



**LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES
VINS FRANÇAIS DANS LE MONDE**

**-DES MOYENS LIMITÉS FACE À DES ENJEUX
TOUJOURS PLUS GRANDS-**

réalisé par Jessyca Farrugia, ex 5, promotion 2006/2007
Assistante chef de marques chez Ossard l'Agence

PLAN DE LA SOUTENANCE

- I) Présentation de la France dans son univers concurrentiel**
 - A) La mutation du marché du vin**
 - B) Le modèle français en difficulté**

- II) Le marketing : un préalable à la communication**
 - A) Les apports du marketing**
 - B) Développer les bonnes stratégies**

- III) Les réalisations de l'agence**
 - A) Les créations de campagnes**
 - B) Les évolutions de campagnes**

I) UNE ÉVOLUTION MONDIALE OÙ LA FRANCE PERD SON RÔLE DE LEADER

A) LA RÉCENTE MUTATION DU MARCHÉ DU VIN

B) LE MODÈLE FRANÇAIS EN DIFFICULTÉ

A) LA MONDIALISATION DU MARCHÉ DU VIN

➤ **La percée des vins étrangers**

- Les NPP = 6 nouveaux pays producteurs de vin
 - Stratégies tournées vers l'efficacité, l'adaptation au consommateur et au marché
- ⇒ A la source de mutations du marché

➤ **La globalisation du marché**

• **Déplacement de la production**

Top 3 des producteurs de vin : France, Italie, Espagne
Déplacement de la production vers les NPP

• **La croissance et le déplacement des échanges**

Échanges multipliés par 2,5 en 40 ans

Marché dominé par les producteurs traditionnels

NPP = potentiel de croissance élevé.

B) LE MODÈLE FRANÇAIS EN DIFFICULTÉ 1/2

➤ Analyse du secteur économique de la France

	Forces	faiblesses
économique	<p>Modèle qualitatif Prédominance historique France = conserve sa place de leader</p> <p>1er consommateurs mondiaux 33 millions d'hectolitres</p> <p>1er producteur européen 58 millions d'HI</p> <p>1er exportateur 14 millions d'HI</p>	<p>Baisse de la consommation de 11,6% depuis 2001 2010 : américains = 1er consommateurs</p> <p>Modification de la consommation => D'un produit populaire à un produit plus ciblé</p> <p>Surproduction</p> <p>Exportation menacée par les NPP</p>

B) LE MODÈLE FRANÇAIS EN DIFFICULTÉ 2/2

➤ Analyse du secteur de la communication de la France

	Forces	faiblesses
Communication	<p>Capacité à communiquer sur la qualité du produit</p> <p>Capacité de travail et de créativité des agences</p>	<p>Inadaptation à la mondialisation</p> <p>Réglementation très stricte avec la loi Evin => baisse de l'impact et de la créativité des annonceurs</p> <p>Budgets de communication insuffisants et dispersés: 36 millions d'euros tous médias confondus sur le marché national en 2003</p>

II) LE MARKETING : UN PRÉALABLE À LA COMMUNICATION

A) LES APPORTS DU MARKETING

B) DEVELOPPER LES BONNES STRATEGIES

A) LA CONNAISSANCE GRÂCE AU MARKETING

➤ **Les enquêtes consommateurs**

- Nécessaires pour connaître le consommateur et s'y adapter
- Indispensables à la compétitivité

➤ **La veille : exemple Dourthe**

- Nécessaire à la connaissance de l'évolution du secteur
- Permet de développer les bonnes stratégies
- Faisable par les agences en communication.



➤ **Les facteurs-clé de succès dans le marché du vin**

Que nous allons développer dans les stratégies à mettre en place

B) DÉVELOPPER LES BONNES STRATÉGIES 1/4

➤ **Stratégie tournée vers le consommateur**

- **Trouver un concept produit**

On ne vend plus des bouteilles, mais des occasions de consommation.

- **Travailler le packaging**

1^{er} vecteur de communication .

Moyen le moins cher pour véhiculer un message

- **Jouer sur la marque**

Permet de créer de la valeur pour le consommateur et pour le producteur et le distributeur.

Les acteurs du vin doivent s'appuyer sur cette stratégie. **Exemple Castel**



B) DÉVELOPPER LES BONNES STRATÉGIES 2/4

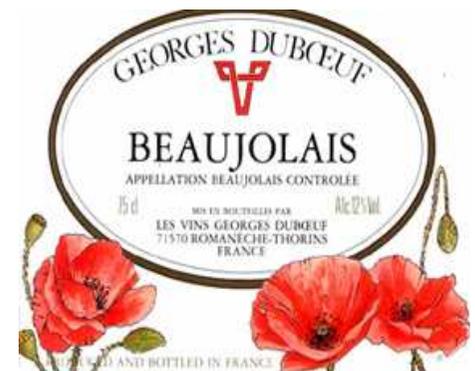
➤ S'adapter aux cibles qui seront les relais de croissance

• Les jeunes

- ✓ Population en croissance + dont la consommation évolue
- ✓ Attirés par des produits doux et fruités
- ✓ Former, expliquer, impliquer
- ✓ Les toucher sur leur terrain

• Les femmes : sur les 3 premiers marchés les acheteurs sont des femmes

- ✓ Dans les pays anglo-saxons, la femme devient même la principale consommatrice
- ✓ Les femmes sont davantage sensibles que les hommes au prix, au packaging, à la simplicité d'usage.



B) DÉVELOPPER LES BONNES STRATÉGIES 3/4

➤ Cibler les nouveaux marchés

- **La Chine : nouvelle locomotive de la croissance mondiale**

Amélioration de la qualité de la vie => hausse de la consommation de vins importés

- ✓ **Comment toucher le marché :**

Développer des stratégies de marques

Cibler les urbains CSP++ pour les vins haut de gamme.

- **Les USA : 3ème pays consommateur du vin et le 1er dans 3ans.**

- ✓ 27% du vin consommé aux États-unis est importé

- ✓ Consommateurs sensibles aux arguments marketing

- ✓ **Comment toucher le marché :**

Développer le « label France »

Ne pas cibler que les csp++

B) DÉVELOPPER LES BONNES STRATÉGIES 4/4

➤ Surfer sur les tendances

• L'agriculture raisonnée

- ✓ Cibler une nouvelle cible de consommateur écolos
- ✓ Créer de la valeur ajoutée au produit
- ✓ Se démarquer dans le linéaire

• L'œnotourisme

En France, marché de l'œnotourisme = de 7 millions de personnes .

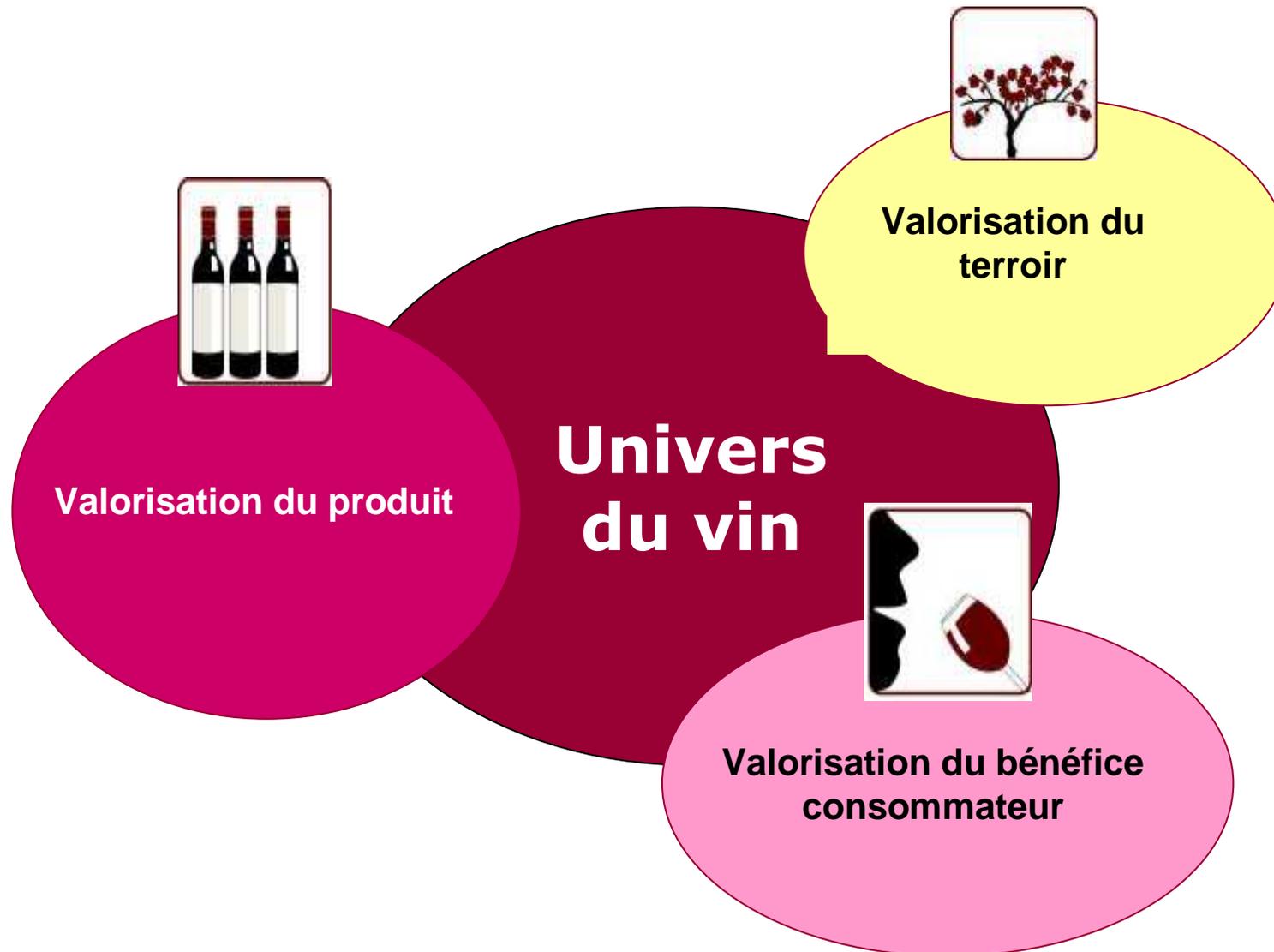
- ✓ Faire découvrir son exploitation à des touristes
- ✓ Promouvoir l'image du vin
- ✓ Faire des visiteurs les ambassadeurs des vins
- ✓ Fidéliser le touriste

III) LES RÉALISATIONS DE L'AGENCE

A) LES CREATIONS : CHATEAUX SOUDARS ET AGASSAC

B) LES EVOLUTIONS DE CAMPAGNE : DOURTHE ET VINITECH

LES TERRITOIRES DE COMMUNICATION



A) CRÉATIONS DE L'AGENCE : CHATEAU SOUDARS 1/2

2006, création du site Internet + création du blog de Lovely et son module de vente en ligne.

➤ **Objectifs de communication**

- ✓ Développer la notoriété du Château
- ✓ Élargir la distribution France

➤ **Cible**

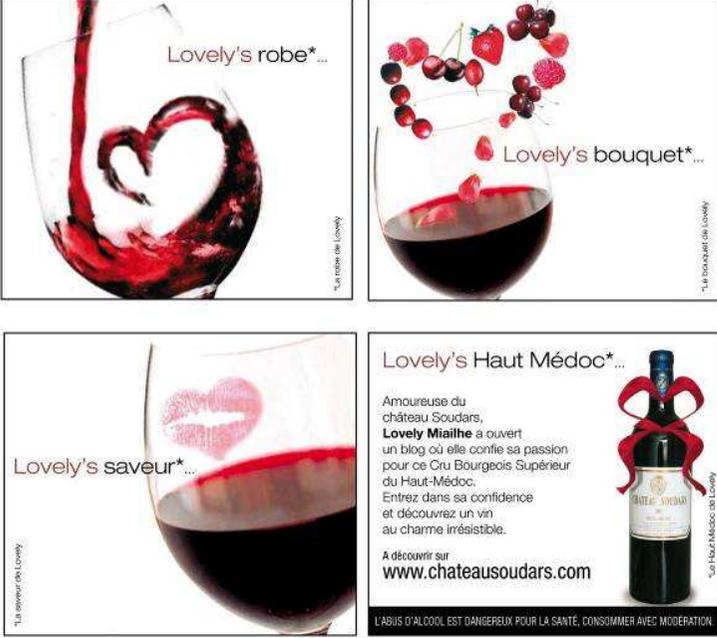
- ✓ CSP +
- ✓ Principalement sur Paris/région parisienne,

➤ **Les axes de travail :** => une communication décalée

- ✓ Affirmer la personnalité du vin
- ✓ Créer un territoire de communication
- ✓ Adopter un ton de communication qui interpelle

A) CRÉATIONS DE L'AGENCE : CHATEAU SOUDARS 2/2

➤ Propositions de l'agence

<u>Approche créative N°1</u>	<u>Approche créative N°2</u>
<p>Promesse : un grand vin « prêt à boire » idéalement vieilli dans nos chais.</p>	<p>Promesse : un « lovely wine », un amour de vin...</p>
<p style="text-align: center;">CONFIDENTIEL</p>	

➤ Choix final



A) CRÉATIONS DE L'AGENCE : CHATEAU AGASSAC 1/2

2005 : communication pendant le salon Vinexpo

➤ **Objectifs de communication**

- Trouver un territoire de communication original
- Toucher un maximum de personnes pendant Vinexpo

➤ **Cible**

- Participants et visiteurs de Vinexpo, France et export

➤ **Propositions de l'agence**

- ✓ Travail des concepteurs rédacteurs => Agassac et «agaçant».
- ✓ Traduction visuelle de l'agacement. => l'étiquette déchirée.

⇒ Positionnement sur le territoire nouveau de la provocation .



A) CRÉATIONS DE L'AGENCE : CHATEAU AGASSAC 2/2

➤ Plan médias

Agassac communique pendant le salon Vinexpo selon 3 grands axes :

- **L'affichage** : 3 réseaux donnent une visibilité à l'annonceur dans toute la ville
- **Sur le salon** : Plaquette de présentation, invitations, flyers, PLV
- **En Annonces Presse** :
 - ✓ En France dans la presse Professionnelle
 - ✓ En Europe dans la presse Professionnelle et Grand Public

B) L'ÉVOLUTION DE CAMPAGNE : LES VINS DOURTHE 1/3

Les Vins Dourthe => gamme complète, avec des prix variés

➤ **Objectifs de communication**

- Créer de la notoriété sur Dourthe
- Faire de Dourthe un repère de qualité

➤ **La communication antérieure**

- Mise en avant de la bouteille avec une très belle photo du produit
- Commentaires de dégustation des experts

➤ **Pour 2007 trois axes d'évolution**

- Être plus chaleureux
- Améliorer l'impact
- Renouveler l'intérêt

B) L'ÉVOLUTION DE CAMPAGNE : LES VINS DOURTHE 2/3

➤ Propositions de l'agence

<u>Proposition 1</u>	<u>Proposition 2</u>	<u>Proposition 3</u>
	<p>CONFIDENTIEL</p>	
<p>Perception d'ensemble plus chaleureuse et plus vivante avec l'apparition du fruit.</p>	<p>Perception d'ensemble plus « °chaude° » et moins austère.</p>	<p>Perception d'ensemble plus colorée.</p>

➤ Réalisation finale de l'agence



B) L'ÉVOLUTION DE CAMPAGNE : LES VINS DOURTHE 3/3

➤ Le plan média

• Objectifs

- ✓ Poursuivre la communication grand public
- ✓ Reconduire le même type de plan media presse qu'en 2006

• **budget** prévisionnel total : X K€HT.

• Démarche

- ✓ Sélectionner une presse qui touche le cœur de cible,
- ✓ Articuler le plan autour de suppléments magazines Cuisine & Vins

Titre	Période.	Diffusion	parutions	Format
BBC Good Food	M	350 391	X	1 PQ
The Observer Food Monthly	M	454 539	X	1 PQ
ES magazine	H	200 000	X	1 PQ
The Times magazine	H	665 764	X	1 PQ
Sunday Times Magazine	H	1 360 559	X	1 PQ
Decanter	M	44 000	X	1 PQ
Evening Standard	Q	281 915	X	1/2 PQ
7 Titres			16	

B) L'ÉVOLUTION DE CAMPAGNE: MAILINGS DOURTHE 1/2

Dourthe lance le nouveau millésime Dourthe N°1 blanc et rosé

➤ **Objectifs de communication**

- Stimulation et animation du réseau CHR
- Invitation à la dégustation des produits

➤ **La communication antérieure**

- 2006 : 1^{er} essai => Simplicité de l'offre
- Bons résultats et satisfaction client

➤ **Propositions de l'agence**

Communication plus qualitative, sur toute la France.

Nous avons présenté plus de 6 propositions d'axes

B) L'ÉVOLUTION DE CAMPAGNE: MAILINGS DOURTHE 2/2

➤ **Le grain de sable**

Nouveaux éléments :

- ✓ Budget moins important que prévu
- ✓ Réduction des délais!

⇒ **Faire + simple en reprenant la campagne précédente et en l'améliorant**

- ✓ Réalisation d'un dépliant 4 pages, deux volets format carré (+ de 1500 ex).
- ✓ 3 modèles différents en fonction des régions Paris, Bordeaux et Province. (Voir annexe 20).



B) L'ÉVOLUTION DE CAMPAGNE : SALON VINITECH 1/2

VINITECH => Salon de référence en matière de techniques pour l'ensemble des professionnels de la filière mondiale vitivinicole

➤ **Communication antérieure**

Une communication très axée sur la technique et l'expertise

⇒ Communication qui louait la technique mais oubliait l'humain



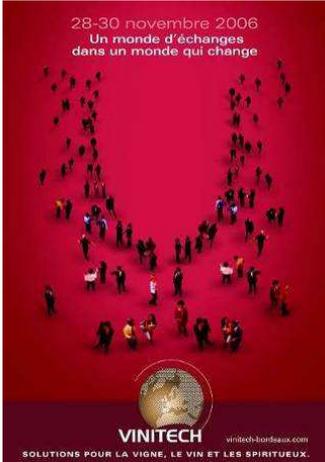
➤ **Nouveaux objectifs de communication**

	Objectifs 2003-2004	Objectif 2006
Objectif	Vinitech RDV international des techniques du monde de la vigne et du vin	Vinitech un allié qui permet de donner les moyens d'affronter l'avenir
Promesse	La technique comme moyen pour faire des vins de qualité	Des solutions pour avancer
Ton	Froid, distant, technique plutôt viticulture	Proximité, échange, Viti et Vini international

➤ **Nouvelle signature** : « Des solutions pour la vigne, le vin et les spiritueux »

B) L'ÉVOLUTION DE CAMPAGNE : SALON VINITECH 2/2

➤ Propositions de l'agence

<p><u>1er angle :</u> <u>Exhaustivité de l'offre</u> « Partager un monde de solution »</p>	<p>CONFIDENTIEL</p>	<p><u>2ème angle :</u> <u>Innovation, perspectives</u> « Les rencontres qui éclairent toute la filière »</p>	<p>CONFIDENTIEL</p>
<p><u>3ème angle :</u> <u>l'échange</u> « Un parcours de rencontres décisives »</p>	<p>CONFIDENTIEL</p>	<p><u>3ème angle bis :</u> <u>l'échange</u> « Un monde d'échanges dans un monde qui change »</p>	

➤ Réalisation finale



➤ Plan média

MERCI

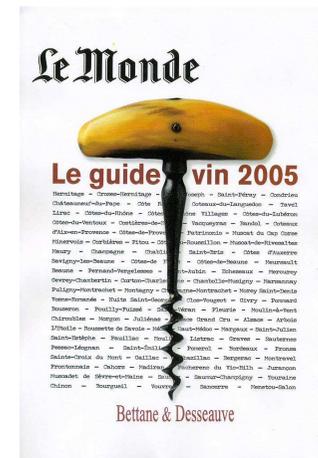
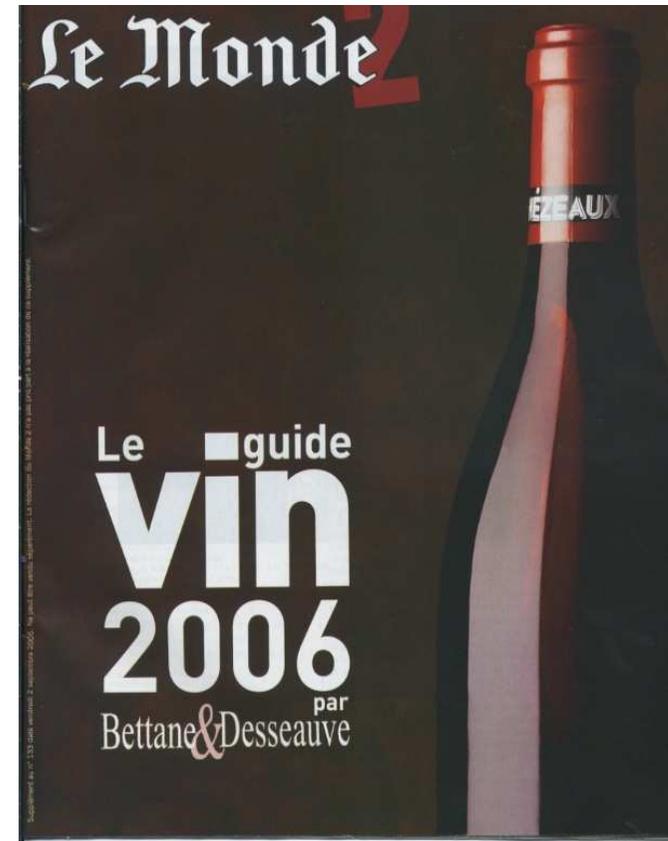
Ossard (l'agence)

Le Monde

- Parution Samedi 2 Septembre
- 321 000 ex
- Supplément quadri encarté au centre format réduit
- 32 pages (10 Pages Pub)
- Le Guide vin 2006 réalisé par Bettane & Dessauve

Format différent de 2005, encarté dans Le Monde 2, la pagination a été divisée par 2. Dossier complet et qualitatif avec grands crus et petits prix. Bien organisé et plutôt clair, on s'y retrouve facilement. Une approche FAV originale par région y compris Champagne.

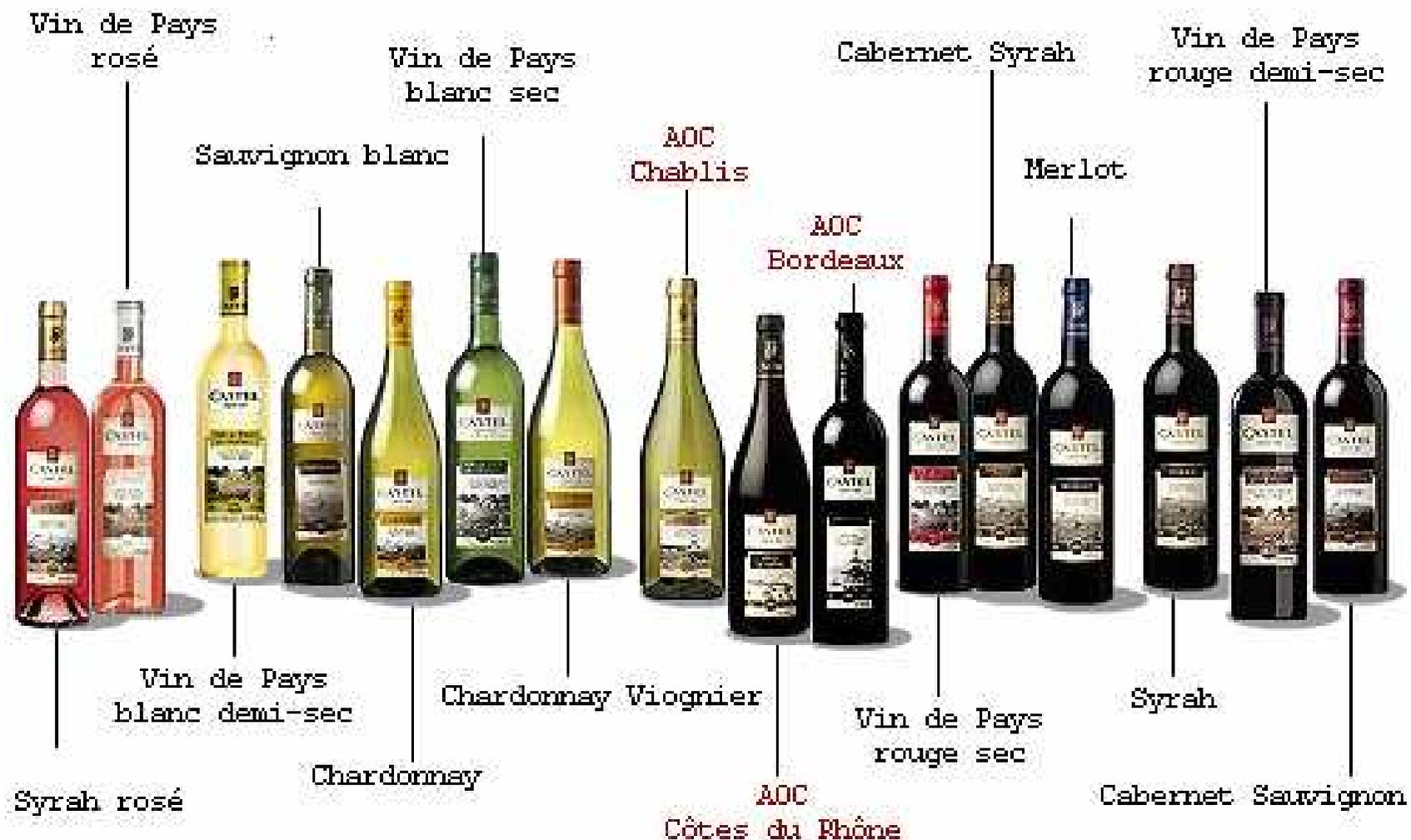
Un guide bien fait.

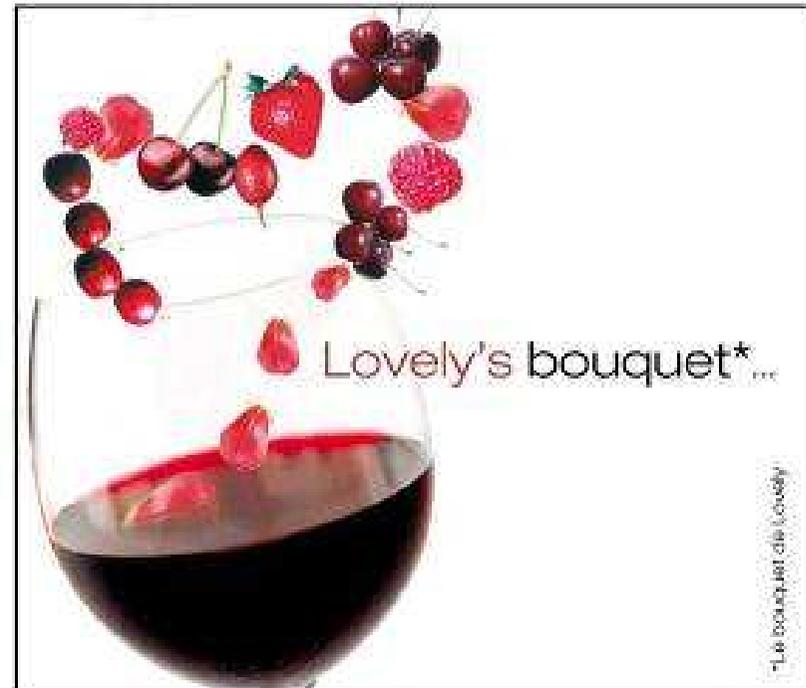
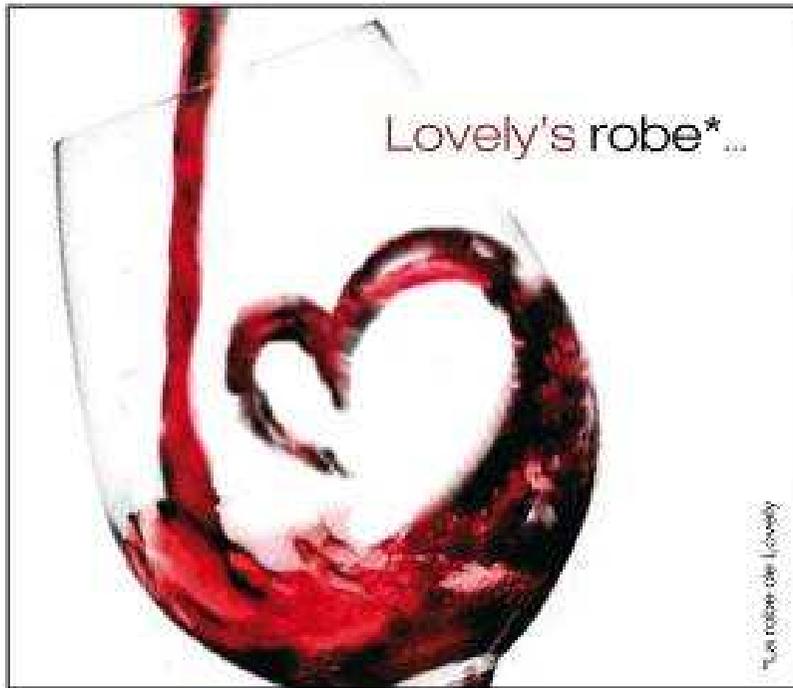


La gamme Castel

Cliquez pour plus d'information...

Des vins de qualité pour tous les goûts et toutes les occasions de consommation...





Lovely's Haut Médoc*...

Amoureuse du château Soudars, **Lovely Mialhe** a ouvert un blog où elle confie sa passion pour ce Cru Bourgeois Supérieur du Haut-Médoc. Entrez dans sa confiance et découvrez un vin au charme irrésistible.

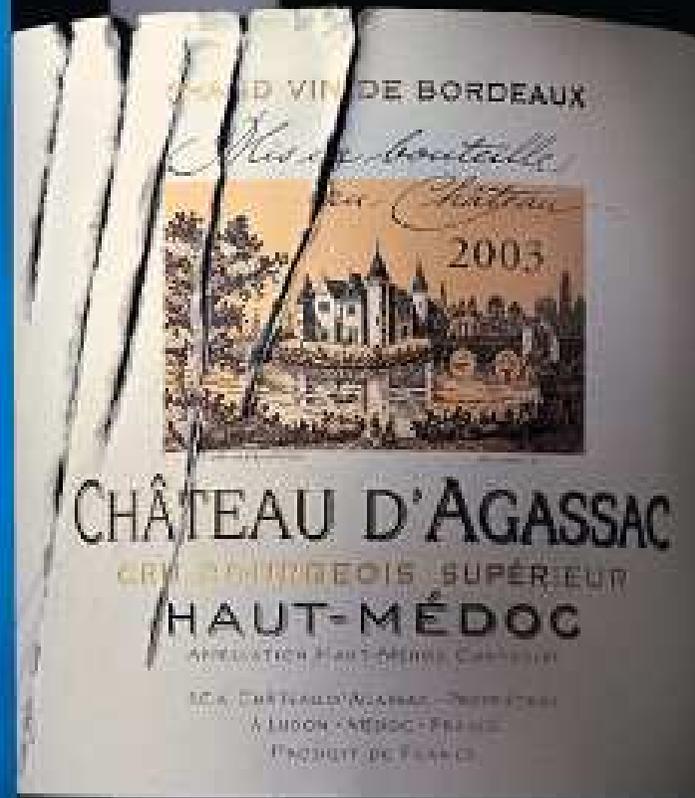
A découvrir sur www.chateausoudars.com



*Le Haut Médoc de Lovely

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Agassac ose la capsule à vis.
Prenez un tour d'avance.



Agassac boldly decides to use the screw-cap.
Turn to something different.

Agassac, le Bordeaux Açaçant
www.agassac.com

VINEXPO
Hall 1 Allée D Stand 94

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMER AVEC MODÉRATION

VALEURS SÛRES

... ce Haut-Médoc respire la classe.
L'Express - Novembre 2002 - 4 points de référence (sur 5)

... superbe Pessac-Léognan...
La Revue du Vin de France Septembre 2004 - 4 points de référence (sur 5)

... toujours parfait en blanc et rouge...
La Revue du Vin de France novembre 2003



Vins et Vignettes
DOURTHE
Valeur sûre à Bordeaux depuis 1840

L'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

FÊTONS
LE PRINTEMPS
AVEC
DOURTHE N°1

Vins et Vignobles
DOURTHE
VALLEYS D'ÉTIVE 1890



**VINITECH
BORDEAUX**

30 nov / 3 déc. 04

Viticulture Emballage Vinicole Services



**Pas de grand vin
sans grande technique**

www.vinitech-bordeaux.com

Parc des Expositions - BP - 33030 Bordeaux Cedex
Tél. : 05 56 11 99 00 - Fax : 05 56 11 88 81
E-mail : vinitech@bordeaux-expo.com



LE SALON MONDIAL DES EQUIPEMENTS ET TECHNIQUES DE LA VIGNE, DU VIN ET DES SPIRITUEUX

Bordeaux 28-30 novembre 2006

**Un monde d'échanges
dans un monde qui change**



www.vinitech-bordeaux.com



VINITECH

www.vinitech-bordeaux.com

SOLUTIONS POUR LA VIGNE, LES VINS ET LES SPIRITUEUX