices chargées de faire des séminaires aux professionnels + 1 Armagnac Academy au printemps 2016 + Tales of the Cocktails juillet 2015	Toute l'année
<b>Club UK</b> 1 attachée de presse UK (relations presse + séminaires aux professionnels) + 1 Armagnac Academy en hiver 2015-2016	Toute l'année
<b>Club RUSSIE</b> 1 Ambassadrice chargée de faire des séminaires aux professionnels + 1 accueil de presse au minimum dans l'année (été)	Toute l'année
<b>Club CHINE</b> 1 agence RP / Bureau de liaison en Chine (relations presse + réseaux sociaux) + 1 Armagnac Academy en novembre 2015 + opérations diverses (collaborations avec région sur événementiels, accueils de presse etc)	Toute l'année

### Transversal : Actions DIGITAL

<b>Site internet</b> Animation du site, articles e-magazine, évolutions	Toute l'année
<b>Réseaux sociaux</b> Community management, production de contenus (vidéo image...), travail sur influenceurs (Vinocamp, etc), veille	Toute l'année
<b>Application mobile</b> Mise en route d'une application de reconnaissance d'étiquette	Décembre 2015 - Janvier 2016

### Soutien à nos CONTRIBUTEURS

<b>Foires et Salons</b> Mise en place d'un kit gratuit pour les contributeurs participant à des salons de vente directe	Toute l'année
<b>PLV</b> Proposition d'outils de communication et de PLV à prix négociés	Toute l'année
<b>Escapades en Armagnac</b> Animation et promotion du réseau d'oénotourisme de l'Armagnac	Toute l'année
<b>Flamme de l'Armagnac</b> Mise en place du programme, accueils, promotion des événements	Octobre 2015 - Janvier 2016
<b>Communication interne</b> Newsletters, lettres d'information, ...	Toute l'année

### Partenariats divers

<b>Villages et manifestations</b> Associations Flamme de l'Armagnac : Eauze, Labastide d'Armagnac, Montréal-du-Gers... et mise en place d'animations (cocktails)	Toute l'année
<b>Organismes locaux et régionaux</b> CDTL32 (accueils de presse, événements...), Excellence Gers, IRQUALIM, AAPRA...	Toute l'année

POUR EN SAVOIR PLUS :

Retrouvez les bilans des actions dans le centre de ressources du site internet (connexion dans l'Espace Professionnel avec vos identifiants).

Téléchargez les programmes des Clubs Export dans «Le BNIA et Vous» &gt; Clubs Export BNIA.

Pour toute question n'hésitez pas à nous contacter : Sandra Lemaréchal - communication@armagnac.fr - 05 62 08 11 05

*Annexe 2 : Données générales sur le Domaine de Luquet*

Source : Document comptable du Domaine de Luquet

Dénomination : Madame ESCOUBET Maryse

Adresse : Domaine de Luquet, Place Royale, 40240 LABASTIDE D'ARMAGNAC

Téléphone : 05 58 44 81 24

Forme Juridique : Entreprise Individuelle

N° SIRET : 42022871000018

Régime Fiscal : Réel

Activité : Viticulture

Code APE : 0121Z

Nombre de salarié : 0,20 (en 2015)

Chiffre d'affaires : 83 029 € (en 2015)

Résultat fiscal : - 5 520 € (2015)

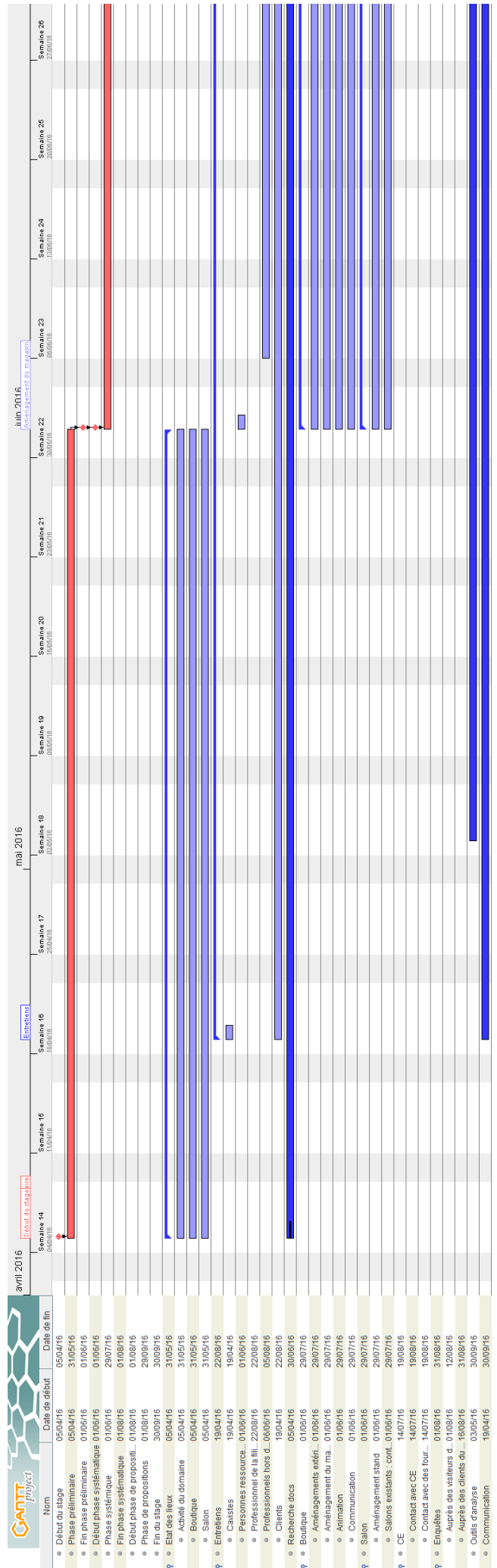
Résultat net : -6 357€ (2015)

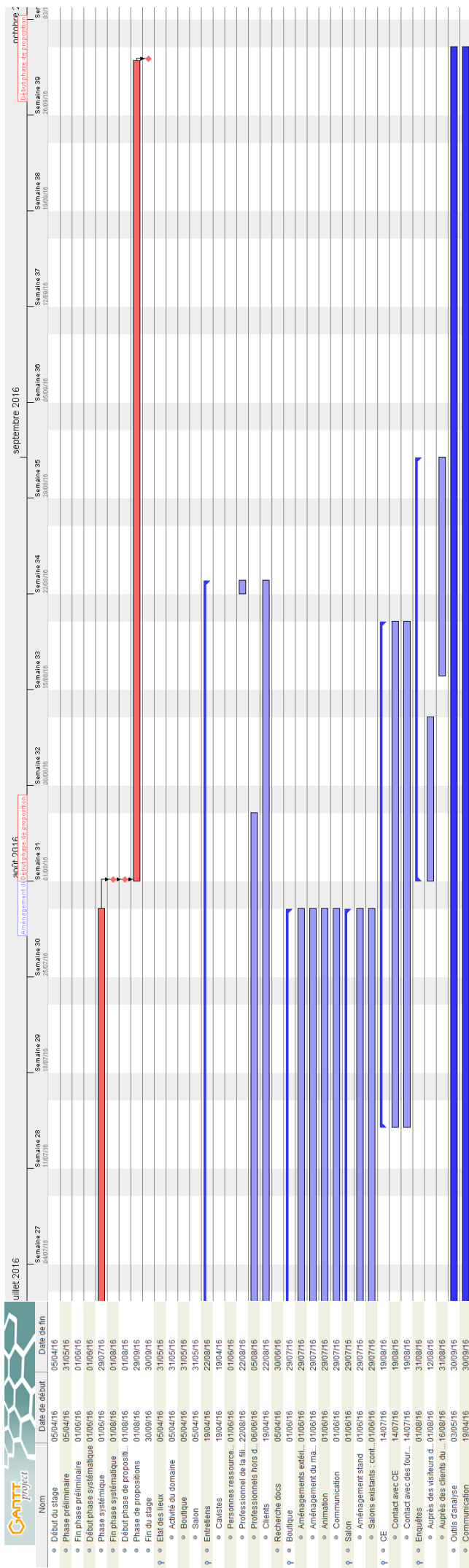
Dettes : 96 976 € (2015)

- Dont dettes à court terme (moins d'un an) : 25 465 €
- Dont dettes à moyen-long terme (plus d'un an) : 71 511 €

Annexe 3 : Calendrier de travail : Diagramme de GANTT

Source : personnelle





Annexe 4 : Ensemble des personnes interviewées

Personne contactée	Statut	Date d'entretien	Mode d'entretien
Jean-Paul Hiquet	Retraité, cousin de Maryse Escoubet	1/06/2016	Semi-directif, physique
Marjorie Castagnos	Assistante commerciale à l'Office de Tourisme de Mont de Marsan	4/06/2016	Semi-directif, physique
Estelle Decret	Gérante d'un restaurant, Sucre Paille, Labastide d'Armagnac	03/06/2016	Semi-directif, physique
Bertrand Garry	Gérant d'une chambre d'hôte, la Villa des Remparts, Labastide d'Armagnac	22/06/2016	Semi-directif, physique
Jean-Pascal Flamand	Secrétaire du CE de EIG	14/07/2016	Semi-directif, téléphonique
Denis Millet	Acheteur et trésorier du CE de Chauvin Arnoux	20/07/2016	Semi-directif, téléphonique
Fabienne Mercier	Responsable développement entreprise chez Helfrich	22/07/2016	Semi-directif, téléphonique
Olivier Levasseur	Responsable commercial chez Sudreau, fournisseur de colis de Noël chez BNP Paribas Leasing Solutions	25/07/2016	Semi-directif, téléphonique
Jacques Jaubert	Secrétaire du CE de BNP Paribas Leasing Solutions	29/07/2016	Semi-directif, téléphonique
Dominique Dejean	Office de Tourisme de Labastide d'Armagnac	05/08/2016	Semi-directif, physique
Dominique Azun	Suppléante du CE d'Aquitem	19/08/2016	Semi-directif, téléphonique
Sandra Lemaréchal	Chargée de promotion et marketing au BNIA	22/08/2016	Semi-directif, téléphonique

Informations complémentaires sur les professionnels des comités d'entreprises et fournisseurs de CE

Entreprise	Personne contactée	Métier de l'entreprise	CE ou fournisseur de CE
EIG	Jean Pascal Flamand, secrétaire du CE de EIG	EIG (Etudes Informatiques et Gestion), éditeur de logiciel, dépannage informatique... <a href="http://www.eigce.fr/les-fournisseurs/vins-et-spiritueux/">http://www.eigce.fr/les-fournisseurs/vins-et-spiritueux/</a>	CE
Chauvin Arnoux	Denis Millet, Acheteur et trésorier du CE	Chauvin Arnoux, offre une large gamme d'instruments de mesures portables destinés aux secteurs de l'industrie, du tertiaire, de l'administration... <a href="http://www.chauvin-arnoux.com/fr">http://www.chauvin-arnoux.com/fr</a>	CE
Helfrich	Fabienne Mercier, Responsable développement Entreprise	Helfrich, dédié aux CE et entreprises. Fait partie du groupe les Grands Chais de France. Expert cadeaux (offres cadeaux, offres gourmandes, chèques cadeaux) et solutions web <a href="http://www.helfrich-farrjop.com/fr/Helfrich-Farrjop-Colis-Gourmands-Vins-De-France-d-Ailleurs-85.html">http://www.helfrich-farrjop.com/fr/Helfrich-Farrjop-Colis-Gourmands-Vins-De-France-d-Ailleurs-85.html</a>	Fournisseur de CE
Sudreau	Olivier Levasseur, fournisseur de colis de Noël notamment chez BNP Paribas Lease Group	Sudreau, Maître Artisan spécialisé dans l'élaboration de foies gras et conserves fines et la confection de cadeaux gourmands <a href="http://www.sudreau.fr/maison/">http://www.sudreau.fr/maison/</a>	Fournisseur de CE
BNP Paribas Leasing Solutions	Jacques Jaubert, secrétaire du CE de BNP Paribas Lease Group depuis avril 2016	BNP Paribas Leasing Solutions, propose des solutions de financement et de location pour les équipements professionnels <a href="https://leasingsolutions.bnpparibas.fr/">https://leasingsolutions.bnpparibas.fr/</a>	CE
Aquitem	Dominique Azun, suppléante du CE d'Aquitem	Aquitem est spécialisée dans le marketing numérique au service de la distribution depuis 1987 <a href="http://www.aquitem.fr/">http://www.aquitem.fr/</a>	CE



## Jean-Paul HIQUET (cousin de Maryse Escoubet)

*Objectif* : vision du Domaine de Luquet. Evolution positive ou négative. Les choses qui seraient à améliorer.

**Pourriez-vous me parler :**

**1. du Domaine de Luquet**

Les évolutions

Les forces et faiblesses que vous voyez

Les opportunités et les menaces par rapport à la concurrence, à la demande, que vous voyez au travers de vos achats et des goûts de votre entourage

L'image du Domaine

**2. de l'Armagnac du Domaine de Luquet**

Le produit

**3. de la Boutique**

Comment percevez-vous le magasin ?

Y a-t-il eu une évolution ?

Quelles suggestions d'amélioration pouvez-vous faire pour la boutique ?

**4. de Salons pour le Domaine de Luquet**

Etes-vous allé sur des salons où il y avait des produits de terroir ?

Quels sont les types de salons et de lieux qui pourraient être privilégiés par le Domaine ?

Selon vous, quelles sont les conditions de réussite sur un salon ?

**5. de Comités d'Entreprise pour le Domaine de Luquet**

Avez-vous une idée de la demande des comités d'entreprise en matière de produits tels que l'Armagnac ?

Est-ce une voie de diversification intéressante, à potentiel ?

---

## BNIA : Sandra Lemaréchal

*Objectif* : vision du marché de l'Armagnac (demande, concurrence...) et des différents circuits de distribution (salons et CE) Tendances qui fonctionnent en communication. Vision du Domaine de Luquet.

**1. Pouvez-vous me parler de l'évolution du comportement des acheteurs particuliers d'Armagnac ?**

Sur le marché français

Nombre d'acheteurs

Utilisation

} Préciser les périodes

**2. Pouvez-vous me parler des circuits de distribution en général pour les petits producteurs d'Armagnac ?**

*Ce qui se développe*

*Ce qui marche le mieux*

Vente directe (à la propriété ou en boutique)

Salons : y a-t-il eu des études sur les salons ?

Comités d'entreprise : y a-t-il eu des études sur les comités d'entreprise ?

**3. Quelle est l'évolution de la communication de l'Armagnac et des producteurs ?**

Du BNIA

Des entreprises d'Armagnac

Des producteurs

*La présentation de l'Armagnac dans les magasins et sur les salons*

*Qu'est-ce qui marche le mieux ? Pas du tout ?*

**4. Pouvez-vous me parler des forces et faiblesses du Domaine de Luquet tel que vous le percevez ?**

Ses forces et faiblesses

Ses opportunités et menaces

## 5. Quelles sont les opportunités que devrait saisir le Domaine ?

---

### Office de Tourisme

*Objectif : savoir si des personnes cherchent à être renseignées sur les propriétés fabriquant de l'Armagnac dans la région. Quelles sont les attentes des touristes dans la région (activité, gastronomie, hébergement...)*

#### Office de Tourisme Labastide d'Armagnac

##### 1. Pouvez-vous me parler

Des visiteurs de Labastide d'Armagnac

Comment ont-ils connu Labastide d'Armagnac ?

De ce qui les intéresse ?

De leurs attentes à propos de l'Armagnac

Des forces et faiblesses du Domaine de Luquet

De la boutique

De la documentation que recherchent les touristes

Informations sur les lieux touristiques

Informations sur les productions locales

Informations sur les animations

##### 2. (Suite à l'observation de la réponse à la demande d'un touriste en termes d'informations)

**Quelles informations les touristes vous demandent de manière générale ?**

**Comment les orientez-vous ?**

#### Office de Tourisme Mont de Marsan

##### 1. Pouvez-vous me parler

Des informations que les touristes vous demandent de manière générale

De la documentation que recherchent les touristes

Informations sur les lieux touristiques

Informations sur les productions locales

Informations sur les animations

De leurs attentes à propos de l'Armagnac

##### 2. Comment les orientez-vous ?

---

### Chambres d'hôte

*Objectif : ce qu'elle donne comme informations sur le Domaine de Luquet. Les informations supplémentaires qui leur seraient nécessaires. Un partenariat serait-il envisageable ?*

##### 1. Pourquoi recommandez-vous le Domaine de Luquet ?

##### 2. Quelles informations donnez-vous ?

##### 3. Quelles informations souhaiteriez-vous avoir pour pouvoir les donner plus facilement aux visiteurs ?

Flyers

Horaires

##### 4. Pouvez-vous me parler :

Des attentes des personnes que vous accueillez en dehors des maisons d'hôtes

Des attentes par rapport à l'Armagnac

##### 5. Pouvez-vous me parler du Domaine de Luquet ?

Ce qui attire

Ce qui pourrait être amélioré

##### 6. Pouvez-vous me parler

De ce qu'un producteur comme le Domaine de Luquet pourrait proposer à une maison d'hôte comme la votre  
De ce qui vous intéresserait pour une maison d'hôte comme la votre

---

## Estelle : CHR

Objectifs : avoir des informations à donner éventuellement aux clients qui voudraient savoir comment utiliser nos produits = preuve

1. **Pourquoi choisissez-vous les produits du Domaine de Luquet (Blanche, Armagnac, Fruits) ?**
  2. **Que faites-vous avec / Comment les utilisez-vous ?**  
Quels plats? Desserts ? Apéritifs ?...
  3. **Parlez-vous du Domaine quand vous servez des plats réalisés avec les produits du Domaine ?**  
Si oui, que leur dites-vous ?  
Si non pourquoi pas ?
  4. **Pouvez-vous me parler des forces et faiblesses du Domaine de Luquet ?**
  5. **Avez-vous des suggestions ?**
- 

## Comités d'Entreprise

Objectifs :

Connaître les attentes des CE vis-à-vis de produits alimentaires / Vins et Spiritueux / Armagnac

- *Pour quoi faire ?*
  - *Panier/ cadeau pour salarié*
  - *Catalogue pour proposer aux salariés des produits d'exception*
- *Quel type de produit est recherché ? Fonction de :*
  - *Prix*
  - *Conditionnement*
  - *Quantité*
  - *Etiquette personnalisée*
  - *Produits de terroir*

Connaître les attentes des CE vis-à-vis d'un producteur d'Armagnac

- *Notoriété*
  - *Remise de dépliants avec possibilité de commande et code promo*
  - *Prestation de service (ex : présentation du produit et animation dégustation)*
  - *Conférence sur évolution de la consommation de spiritueux, sur SRG, sur Cittaslow...*
  - *Proposition de coffrets cadeaux*
  - *Organisation de visites et dégustation au domaine...*
- 

Présentation de moi – début de l'interview

---

1) **Pouvez-vous me parler des activités de votre CE vis-à-vis des membres de votre entreprise ?**

2) **Pouvez-vous me parler des produits que vous recherchez ?**

Produits qui plaisent à tous les salariés

Produit de terroir

Produit local

Produit de qualité

Produit AOC / AOP / Labellisé

Produit original, unique

Relances : *Quelle quantité ? A quelle fréquence ?*

3) **Pouvez-vous me parler des actions menées avec les producteurs de vins et spiritueux ?**

4) **Pouvez-vous me parler de vos critères de choix pour les fournisseurs ?**

Petits producteurs

Grandes entreprises

GMS

Relance : et en matière de vins et spiritueux ?

**5) Proposez-vous aux membres de votre entreprise :**

des contacts avec des producteurs ?  
des achats groupés ou individuels ?  
des dégustations ?  
des visites de domaine ?  
des initiations à la réalisation de cocktails ?

Relances : Avec qui / quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Pour combien de personnes ? A quelle période ? A quelle fréquence ?

**6) Pouvez-vous me parler des attentes ou des possibilités auprès d'un domaine d'Armagnac ?**

**7) En quoi un domaine d'Armagnac comme nous / le Domaine de Luquet pourrait vous intéresser ?**

---

## **Fournisseurs Comités d'Entreprise**

Objectifs :

Connaître les attentes des fournisseurs de coffrets pour CE vis-à-vis de produits alimentaires / Vins et Spiritueux / Armagnac

- Pour quoi faire ?
  - Panier/ cadeau pour salarié
  - Catalogue pour proposer aux salariés des produits d'exception
- Quel type de produit est recherché ? Fonction de :
  - Prix
  - Conditionnement
  - Quantité
  - Etiquette personnalisée
  - Produits de terroir

Connaître les attentes des fournisseurs de CE vis-à-vis d'un producteur d'Armagnac

- Propositions de produits à commander
  - Proposition de produits pour des coffrets cadeaux
  - Proposition de coffrets cadeaux...
- 

Présentation de moi – début de l'interview

---

**1) Pouvez-vous me parler de votre activité avec les CE ?**

**2) Pouvez-vous me parler des produits que vous recherchez ?**

Produits qui plaisent à tous les salariés

Produit de terroir

Produit local

Produit de qualité

Produit AOC / AOP / Labellisé

Produit original, unique

Relances : Quelle quantité ? A quelle fréquence ?

**3) Pouvez-vous me parler des actions menées avec les producteurs de vins et spiritueux ?**

**4) Pouvez-vous me parler de vos critères de choix pour les fournisseurs ?**

Petits producteurs

Grandes entreprises

GMS

Relance : et en matière de vins et spiritueux ?

**5) Pouvez-vous me parler des attentes ou des possibilités auprès d'un domaine d'Armagnac ?**

**6) En quoi un domaine d'Armagnac comme nous / le Domaine de Luquet pourrait vous intéresser ?**

## Enquête auprès des visiteurs de Labastide d'Armagnac

Je suis étudiante et je réalise une enquête auprès de visiteurs comme vous venu(e) à Labastide d'Armagnac.

Auriez-vous 4 minutes à m'accorder ?

Si groupe, qui a décidé de venir à Labastide d'Armagnac ?

**\*Obligatoire**

### 1. Question filtre 1 : êtes-vous un(e) habitant(e) de Labastide d'Armagnac ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui    *Après avoir répondu à la dernière question de cette section, cessez de remplir ce formulaire.*

Non

### 2. Question filtre 2 : Dans quel cadre êtes-vous venu(e) à Labastide d'Armagnac ? \*

*Une seule réponse possible.*

Personnel

Professionnel    *Arrêtez de remplir ce formulaire.*

Les deux

## Image de Labastide d'Armagnac

### 3. Comment avez-vous connu Labastide d'Armagnac ? \*

Poser en question ouverte, ordre d'arrivée des réponses. Relance : Avez-vous eu d'autres modes de connaissance ou en avez-vous entendu parler autrement ?

*Plusieurs réponses possibles.*

Office de tourisme

Internet

Chambre d'hôte, gîte, meublé de tourisme

Cure thermale

Recommandation Amis / Famille

CHR (Café, Hôtel, Restaurant)

Magazine ou journal

Reportage, TV

Guide touristique

Autre : \_\_\_\_\_

### 4. Précisez (pour toute réponse) \*

Quel endroit, quel guide, quel magazine, lequel, laquelle, qui... ?

### 5. Aujourd'hui pour quelles raisons êtes vous venu(e) à Labastide d'Armagnac ? Est-ce pour découvrir l'architecture et l'histoire du village ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

Ne sais pas

### 6. Est-ce pour la chapelle des cyclistes ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

Ne sais pas

7. **Est-ce pour une "pause gourmande" ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non  
 Ne sais pas

8. **Est-ce pour trouver du bon armagnac ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non  
 Ne sais pas

9. **Est-ce pour visiter un chai ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non  
 Ne sais pas

10. **Est-ce pour autre chose ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non  
 Ne sais pas

11. **Si oui, précisez**

## Notoriété du Domaine

12. **Quelles sont les marques ou les producteurs d'Armagnac que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? \***

13. **Connaissez-vous ne serait-ce que de nom le Domaine de Luquet ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non *Après avoir répondu à la dernière question de cette section, passez à la question 17.*

14. **Parmi ces logos, quels sont ceux qui appartiennent à des producteurs d'Armagnac à votre avis ? \***

Relance : Oui mais à votre avis ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Castarède  
 Domaine de la Dourbie  
 Château Garreau  
 Darroze  
 Martell  
 Hennessy  
 Domaine de Luquet  
 Tursan  
 Ne sais pas

## Notoriété du Domaine (suite)

### 15. Où avez-vous entendu parler du Domaine de Luquet ? \*

Poser en question ouvert, ordre d'arrivée des réponses. Relance : Avez-vous eu d'autres modes de connaissance ou en avez-vous entendu parler autrement ?  
*Plusieurs réponses possibles.*

- Office de tourisme
- Chambre d'hôte, gîte, meublé de tourisme
- Amis / Famille
- CHR (Café, Hôtel, Restaurant)
- Internet
- Cure thermale
- Guide touristique
- Magazine ou journal
- Reportage TV
- Autre :

### 16. Précisez (pour toute réponse) \*

Quel endroit, quel guide, quel magazine, lequel, laquelle, qui...?

-----

## Signalisation du Domaine de Luquet

### 17. Avez-vous vu le panneau annonçant le Domaine de Luquet avant d'arriver à Labastide d'Armagnac ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

### 18. Si oui, qu'avez vous vu sur le panneau ?

Poser en question ouverte et ordre d'arrivée des réponses.  
*Plusieurs réponses possibles.*

- Le nom du Domaine
- Le nom du producteur "R. Escoubet"
- L'appellation "Bas Armagnac"
- L'emplacement du magasin "Place royale"
- Le nom du village
- La vente directe

## Profil du visiteur

19. **Vous êtes \***

*Une seule réponse possible.*

- un homme  
 une femme

20. **Vous visitez Labastide d'Armagnac \***

*Une seule réponse possible.*

- Seul(e)  
 En couple  
 En famille  
 Entre amis

21. **A combien de personnes (y compris vous) ? \***

.....

22. **Est-ce la première fois que vous venez à Labastide d'Armagnac ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

23. **Combien de fois êtes-vous déjà venu(es) à Labastide d'Armagnac ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Une fois  
 Deux fois  
 Trois fois  
 Autre :

24. **Pour combien de temps êtes-vous venu(e) à Labastide d'Armagnac ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Pour 1h ou 2h  
 Pour la demi-journée  
 Pour la journée  
 Pour deux jours  
 Autre : .....

25. **Où avez-vous logé ou dormi avant de venir aujourd'hui à Labastide d'Armagnac ? \***

Pour être passé(es) à Labastide : chambre d'hôte, cure, camping ou camping car, amis/famille dans ville...

.....

26. **Quelle est votre situation professionnelle ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Artisan, commerçant et chef d'entreprise  
 Agriculteur, exploitant  
 Ouvrier  
 Employé  
 Profession intermédiaire  
 Cadre et profession intellectuelle supérieure  
 Retraité  
 Autre personne sans activité professionnelle



27. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? \*

*Une seule réponse possible.*

- 18 - 34 ans
- 35 - 49 ans
- 50 - 64 ans
- Plus de 65 ans

28. Pouvez-vous m'indiquer la ville ou le code postal de votre résidence principale ? \*

.....

---

### Logos montrés



# Enquête auprès des clients du magasin du Domaine de Luquet

Je suis étudiante et je réalise une enquête auprès de visiteurs comme vous venu(e) à Labastide d'Armagnac.

Auriez-vous 6 minutes à m'accorder ?

Si groupe, qui a décidé de venir à Labastide d'Armagnac ?

\*Obligatoire

## 1. Question filtre 1 : êtes-vous un(e) habitant(e) de Labastide d'Armagnac ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui    *Après avoir répondu à la dernière question de cette section, cessez de remplir ce formulaire.*

Non

## 2. Question filtre 2 : Dans quel cadre êtes-vous venu(e) à Labastide d'Armagnac ? \*

*Une seule réponse possible.*

Personnel

Professionnel    *Arrêtez de remplir ce formulaire.*

Les deux

## Image de Labastide d'Armagnac

### 3. Comment avez-vous connu Labastide d'Armagnac ? \*

Poser en question ouverte, ordre d'arrivée des réponses. Relance : Avez-vous eu d'autres modes de connaissance ou en avez-vous entendu parler autrement ?

*Plusieurs réponses possibles.*

Office de tourisme

Internet

Chambre d'hôte, gîte, meublé de tourisme

Cure thermale

Recommandation Amis / Famille

CHR (Café, Hôtel, Restaurant)

Magazine ou journal

Reportage, TV

Guide touristique

Autre :

### 4. Précisez (pour toute réponse) \*

Quel endroit, quel guide, quel magazine, lequel, laquelle, qui...?

-----

5. **Aujourd'hui pour quelles raisons êtes vous venu(e) à Labastide d'Armagnac ? \***

Poser en question ouverte, ordre d'arrivée des réponses et précisions.

Plusieurs réponses possibles.

- pour l'histoire du village
- pour l'architecture du village
- pour visiter une bastide
- pour la chapelle des cyclistes
- pour faire une pause
- pour se promener
- pour trouver de l'Armagnac
- pour visiter un chai
- Autre : .....

## Notoriété du Domaine de Luquet

6. **Connaissez-vous ne serait-ce que de nom le Domaine de Luquet avant de venir aujourd'hui à Labastide d'Armagnac ? \***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non     *Passez à la question 9.*

## Notoriété du Domaine de Luquet (suite)

7. **Où avez-vous entendu parler du Domaine de Luquet ? \***

Poser en question ouvert, ordre d'arrivée des réponses. Relance : Avez-vous eu d'autres modes de connaissance ou en avez-vous entendu parler autrement ?

Une seule réponse possible.

- Office de tourisme
- Chambre d'hôte, gîte, meublé de tourisme
- Amis/Famille
- CHR (Café, Hôtel, Restaurant)
- Internet
- Cure thermale
- Guide touristique
- Magazine ou journal
- Reportage TV
- Autre : .....

8. **Précisez (pour toute réponse) \***

Quel endroit, quel guide, quel magazine, lequel, laquelle, qui...?

.....

## Attractivité du Domaine de Luquet

9. **Avez-vous vu le panneau annonçant le Domaine de Luquet avant d'arriver à Labastide d'Armagnac ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

10. **Si oui, qu'avez vous vu sur le panneau ?**

Poser en question ouverte et ordre d'arrivée des réponses.  
*Plusieurs réponses possibles.*

- Le nom du Domaine  
 Le nom du producteur "R. Escoubet"  
 L'appellation "Bas Armagnac"  
 L'emplacement du magasin "Place royale"  
 Le nom du village  
 La vente directe

11. **Je vais vous citer des opinions, pouvez vous me dire votre avis sur une échelle de 1 à 5 de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Le magasin du Domaine de Luquet se voit de loin en arrivant sur la Place Royale. \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

12. **Pourquoi ? \***

.....

13. **Les aménagements extérieurs (banderole, tonneaux...) donnent envie de venir voir de plus près le magasin. \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

14. **Pourquoi ? \***

15. **La table d'exposition présente bien les produits du Domaine de Luquet. \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

16. **Pourquoi ? \***

.....

17. **La table d'exposition donne envie d'entrer dans le magasin. \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

18. **Pourquoi ? \***

.....

19. **La vitrine expose clairement les différents produits disponibles au Domaine de Luquet. \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

20. **Pourquoi ? \***

.....

21. **La vitrine donne envie d'entrer dans le magasin. \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

22. **Pourquoi ? \***

23. **L'accueil dans le magasin était agréable. \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

24. **Pourquoi ? \***

.....

25. **Les informations et les conseils que vous avez eu dans le magasin étaient intéressants. \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

26. **Pourquoi ? \***

.....

27. **Qu'auriez-vous souhaité avoir en plus ? \***

## Profil du visiteur

28. **Vous êtes \***

*Une seule réponse possible.*

- un homme  
 une femme

29. **Vous visitez Labastide d'Armagnac \***

*Une seule réponse possible.*

- Seul(e)  
 En couple  
 En famille  
 Entre amis

30. **A combien de personnes (y compris vous) ? \***

.....

31. **Est-ce la première fois que vous venez à Labastide d'Armagnac ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

32. **Combien de fois êtes-vous déjà venu(e) à Labastide d'Armagnac ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Une fois  
 Deux fois  
 Trois fois  
 Autre : .....

33. **Pour combien de temps êtes-vous venu(e) à Labastide d'Armagnac ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Pour 1h ou 2h  
 Pour la demi-journée  
 Pour la journée  
 Pour deux jours  
 Autre : .....

34. **Où avez-vous logé ou dormi avant de venir  
aujourd'hui à Labastide d'Armagnac ? \***

.....

**35. Quelle est votre situation professionnelle ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Artisan, commerçant et chef d'entreprise
- Agriculteur, exploitant
- Ouvrier
- Employé
- Profession intermédiaire
- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Retraité
- Autre personne sans activité professionnelle

**36. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? \***

*Une seule réponse possible.*

- 18 - 34 ans
- 35 - 49 ans
- 50 - 64 ans
- Plus de 65 ans

**37. Pouvez-vous m'indiquer la ville ou le code postal de votre résidence principale ? \***

.....

Annexe 7 : Actions concrètes réalisées durant le stage selon les circuits de distribution

Source : personnelle

Circuit de distribution	Action menée	Date
Salon	Création d'invitations (mail et courrier) pour les Sites Remarquables du Goût à Salers	19/04/2016
Boutique	Réaménagement léger de la vitrine du magasin pour le printemps	10/05/2016
Salon	Modèle pour la création d'un nouveau kakemono	10/06/2016
Boutique	Lancement d'un produit pour la fête des pères (Blanche et son pruneau à l'Armagnac)	15/06/2016
Boutique	Réaménagement du magasin : des produits, changement de produit d'appel (Blanche et son pruneau à l'Armagnac)	15/06/2016
Salon	Création d'invitations (mail et courrier) pour Lot Of Saveurs à Cahors	24/06/2016
Boutique	Réaménagement du magasin : des produits, changement de produit d'appel (Coffret Duo)	1/07/2016
Salon	Contact et inscription à un nouveau salon : Salon des vins et produits de terroir à Sevrier (Annecy) du 11 au 13 novembre 2016	4/07/2016
Boutique	PLV cocktails avec la Blanche et le VSOP	7/07/2016
Boutique	Réaménagement de la vitrine du magasin pour l'été (couleur bleue, mise en avant de la Blanche dans la seconde vitrine...)	21/07/2016
Boutique	Lancement de nouveaux produits : mignonettes de VSOP (5cl), millésime 1996 et son verre (10cl) Réaménagement du magasin : changement de produit d'appel (mignonette de VSOP, millésime 2005 et son verre, millésime 1996 et son verre)	28/07/2016

Annexe 8 : PLV mise en place pour la Blanche Armagnac et l'Armagnac VSOP

Source : personnelle

## C'est l'Eté !

### Envie de cocktails ?

*Et si vous surpreniez vos amis à l'apéritif ?*

Revisitez les cocktails classiques en remplaçant les alcools bruns par de l'Armagnac VSOP ou les alcools blancs par de la Blanche Armagnac.

**Armagnac Agrum'**

3 cl d'Armagnac VSOP  
1 trait de grenadine  
10 cl de Schweppes Agrumes



© Photo Michel Carrosio

**Blanche Mojito**

6 cl de Blanche Armagnac  
½ Citron Vert  
7 feuilles de Menthe  
2 cuillères à café de sucre de canne  
Eau gazeuse



© Photo Michel Carrosio

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE. A CONSOMMER AVEC MODERATION.



### Annexe 9 : Principaux besoins de consommation

Source : Dembo Adeline, Hébel Pascale et Vittori Aurélia, Crédoc Consommation et modes de vie, n°282, avril 2016, « Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs »

#### AU SEIN DE GRANDES TENDANCES, LE PLAISIR, LA DIGITALISATION ET L'EXPÉRIENTIEL SONT LES PREMIERS BESOINS CIBLÉS PAR LES INNOVATIONS

Classement des 15 premiers besoins de consommation (basé sur le nombre de points attribués pour chaque innovation commerciale)

Besoin de consommation	Classement 2015	Évolution 2015/2011
Plaisir	1	+ 2
Digitalisation/Nouvelles technologies	2	- 1
Marketing expérientiel	3	+ 2
Personnalisation	4	+ 5
Gain de temps	5	- 1
Conseil, service	6	+ 1
Réenchantement du lien social	7	+ 6
Design universel*	8	
Lien communautaire (réseaux sociaux...)	9	- 1
Image de marque	10	+ 4
Sécurité	11	0
Garantie	12	0
Achat malin/"Bon plan"	13	- 11
Fidélisation	14	- 8
Coproduction	15	+ 2

\*En 2015, deux nouvelles tendances ont été identifiées et ajoutées à la grille: le design universel et la santé (cette dernière ne fait pas partie des 15 premières tendances de consommation donc n'apparaît pas dans ce tableau). C'est pourquoi aucune donnée en évolution n'est donnée pour ces besoins-là.

**Guide de lecture:** Le plaisir est la tendance qui obtient le plus de points (plus fort degré d'innovation) en 2015 et gagne deux places par rapport au classement de 2011.

### Annexe 10 : Conseils pour publier sur les réseaux sociaux

Sources : à partir des articles de Emberger et Trehorel

Pour l'ensemble de ces réseaux et notamment LinkedIn, un « profil complété à 100% et mis à jour régulièrement sera plus visible auprès du réseau »

- Facebook : Prioriser la publication en image avec moins de 20% de texte.
- Instagram : Publier une photo une fois par semaine, en milieu de semaine, entre 17 et 18h. Les hashtags, entre 11 ou plus, qui pourraient être utilisés pour avoir une visibilité importante pourraient être : #Armagnac #BasArmagnac #LabastidedArmagnac #PlaceRoyale #DomainedeLuquet #spiritueux #eaudevie #digestif #cocktail #chai #artisanal #lesLandes #BlancheArmagnac...
- LinkedIn : Mettre à jour son profil ou publier des informations en semaine, le midi ou pendant les heures de travail.

Source : Office de tourisme de Mont de Marsan

## AU CŒUR DES BASTIDES & VIGNOBLES DU BAS-ARMAGNAC

Au départ de Mont de Marsan, prenez la direction sud-est vers le village de Bougue ou bien la direction du nord-est vers le village de Bostens. Profitez des balades en bas-armagnac pour découvrir bastides, vignobles, chais et espaces naturels privilégiés.

**1 Bostens → 15 km**  
 L'Église Sainte Marie, le site des neufs fontaines avec ses étangs, son observatoire, sa chèvrerie (cf. p.5).  
 La ferme des neuf fontaines (cf. p.11)

**2 Bougue → 10 km**  
 L'Église Sainte Candide, les arènes, le site de Castets, ancienne motte féodale.  
 Une balade sur la voie verte du Marsan et de l'Armagnac. L'auberge du Grand Megnos.




**3 Roquefort → 22 km**  
 L'Église fortifiée Sainte Marie, les ponts, les tours, les arènes. Les balades sur l'Estampon avec Canoe loisir (cf. p.29).

**4 Perquie → 20 km**  
 L'Église saint martin de Gaube, le château et domaine de Ravignan (cf. p.13, 41)




**5 St Justin → 24 km**  
 La place des tilleuls, les maisons à arcades et façades patinées, les maisons à pans de bois, les fortifications, le musée du paysan et le chai de Soube (cf. p.13).  
 La boulangerie pâtisserie Labat  
 Foire du 1<sup>er</sup> mai, Route de la Transhumance en septembre.

**6 Arthez d'Armagnac → 21 km**  
 La place du vieux bourg, le portail de l'église, l'étang et le moulin de la Gaube, le Domaine Départemental d'Ognoas (cf. p.11).

**7 Labastide d'Armagnac → 28 km**  
 La place royale avec les arcades à passages couverts, l'église forteresse, la chapelle Notre Dame des Cyclistes.  
 Une balade sur la voie verte du Marsan et de l'Armagnac  
 Armagnac en fête en octobre.

**8 Toujouse → 31 km**  
 Le musée du paysan gascon (cf. p.40)

→ Nombre de km au départ de Mont de Marsan



- Office de tourisme
- Station thermale
- Ville ou village fleurille
- Musée de France
- Classé Patrimoine Mondial de l'UNESCO

### LE COUP DE CŒUR

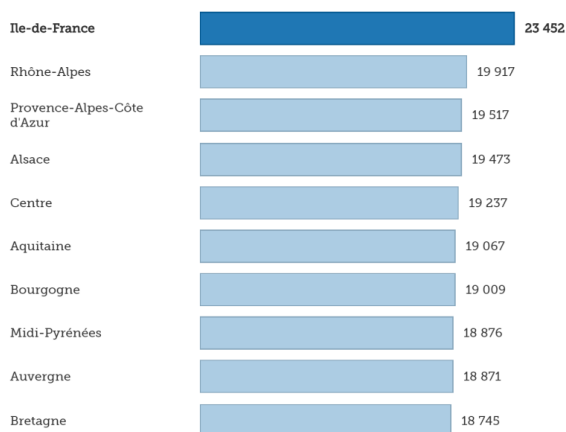
À Labastide d'Armagnac, laissez-vous conter l'histoire passionnante de cette ville nouvelle datant du Moyen-Âge, sa disposition surprenante autour de la place centrale et son architecture remarquable... et prenez le temps de flâner à l'ombre des arcades. C'est l'une des plus belles bastides du Sud-Ouest !

**À découvrir aussi**  
**Barbotan-les-Thermes → 42 km**  
 Le village médiéval de Cazauban, le lac de l'Uby, le parc thermal et les thermes (cf. p.29).

**Hontanx → 22 km**  
 Le grand étang et son moulin, le Domaine de Lassaubatju (cf. p.13).

**Escalans → 48 km**  
 L'église romane Saint Jean Baptiste, la ganaderia de Buros (cf. p.7).

Annexe 12 : Pouvoir d'achat des régions françaises en 2014 et des pays européens en 2015

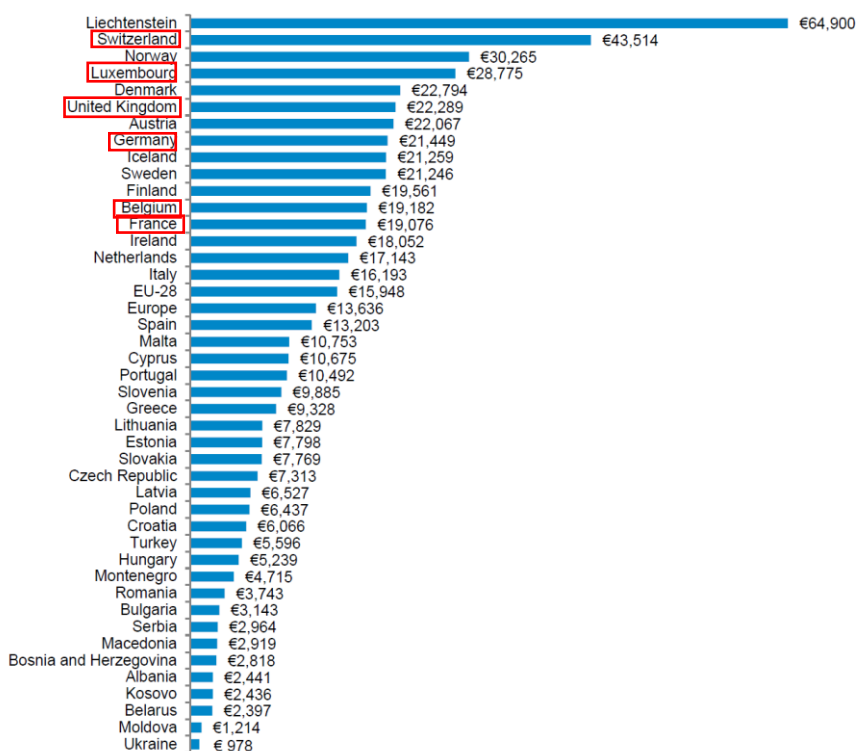


LE FIGARO.fr

Source: GfK Purchasing Power 2014/2015 avec Datawrapper

Top 10 des régions françaises présentant le plus grand pouvoir d'achat en 2014 (en €/habitants)

Source : De Foucaud Isabelle, Le Figaro.fr, novembre 2014, « Les Français les plus aisés concentrés en Ile-de-France et Rhône-Alpes »



Pouvoir d'achat des pays d'Europe en 2015-2016

Source : GfKGeoMarketing, « Purchasing Power 2015/2016 »

Annexe 13 : Planning des salons potentiels

Source : à partir des données du domaine et des renseignements eu pour les salons

Lieu Salons réalisés	Type de salon	Frais de Stand (TTC)	CA moyen qui aurait été fait en magasin (TTC)	Date	Lieu Salons éventuels	Type de salon	Date	Frais de Stand (TTC)	CA moyen qui aurait été fait en magasin (TTC)	Taille du Stand	Nombre d'exposants	Catégorie : A <500€ B 500€<x<1000€ C >1000€
					Rennes	Salon des Vignerons Indépendants	20-22 jan 2017	1 379,00 €				C
					Parc Floral (75012)	Salon Mer & Vigne	3-6 fev 2017		211,00 €			
					Biarritz	Salon des vins et de la Gastronomie	5-8 fev			9 m <sup>2</sup>	110	
					Vertou	Salon des vins et de la Gastronomie	12-15 fev		99,00 €	6 m <sup>2</sup>	80	
					Strasbourg	Salon des Vignerons Indépendants	17-20 fev 2017	1 728,00 €	161,00 €			C
					Quimper	Salon des vins et de la Gastronomie	19-22 fev			6 m <sup>2</sup>	180	
					Le Havre	Salon des vins et de la Gastronomie	27-29 fev		294,00 €	9 m <sup>2</sup>	140	
					Champerret (75017)	Salon Mer & Vigne	3-6 mars 2017		301,50 €			
					Vannes	Salon des vins et de la Gastronomie	5-7 mars			6 m <sup>2</sup>	160	
					Saint-Etienne	Rendez-vous de la Gastronomie et des Vins (0)	11 - 13 mars	855,00 €	803,00 €	9 m <sup>2</sup>	60	B
					Lyon Eurexpo	Salon des Vignerons Indépendants	10-12 mars 2017	1 585,00 €				C
					Rue Saint Charles (75015)	Pari Fermier	12-13 mars				50	
					Marcq-en-Baroeul	Salon Mer & Vigne	17-19 mars 2017		371,50 €			
					Bordeaux	Salon des Vignerons Indépendants	17-19 mars 2017	1 415,00 €				C
Annemasse	Salon des vins et produits de terroir	375,00 €	399,00 €	18-20 mars	Caen	Salon des vins et de la Gastronomie	18-21 mars			9 m <sup>2</sup>	200	A
					Prévessin-Moëns (Pays de Gex)	Salon Mer & Vigne	24-26 mars 2017		626,50 €			
					Champerret (75017)	Salon des Vignerons Indépendants	24-27 mars 2017	1 969,00 €				C
					Parc Floral (75012)	Pari Fermier	25-27 mars				100	
					Chartres	Salon des vins et de la Gastronomie	1-3 avril		725,50 €	9 m <sup>2</sup>	80	
					Saint Malo	Salon des vins et de la Gastronomie	2-4 avril			6 m <sup>2</sup>	110	
					Lyon - La Palmeraie	Salon Mer & Vigne	7-10 avril 2017		549,00 €			
					Dunkerque	Salon du vin Le Temps des Mets	7-9 avril 2017	1 296,00 €		4 m <sup>2</sup>	100	C
					Nice	Salon des Vignerons Indépendants	7-9 avril 2017	1 750,00 €		8 m <sup>2</sup>	100	C
					Metz	Salon des vins et de la Gastronomie	8-10 avril	1 509,00 €				C
					Strasbourg	Salon Mer & Vigne	21-24 avril 2017		436,00 €	6 m <sup>2</sup>	100	
Salers	SRG	220,00 €	498,00 €	29 avril-1er mai								A
					Rambouillet (78)	Pari Fermier	5-8 mai *		1 213,00 €		120	
					Ile de Chatou (78)	Salon Mer & Vigne	12-14 mai 2017		1 527,00 €			
Saint Nectaire	SRG	215,00 €	1 527,00 €	14-16 mai **	Baltard Norgent-sur-Marne	Salon des Vignerons Indépendants	12-14 mai 2017	1 203,00 €				C
					Levallois-Perret (92300)	Pari Fermier	27-29 mai		225,50 €		60	
					Ferme de Viltain (78 Jouy en Jos)	Pari Fermier	3-5 juin		1 220,00 €		60	
Lot of Saveurs (Cahors)	Salon du goût	200,00 €	808,00 €	1er-3 juillet								A
					Parc Floral (75012)	Salon Mer & Vigne	9-12 sept		1 275,00 €			
Mereville	SRG		992,50 €	23-25 sept								
					Bercy (75012)	Pari Fermier (1)	23-25 sept	400,00 €		6 m <sup>2</sup>	60	A
					Lyon - L'Embarcadère	Salon Mer & Vigne	30 sept - 2 oct		840,50 €			
					Strasbourg	Salon Mer & Vigne	7-10 oct		1 087,50 €			
					Champerret (75017)	Pari Fermier	14-16 oct	670,00 €	856,50 €	6 m <sup>2</sup>	110	B
								1 070,00 €		8 m <sup>2</sup>	110	C
								1 360,00 €		10 m <sup>2</sup>	110	C
					Boltzheim	Salon des Vignerons Indépendants (4)	14-16 oct	1 203,00 €				C
					Clermont Ferrand	Salon des Vignerons Indépendants	14-16 oct	1 398,00 €				C
					Chartres	Salon des vins et de la Gastronomie (3)	21-24 oct	1 490,00 €	5 092,50 €	9 m <sup>2</sup>	190	C
					Annecy le Vieux	Salon Mer & Vigne	21-24 oct					
					Lyon H.T.G.	Salon des Vignerons Indépendants	27-31 oct	1 612,00 €	528 m <sup>2</sup>			C
					Parc Floral (75012)	Pari Fermier	29-30 oct	980,00 €		6 m <sup>2</sup>	90	B
								1 260,00 €		8 m <sup>2</sup>	90	C
								1 500,00 €		10 m <sup>2</sup>	90	C
					Rennes	Salon des vins et de la Gastronomie	29 oct-1er nov	1 740,00 €		9 m <sup>2</sup>	350	C
					Seclin (Lille)	Salon Vins de Terroir (2)	4-7 nov	1 109,05 €	1 101,00 €	6 m <sup>2</sup>	300	C
								1 323,10 €		6 m <sup>2</sup> avec angle	300	C
								1 411,31 €		12 m <sup>2</sup>	300	C
					Toulouse	Salon Vins & Terroirs	4 - 6 nov					
					Saint Briec	Salon des vins et de la Gastronomie	4-6 nov	1 280,00 €		9 m <sup>2</sup>	60	C

Lions Club Sevrier	Salon des vins et produits de terroir	630,00 €	467,60 €	11-13 nov	Lyon - La Palmeraie	Salon Mer & Vigne	10-13 nov	467,60 €				B
					Rambouillet (78)	Pari Fermier	11-13 nov	640,00 €	6 m <sup>2</sup>	120		B
					Reims	Salon des Vignerons Indépendants	11-14 nov	1 268,00 €				C
					Brest	Salon des vins et de la Gastronomie	11-14 nov	1 710,00 €	9 m <sup>2</sup>	350		C
Viry	Salon des vins et produits de terroir	300,00 €	339,50 €	18-20 nov	Nantes	Salon des vins et de la Gastronomie	18-21 nov	1 430,00 €	339,50 €	9 m <sup>2</sup>	180	A
					Lille	Salon des Vignerons Indépendants	18-21 nov	1 420,00 €				C
					Maison Laffite	Salon Mer & Vigne	18-21 nov					C
					Marcq-en-Baroeul	Salon des vins et de la Gastronomie	25-27 nov	1 380,00 €	266,00 €	6 m <sup>2</sup>	80	C
					Lyon - Espace Tête d'Or	Salon Mer & Vigne	25-27 nov					
					Hippodrome d'Enghein (95)	Salon Mer & Vigne	25-27 nov					
					Rue Saint Charles (75015)	Pari Fermier	26-27 nov	330,00 €		6 m <sup>2</sup>	50	A
					Angers	Salon des vins et de la Gastronomie	26-28 nov	440,00 €		9 m <sup>2</sup>	50	A
					Porte de Versailles (Paris)	Salon des Vignerons Indépendants	24-28 nov	1 370,00 €		9 m <sup>2</sup>	140	C
					La Roche-sur-Yon	Salon des vins et de la Gastronomie	2-4 dec	2 045,00 €				C
Billom	SRG			3-4 dec	Lyon - Ecully	Salon des vins et de la Gastronomie	2-4 dec	990,00 €		9 m <sup>2</sup>	60	B
					Tours	Salon Mer & Vigne	9-12 dec	1 080,00 €		6 m <sup>2</sup>		C
					Vanves (92)	Pari Fermier	9-11 dec	520,00 €	334,50 €	9 m <sup>2</sup>	50	B
					Le Mans	Salon des vins et de la Gastronomie	9-11 dec	1 310,00 €		9 m <sup>2</sup>	80	C
					Parc Floral (75012)	Pari Fermier	16-18 dec	980,00 €	791,00 €	6 m <sup>2</sup>	90	B
								1 260,00 €		8 m <sup>2</sup>	90	C
								1 500,00 €		10 m <sup>2</sup>	90	C
Le Bouscat	Marché de Noël	0,00 €		16-18 dec	Cherbourg	Salon des vins et de la Gastronomie	16-18 dec	1 280,00 €		6 m <sup>2</sup>	80	A
												C

(0) Frais de dossier : 140€

(1) Prix HT - Adhésion 150€ / 75€ si nouvel adhérent - mètre linéaire supplémentaire : 40€ HT/ m.l. - Location Chaises : 21€ HT, Table 52€ HT, Electricité prix variable

(2) Inscription 300€

(3) Location table : 24€/unité, chaise 14€/unité - Angle : 95€ - communication dans catalogue (L90mmxH50mm) 140€ ou (L90mmxH100mm) 260€

(4) Adhésion : 90 € HT + 5 € HT / hectare - redevance annuelle de 65 € TTC

\*Ascension : calculé du jeudi au lundi (dates changeantes)

\*\* Pentecôte : calculé du vendredi au mardi (lundi toujours férié-dates changeantes)

catégories de salons réalisés



## Louis XV

- Foie gras de canard entier du Sud-Ouest (90 g)
- Rillettes de poulet fermier aux cèpes et huile d'argan (140 g)
- 7 palets de chocolat noir 72 % de cacao – Michel Cluizel (23 g)
- Whisky Nikka from the Barrel Of (50 cl)

LK0917

63,80 € HT - 72,50 € TTC

Source : Helfrich, Notre sélection de vins de propriétés et Crémants Commandes groupées 2016-2017

**IDÉES CADEAUX !**

**150 VODKA KARAVAN**  
en coffret avec verres

- Entre 10 et 15 ans
- Air ambiant
- Apéro, cocktails

30,00 € **-27%**  
**22,00 €**

**151 COFFRETS DU SUD**  
assortiment de 6 bouteilles 37,5 cl de vins du Languedoc

28,00 € **-11%**  
**25,00 €**

**152 GIN COFFRET BLEU D'ARGENT**  
avec verres

- Baies de genièvre, zeste d'agrumes et coriandre
- Entre 10 et 15 ans
- Air ambiant / sur glace
- Apéritifs, cocktails

28,00 € **-25%**  
**21,00 €**

**153 VSOP COMTE JOSEPH SLEEVE**  
avec verres

- Boisé, arôme de noisette
- Entre 10 et 15 ans
- Air ambiant
- Longdrink, cocktail

38,00 € **-18%**  
**31,00 €**

Source : Sudreau, Tarifs commande groupée du 1<sup>er</sup> septembre 2015 au 30 juin 2016

### La Valise Féérique

~~29.50€~~ **23.80€**

- Dans une Valise rectangulaire avec poignée en similicuir 33x21x11 cm
- 1 Bloc de Foie Gras de Canard, bocal de 100 g
  - 1 Chutney de Rhubarbe aux Raisins, accompagne le Foie Gras, bocal 40 g
  - 1 Terrine de Sanglier du Vendangeur, bocal 180 g
  - 1 Rillettes de Canard au Piment Doux d'Espelette, bocal de 180 g
  - 1 Vin de Bordeaux Moelleux "Abbaye des Templiers", bouteille de 75 cl
  - 1 Perles de Mandarine, Doux Cœur de Mandarine finement enrobé de Chocolat Blanc bocal 80 g
  - 5 Papillotes dispersées dans le colis

### L'Élégant

~~55.80€~~ **39.80€**

- Une Boîte à Chapeau 13 x Ø34
- 1 Foie Gras de Canard Entier aux 2 Poivres, bocal 130 g
  - 1 Rillettes de Canard au Magret de Canard Fumé, bocal 100 g
  - 1 Pâté à l'ancienne «façon Grand-Mère» 20 % Foie Gras, boîte 130 g
  - 1 Escargolade en Persillade, bocal 140 g NOUVEAUTÉ
  - 1 Olivade noire au Jus de Truffes, bocal 80 g
  - 1 Bergerac Rouge La Grande Borie, 75 cl
  - 1 Chocolat en forme de langue de chat, 2 parfums « Noir-Framboise » et « Pralinés- Noisettes », boîte 100 g





## **Glossaire**

ANCF\* : Association Nationale Civam Fermier  
AOC\* : Appellation d'origine contrôlée  
AOP\* : Appellation d'origine protégée  
BNIA\* : Bureau national interprofessionnel de l'Armagnac  
BNIC\* : Bureau national interprofessionnel du Cognac  
CA\* : Chiffre d'affaires  
CE\* : Comité d'entreprise  
CHR\* : Cafés, Hôtels, Restaurants  
FFS\* : Fédération française des spiritueux  
IWSR\* : International Wine & Spirit Report  
PACA\* : Provence-Alpes-Côte d'Azur  
PLV\* : Promotion sur lieu de vente  
SRG\* : Site Remarquable du Goût  
VPC\* : Vente par correspondance









VetAgro Sup

EON, Marie, Année universitaire 2015-2016

Diagnostic des canaux de distribution du Domaine de Luquet pour développer son activité

Mémoire de fin d'études, 32 pages

VetAgro Sup, Campus agronomique de Clermont-Ferrand, 2016

**STRUCTURE D'ACCUEIL ET INSTITUTIONS ASSOCIEES :**

- ◆ Domaine de Luquet



**ENCADRANTS :**

- ◆ Maître de stage : ESCOUBET, Maryse
- ◆ Tuteur pédagogique : HALAWANY-DARSON, Rafia

**OPTION :** Commercialisation, Marchés Agricoles et Alimentaires

Afin de développer son activité commerciale et sa notoriété, le Domaine de Luquet, producteur d'Armagnac, cherche ce qu'il peut faire pour renforcer ses canaux de distribution ou les diversifier. Ce diagnostic vise à faire un bilan au point t de l'activité du domaine dans son magasin et sur les salons. Il vise également à déterminer les potentiels d'innovation et de diversification de distribution de ce spiritueux gascon vers d'autres professionnels comme les comités d'entreprise. Cette étude propose des pistes de développement et des outils d'analyse mis en place pour un petit producteur d'Armagnac. Elle montre également que la communication est essentielle et doit être travaillée pour l'ensemble des canaux de distribution.

---

**Mots-clés :** Armagnac, spiritueux, canaux de distribution, magasin, salons, comités d'entreprise, communication, produit de terroir