

VINS & CAVES À VINS

# Le CHR en ligne de mire

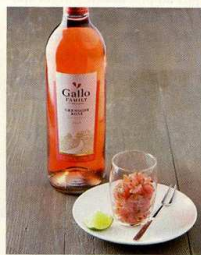
*Qui a dit que le vin en CHR était une cause perdue ? Certes, les coefficients exorbitants pratiqués par un nombre important d'établissements sur les bouteilles handicapent le développement des ventes. Néanmoins, de nombreux négociants croient dans ce débouché pour leurs domaines et châteaux. Et investissent en moyens marketing et humains pour soutenir leurs ventes dans vos bars et restaurants. Zoom sur la stratégie de trois entreprises qui se mettent en quatre pour mieux vous épauler.*

## Yvon Mau Des fleurons pour « cartonner »

**D**u petit château au grand cru, en passant par les vins étrangers et les effervescents, Yvon Mau s'est bâti, en l'espace de quelques années, une gamme diversifiée à l'attention de tous types d'établissements : du plus traditionnel au plus « in ». La mue de l'entreprise dans son offre s'est réalisée en plusieurs temps : avec le partenariat noué avec le groupe espagnol Freixenet, puis l'acquisition de Grands Crus Diffusion (société bordelaise spécialisée dans les grands crus classés) ; et confirmée avec les accords de distribution conclus avec Barons de Rothschild. À noter que le champagne Abelé, marque appartenant à Freixenet, a également grossi les troupes des vins diffusés par Yvon Mau. « Les vins étrangers, qui gagnent du terrain en France,



constituent un levier pour accroître la présence de nos gammes dans ce circuit », commente Philippe Laquèche, directeur général de l'entreprise. En cela, l'arrivée des vins californiens à la marque Gallo au sein du panel de produits diffusés par l'entreprise est un atout. Son rosé, qui mise sur un concept de consommation « on the rocks »,



compte devenir un produit phare dans les bars et restaurants. Un autre point fort est la success story que connaît la marque Freixenet (2,5 millions de cols vendus en 2009) depuis son introduction sur le marché. Le cava espagnol, dont la qualité Gran Cordon Negro (environ 400 000 cols en CHR) est réservée aux bars et restaurants, s'affiche comme la marque d'effervescent hors champagne la plus active sur le marché. Elle séduit particulièrement une clientèle à la recherche de bulles modernes et abordables, tout en

assurant une bonne rentabilité au point de vente. Pour augmenter la diffusion de la fameuse bouteille noire, Yvon Mau a recruté trois promoteurs de marques.

Grâce à l'élargissement du portefeuille de marques – qui prétend aujourd'hui receler un éventail de produits pouvant satisfaire tous types d'établissements – l'activité de l'entreprise dans le secteur traditionnel se développe fortement depuis plusieurs années. Des produits dédiés (en termes de références ou de packaging) sont proposés

par une équipe commerciale (huit commerciaux et une cinquantaine d'agents) qui épaulent les grossistes-partenaires. Au rang desquels, entre autres, France Boissons et Olivier Bertrand. « Je crois dans les CHR qui font le marketing de leur canal. Et cela vaut autant pour les fournisseurs que pour les établissements. Parmi ces derniers, ceux qui ont un positionnement clair, compétitif et intelligent en termes de prix, qui jouent le volume plutôt que le coefficient, se portent bien et continueront à bien se porter », conclut Philippe Laquèche.