



# & DISTRIBUTION

## LA POLITIQUE V&S DE COMTESSE DU BARRY

En préambule de l'ouverture, le 22 octobre à Lille, de la première boutique Comtesse du Barry revisitée par l'agence Versions, Jérôme Fourest, directeur général depuis novembre 2013 (après avoir été directeur général adjoint de La Maison du Whisky), décrypte le repositionnement de l'enseigne d'épicerie fine et sa nouvelle politique d'approvisionnement en vins, champagnes et spiritueux.

→ propos recueillis par Thomas Gueller

« **N**otre nouvelle politique de vente de V&S est la résultante d'un repositionnement général de Comtesse du Barry. Nous nous sommes d'abord attaqués au cœur de métier qu'est la gamme de produits que nous fabriquons. En effet, si Comtesse du Barry est une très belle marque, vieille de 106 ans, elle est aussi sur le déclin sur son cœur de métier, la vente par correspondance, avec une moyenne d'âge de 78 ans de nos clients ! Concrètement, 12% de notre fichier disparaît chaque année. Bien sûr, nous nous réorientons vers Internet, mais même si les ventes dans ce circuit de distribution progressent de 30% sur l'exercice passé, elles ne représentent encore qu'un dixième du CA généré par la VPC classique. Notre regain doit passer par un repositionnement de l'offre et celui-ci doit se voir dans nos boutiques, car on ne peut pas se satisfaire de voir leur CA baisser de 1 à 2% par an. Cela dure depuis vingt ans, donc cela s'est traduit par une baisse d'activité de 40%.

### DES MARQUES INVITÉES

Si nous ne nous réinventons pas, nous disparaîtrons. Aujourd'hui, le foie gras est banalisé en grande distribution et nos plats cuisinés sont concurrencés par les surgelés de Picard. L'objectif est de séduire une nouvelle clientèle, hédoniste, urbaine et sophistiquée, en lui proposant du luxe accessible. Pour cela, nous avons travaillé avec une agence et dégagé quatre valeurs qui font partie de l'ADN de notre marque : terroir, Sud-Ouest, gastronomie et aristocratie. En conséquence, nous ne signerons plus de produits que nous ne produirons pas. Il n'y aura donc plus de MDD Comtesse du Barry au rayon V&S. La seule exception concerne les vins de cépage (PVC : 7 €). Nous continuerons, bien sûr, à commercialiser des produits autres que les nôtres, mais en proposant des "invités de marque" : Michel Cluzel pour les chocolats, Alain Milliat pour les confitures, La Belle-Iloise pour la sauriserie... auxquels je demande une recette exclusive. Dans le cas de Michel Cluzel, un chocolat

au piment d'Espelette, origine Sud-Ouest oblige !

### DES RÉFÉRENCIEMENTS À PRENDRE EN VIN ET CHAMPAGNE

Concernant les spiritueux, nous ne proposons aujourd'hui que trois références d'armagnac et une vodka équitable. Je vais travailler avec La Maison du Whisky afin qu'elle nous fournisse une vingtaine de références en cohérence avec nos valeurs, à savoir des scotch whiskies aristocratiques ou élevés en fût de chêne ayant contenu du sauternes, ainsi qu'un gin produit en Charente, Citadelle. Concernant les champagnes, j'ai encore un stock de bouteilles à notre marque, mais je trouve cette offre incohérente avec notre positionnement et je suis demandeur de collaborations avec des maisons qui partagent nos valeurs et qui pourraient nous proposer une cuvée dédiée en plus de leur gamme. Concernant les vins, nous avons entamé un premier travail en référenciant des côtes-de-gascogne Uby et Tariquet. Nous poursuivons avec des vins du Sud-Ouest au sens large, d'une zone qui va de Bordeaux au Languedoc. À l'inverse, nous cesserons de vendre du bourgogne ou des rosés de Provence que nous avons largement déstockés lors de notre foire aux vins de septembre. Les seules exceptions acceptables à l'origine Sud-Ouest concernent les whiskies et les champagnes ainsi que quelques références locales pour qu'une boutique s'inscrive dans son périmètre géographique. »

### → RÉPARTITION DU CA (24 M€ à fin juin 2014)

- VPC et Internet : 22%
- Boutiques : 60%, dont succursales (48%) et partenaires (12%)
- Export : 6%
- Cadeaux d'affaires et diffusion : 12%
- 55% des ventes entre octobre et décembre
- 60 succursales dont 29 en franchise et 31 en propre
- Fréquentation : 15 à 20 clients/jour