

les cahiers
marketing

DU **CIVB**

AVRIL 2011

N°1

QU'EST-CE QUE LE MARKETING DU VIN ?



La mission de promotion du CIVB vise à favoriser l'action des commercialisateurs et à renforcer l'efficacité de la filière des vins de Bordeaux.



Comme les Cahiers Techniques, les Cahiers du Marketing font appel à des experts. Ils rappellent avec un souci pédagogique quelques principes généraux de marketing pour ce numéro 1 et aborderont pour les prochains numéros les thématiques pré-

cises auxquelles vous êtes confrontés (stratégie digitale, politique tarifaire, œnotourisme...). Merci de nous faire part de vos remarques.

N'oubliez pas de consulter également sur le site www.bordeauxprof.com l'ensemble des études et actions de promotion conduites par l'interprofession.

Bonne lecture,
Georges HAUSHALTER
Président du CIVB

DOSSIER

QU'EST-CE QUE LE MARKETING DU VIN ?

Comité de rédaction

François Durrieu
Hervé Remaud
BEM

Fabrice Chaudier
NEMESIS

Aude Barre
LES POINTS SUR LES A

Christophe Chateau
CIVB



- P_4 **Pourquoi** une stratégie marketing ?
- P_6 **Les bases** de la réflexion marketing
- P_7 **Elaborer** et optimiser sa réflexion marketing
- P_8 **Explorer** son marché, poser son diagnostic
- P_9 **Définir** un positionnement en phase avec son cœur de cible
- P_10 **Accroître** ses parts de marché
- P_11 **Optimiser** la disponibilité chez les metteurs en marché
- P_12 **Optimiser** la présence qualitative
- P_13 **Focus** « Contenant et contenu »
- P_14 **Les missions** du service marketing du civb
- P_15 **Le site** www.bordeauxprof.com

actu marketing

LA PREMIÈRE JOURNÉE MARKETING DU CIVB

Jeudi 14 Avril 2011 - Palais des Congrès de Bordeaux

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS :
valerie.yaigre@vins-bordeaux.fr ou 05 56 00 22 82

8h30 Accueil des participants

9h00 Introduction **GEORGES HAUSHALTER**, PRÉSIDENT DU CIVB

9h15 Le marché des vins de Bordeaux dans le monde

- France : focus GD
- Export (6 pays prioritaires) : volume, valeur et évolution au cours des 12 derniers mois

JEAN PHILIPPE CODE, DIRECTEUR DU SERVICE ÉCONOMIQUE DU CIVB

9h45 La Promotion collective au service des entreprises
Stratégie de communication du CIVB

ROLAND QUANCARD, PRÉSIDENT DE LA COMMISSION PROMOTION

DOMINIQUE HAVERLAN, VICE-PRÉSIDENT DE LA COMMISSION PROMOTION

10h00 La « Marque » Bordeaux, un patrimoine commun

- Les atouts de la marque
- Les grandes tendances de la consommation et la nouvelle donne concurrentielle
- Comment Bordeaux peut tirer profit de ces évolutions ?

JOLANTA BAK, INTUITION

10h45 Pause

11h00 Les implications marketing

- Stratégie formation, *Initier et Instruire* **ANNICK MARTINEZ**, CIVB
- Stratégie digitale, *Rafraîchir et Diffuser* **ARTHUR CERIA**, CREATIVE

FEED

12h00 Questions

12h30 Conclusion des débats

12h45 Déjeuner

Les coups de pouce DU CIVB

Le CIVB met à disposition des entreprises un service Etudes et Documentation très complet, des rencontres interprofessionnelles, et des actions terrain, qui représentent un tremplin efficace de dynamisation des réseaux, et un soutien pratique dans l'élaboration de vos propres stratégies de développement.

Pourquoi une stratégie marketing ?

En situation de pénurie, il n'est jamais très difficile de vendre un produit. Mais depuis des années, le monde du vin a été confronté à une offre pléthorique. Rappelons les chiffres suivants : les échanges mondiaux de vin sont de l'ordre de 80-90 millions d'hl, pour une production d'environ 250 millions d'hl, et une consommation de l'ordre de 210 millions d'hl.

Il y a donc abondance et concurrence, tant sur les marchés export que sur le marché domestique.

C'est dans ce cadre que le rôle d'une **stratégie marketing** est essentiel.

De quoi s'agit-il ?

Il s'agit de faire en sorte que le choix de l'acheteur, du prescripteur, du distributeur et du client final privilégie votre produit au détriment de celui des autres.

Pour atteindre cet objectif, les entreprises activent des concepts marketing qui ont évolué au cours du temps pour s'adapter le plus précisément possible aux environnements de marchés, et notamment aux contraintes réglementaires qui touchent les boissons alcoolisées.

Le consommateur devra donc être amené, par une stratégie marketing adaptée, à acheter votre vin plutôt que celui de votre concurrent. La combinaison des outils marketing forme ce que l'on nomme communément le mix marketing.

Les anglo-saxons, qui ont longtemps eu une longueur d'avance en ce domaine, ont

ainsi théorisé sur **les 4P du «mix marketing»** :

- Product
- Price
- Promotion
- Placement,

voulant signifier ainsi que l'acheteur sera d'autant plus convaincu que l'association harmonieuse de ces 4P correspondra précisément à ses attentes,

spontanées ou assistées.

Naturellement, l'élaboration d'un marketing mix cohérent exige aussi en amont un diagnostic en profondeur du marché et de son environnement, ainsi qu'une connaissance et une maîtrise parfaite de son produit.

Il s'agit donc de procéder par étapes, et l'ambition de ce premier Cahier du Marketing est ainsi de vous accompagner dans vos premières réflexions avant d'aborder des thématiques spécifiques dans les prochains numéros.



À RETENIR

LES « 4 P »

DU MIX MARKETING

BALISENT DE VASTES CHAMPS D'APPLICATIONS :

Le marketing mix est constitué de la combinaison harmonieuse de différents types d'actions organisées autour de 4 thèmes principaux : le produit, le prix, la distribution et la communication (en anglais Product / Price / Placement / Promotion)

LE PRODUIT

- Concevoir et gérer sa marque et son produit
- Positionner son produit
- Mettre en valeur son produit (et les attributs qui le caractérisent)

LE PRIX

- Mieux gérer ses achats
- Définir sa politique de prix de vente adaptée aux circuits de distribution
- Intégrer les coûts de mise en œuvre des actions Marketing au prix de vente du produit
- Estimer les **ROI** (retours sur investissements)...

LA DISTRIBUTION

- Caractériser et choisir ses circuits de distribution
- Concevoir sa stratégie export
- Commercialiser son vin sur internet
- Optimiser la présence du produit en rayons
- Favoriser l'agencement et la mise en avant du produit...

LA COMMUNICATION

- Donner une identité graphique au produit
- Bâtir une stratégie de communication (**print** – web – **web 2.0**)
- Animer sa force de vente,
- Fidéliser sa clientèle...

GLOSSAIRE

Stratégie marketing :

Dynamique d'une entreprise en vue d'atteindre un objectif visé, en l'occurrence la conquête méthodique du marché, en conformité avec les attentes des consommateurs, et en phase avec l'identité du produit.

Circuits de distribution :

Ensemble de circuits qu'emprunte une entreprise pour atteindre le consommateur : la grande distribution, le commerce traditionnel, la restauration, la vente directe, la vente à distance (internet)...

Communication Corporate :

Communication centrée sur l'entreprise.

Communication Image :

Communication relais des valeurs subjectives véhiculées par le produit et/ou l'entreprise.

Communication Produit :

Communication attachée aux valeurs objectives du produit.

Identité visuelle :

Ensemble des codes graphiques et sémantiques liés à la personnalité donnée au produit (logotype, charte graphique, signature...) dont l'objectif est d'illustrer et de symboliser les valeurs du produit et/ou de l'entreprise.

Print :

Désigne communément les outils de communication papier, par opposition à web.

Web 2.0 :

Permet aux internautes d'interagir (partager, échanger, etc.) à la fois avec le contenu et la structure des pages du web, et facilite les échanges, à travers notamment le web social (facebook, twitter...)

ROI (Return On investment) :

En français, retour sur investissement. Rapport des bénéfices générés par une campagne de communication et du coût de l'opération.

stratégie

Qu'est-ce que le prix

le marketing

besoins du vin ? études

packaging distribution

concurrence communication

LES BASES DE LA REFLEXION MARKETING

Il ne peut y avoir de production pérenne d'une denrée ou d'un bien si ceux qui le produisent et ceux qui l'achètent n'y trouvent pas respectivement quelque intérêt. Cet intérêt peut prendre des formes multiples qui peuvent être esthétiques, financières, statutaires etc...

Le marketing, pour qui ?

Dans la chaîne de relation qui va de la vigne au verre du consommateur, les intermédiaires sont nombreux. Dans le schéma classique, le viticulteur va généralement vendre son vin à un négociant, qui va à le vendre à un distributeur (GD, caviste, CHR), qui a son tour le vendra à un consommateur... Bref, chacun essaiera de trouver les meilleurs arguments et de définir une stratégie de séduction/

persuasion pour emporter la décision. Quand le consommateur se détourne d'un vin, toute la chaîne est affectée. Le marketing est donc bien l'affaire de tous !

Le marketing, pourquoi ?

Pour fluidifier le bon fonctionnement de la chaîne de valeur qui va de la vigne au verre, chacun doit être à l'écoute du marché dans toute sa complexité, et notamment à l'écoute très attentive du consommateur.

Rester sourd aux évolutions du monde, ne serait-ce qu'en termes d'exigence qualitative, de communication adaptée, de lisibilité, de traçabilité, condamne à l'échec.

EN TOUTES LETTRES

GD : Grande Distribution
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
GSS : Grandes Surfaces Spécialisées
CHR : Cafés, Hôtels, Restaurants

Il est donc impératif de :

A connaître le comportement d'achat des consommateurs et d'anticiper leurs attentes,

B satisfaire ces attentes (créer une offre) et faire en sorte que la marque (marque commerciale ou château) soit disponible.

Pour autant, cela ne signifie pas qu'il faut renoncer à ce qui fait précisément la spécificité des appellations d'origine, à la typicité des produits et se lancer dans la fabrication de produits standardisés « à la mode » qui, par définition, finiront par être démodés.

Car le marketing se doit lui aussi de s'adapter aux spécificités du monde du vin pour être porteur de valeur ajoutée sur le long terme.



SA REFLEXION MARKETING

Prendre le temps d'un état des lieux et procéder étape par étape sont les clés de la réussite d'une bonne stratégie marketing :

1 Analyser son marché, identifier l'ensemble de ses acteurs (fournisseurs, concurrents, prescripteurs, metteurs en marché... jusqu'au consommateur final).

2 Faire objectivement son auto-critique (sans pour autant tout remettre en question), évaluer ses forces et ses faiblesses.

3 Définir le positionnement de son produit, permettant de se distinguer de la concurrence.

4 Rédiger et affirmer ainsi la stratégie qui résulte de cette réflexion, en passant du stade de l'idée et de la volonté, à celui d'une action structurée et datée, qui permettra de définir l'objectif **SMART** : Simple, Mesurable, Ambitieux mais Réaliste et inscrit dans le Temps.

5 Garder à l'esprit qu'un plan marketing se bâtit au minimum sur l'année, mais plus généralement sur 3 à 5 ans.

conseils d'organisation

- Classer les tâches par ordre de priorité
- Définir le temps consacré à chaque tâche
- Construire un agenda de tout ce qui est prévisible
- Prévoir des réunions mensuelles de bilan
- Déterminer qui fait quoi et définir les responsabilités
- Ne pas confondre la méthode et l'outil

80% de la réussite d'un projet se trouve dans la préparation.

EXPLORER SON MARCHÉ, POSER SON DIAGNOSTIC

1^{er} CONSTAT, 3 FACTEURS SONT À SUIVRE DANS L'ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ :

- » Les tendances de la consommation (définition même du marché comme un ensemble de consommateurs actuels ou potentiels aux besoins évolutifs).
- » L'évolution des circuits de distribution, et notamment l'attitude des acheteurs : GD, cavistes, vente directe, **C.H.R.**, et l'export.
- » L'offre des produits, les évolutions, les nouveautés.



2^e CONSTAT, FAIRE LE BILAN DE SES FORCES ET SES FAIBLESSES DOIT CONDUIRE À :

- » Définir le volume à vendre,
- » Établir le P.V.C (prix de vente au consommateur) pour assurer son positionnement,
- » En déduire les moyens (rapport €/bouteille pour le marketing, maîtrise de la langue à l'export, frais de commercialisation...),
- » Quantifier et planifier son temps.

DEFINIR UN POSITIONNEMENT EN PHASE AVEC LES BESOINS DE LA CIBLE POUR ATTEINDRE SON OBJECTIF

Identifier votre cœur de cible...

Dans la démarche marketing, chaque consommateur présente ses propres motivations d'achat et ses propres modes de consommation. Il est donc essentiel de comprendre et d'identifier les spécificités des groupes de consommateurs partageant des modes de consommation similaires ou des comportements semblables : c'est ce que l'on appelle la **segmentation**. Elle permet de définir le **cœur de cible** et les caractéristiques du vin que ce segment de consommateur va valoriser.

...et vous positionner de façon claire...

Pour se différencier de la concurrence, il est indispensable de définir un **positionnement** qui va situer l'entreprise et ses produits dans l'esprit de ses clients types sur différents créneaux : haut de gamme, premier prix, bio, etc. Le positionnement des vins de l'entreprise est censé apporter, sur un segment de marché prédéfini, une réponse claire et adaptée aux attentes du cœur de cible, en termes d'identification (ce qu'est le produit), de destination (à qui ce produit s'adresse), et de différenciation (la valeur apportée par le produit).

... en privilégiant un concept nouveau et différent.

Si nous préconisons fortement de faire l'état des lieux des divers choix de positionnements de la concurrence, ce n'est pas pour s'en inspirer, mais au contraire pour éviter tout mimétisme.

GLOSSAIRE

Segmentation :

Découpage d'une population en groupes ou sous-groupes adoptant des comportements similaires.

Cœur de cible :

Sous-ensemble de consommateurs réels et potentiels d'un produit (clients et prospects) les plus représentatifs et les plus importants.

Positionnement :

Ensemble des éléments distinctifs que l'entreprise associe à son produit pour le différencier de la concurrence, en lui donnant une position crédible et attractive, en conformité avec les attentes de la cible.

Les coups de pouce DU CIVB

DE NOUVELLES PROSPECTIVES SUR LE PLAN «BORDEAUX DEMAIN»

Dans le cadre de son plan Bordeaux Demain, le CIVB propose une segmentation pyramidale, articulée autour de 4 critères comportementaux : Art, Exploration, Fun, Basique, correspondant à des motivations et des modes de consommation différents, selon un barème de prix différents.

Ce découpage du marché, représentatif des tendances actuelles, représente un bon outil pour s'y positionner et entrevoir les premières directions à donner à sa réflexion.



*Prix de vente consommateur en France (circuit GMS hors promotions)

À SUIVRE

Bien s'informer, où s'informer ?

Pour se repérer, il suffit de faire attention aux chiffres : il ne s'agit pas d'imposer une lecture stricte et à la virgule près des statistiques. Leur marge d'erreur conduit à regarder les tendances et leur évolution dans le temps : un chiffre isolé et hors de son contexte ne veut rien dire.

Pour lui donner sens, il faut donc s'obliger à une lecture régulière des mêmes indicateurs et à les étudier dans la durée.

...À SUIVRE CHAQUE ANNÉE :

Pour l'export, synthèse par pays :

- » source www.bordeauxprof.com

Indicateurs mondiaux, facteurs de compétitivité :

- » bilan OIV (Office International de la Vigne et du vin)
- » source www.oiv.org (« statistiques »)

Prix moyens et circuits en France :

- » source « Marché des vins de Bordeaux/commercialisation » (service économie et étude du CIVB)
- » www.bordeauxprof.com.

...À SUIVRE CHAQUE MOIS :

Consommation France :

- » source www.bordeauxprof.com
- » www.viniflor.fr («espace vin» puis «économie de la filière vin»)
- » **Information ODG :** » source site internet et lettre syndicale.
- » le magazine de « L'Union Girondine des Vins de Bordeaux »

...À SUIVRE CHAQUE SEMAINE :

- » le flash du CIVB
- » la circulaire de « L'Union des Maisons de Bordeaux »

OPTIMISER LA DISPONIBILITÉ PHYSIQUE CHEZ LES METTEURS EN MARCHÉ

La croissance d'une marque est liée à l'augmentation de ses parts de marché : plus elle va vendre son produit, plus elle va gagner en importance sur son secteur. Pour vendre plus, une entreprise peut chercher à augmenter la fréquence d'achat et/ou à augmenter le nombre de ses clients. Sur un produit comme le vin, la fréquence d'achat varie peu d'une marque à l'autre.

C'est donc sur le volume de ses acheteurs (ou taux de pénétration) qu'il faut concentrer ses efforts - y compris les acheteurs occasionnels, même s'ils n'achètent qu'une seule fois. Pour ce faire, il faut optimiser la disponibilité physique de ses produits, et multiplier autant que faire se peut les circuits et les lieux de distribution.



Une attention toute particulière est à accorder aux prescripteurs.

Les cavistes et les restaurateurs sont des **prescripteurs** en puissance avec lesquels il est toujours intéressant d'instaurer des relations étroites et attentives. Faire connaissance avec leur lieu de vente, l'agencement de leurs rayons, leur profil de clientèle, leur approche du client, permet plus d'efficacité dans la négociation commerciale.

Il est bon notamment de fournir un argumentaire de vente, généralement sous la forme d'une fiche produit, présentant de manière détaillée les caractéristiques du vin (vignoble,

vinification, notes de dégustation...). Ainsi, ils pourront mieux transmettre le message à leurs clients.

Des opérations spécifiques à caractère promotionnel (dégustations commentées, happenings, mini-événements...) peuvent être organisées en partenariat avec les restaurateurs, les bars à vins, les cavistes et les grandes surfaces spécialisées.

Une règle d'or dans la distribution : toujours mettre au premier plan les besoins de l'acheteur avant ses propres attentes.

Les préoccupations d'un acheteur, et de l'acheteur GD particulièrement, sont liées à ses impératifs de vente : au-delà d'un prix et d'une marge, il recherche la qualité du service (contact direct, écoute, suivi, constance dans la qualité du produit), la performance logistique (reposant sur « ni rupture, ni stock »...), la sécurité (revente facile grâce à des produits en

phase avec les attentes des consommateurs). Le « catalogue » du marketing propose des outils de **promotion des ventes** (collerettes...), appréciés des acheteurs, car ils permettent, par une communication incitative, de valoriser le vin auprès des consommateurs finaux en apportant un réel plus produit, et de limiter l'impact du prix en lui justifiant tout l'intérêt de son achat.

Des opérations « **incentive** » menées directement auprès de la cible acheteurs peuvent également être un bon moyen de stimuler les ventes en GD. Attention dans ce cas de bien provisionner le coût de ces opérations promotionnelles dans le prix de vente du produit.

À RETENIR

Ne jamais négliger les acheteurs occasionnels L'EXEMPLE YELLOW TAIL

Yellow Tail est l'une des marques les plus vendues des Etats-Unis. Au regard de ses parts de marché, et compte tenu du potentiel global d'acheteurs de vins, on s'aperçoit pourtant que la proportion d'acheteurs réguliers de la marque est extrêmement limitée. En revanche, ses parts de marché sont remportées auprès des acheteurs occasionnels.

Dès lors, la stratégie marketing optimum de la marque n'est pas tant de se focaliser sur ses consommateurs réguliers, mais plutôt d'arriver à stimuler de nouveaux acheteurs, ou des acheteurs très occasionnels.

GLOSSAIRE

Prescripteur :

Intermédiaire entre le producteur et le consommateur, susceptible de motiver l'achat, la consommation ou l'utilisation d'un produit à un consommateur potentiel.

Promotion des ventes :

Stimulation des achats à court terme sur une cible donnée grâce à des mécanismes spécifiques (jeu-concours, offres spéciales, bons d'achats, ...). Attention car ces opérations sont soumises à une stricte réglementation.

Incentive :

Communication incitative à destination du consommateur final, du prescripteur ou de la force de vente, l'objectif étant de récompenser (une fidélité, une augmentation du volume d'achat, une performance de vendeur).

Les coups de pouce DU CIVB

METTRE EN AVANT LES VINS DE BORDEAUX

Les opérations « Bordeaux sous le même toit » proposent sur chaque zone géographique une sélection de vins de Bordeaux avec un rapport qualité/prix exceptionnel.

ETAYER SA FORCE DE VENTE A L'EXPORT

Pour étoffer leur force de vente et aborder l'export plus en confiance, les entreprises peuvent se reposer sur les V.I.E. (Volontariat International en Entreprise) et confier à un jeune une mission professionnelle à l'étranger durant une période modulable de 6 à 24 mois.

Le CIVB encourage les entreprises dans cette démarche et propose sur le site www.bordeauxprof.com des informations complètes et régulièrement actualisées sur les pays concernés.



OPTIMISER LA DISPONIBILITE MENTALE EN RAYONS

Un produit facilement mémorisable a plus de chances d'être repéré au milieu d'une offre éparse.

Faire en sorte que le vin soit disponible en **linéaire** (ou sur une carte des vins) ne suffit pas à le faire vendre. Pour sortir du lot au milieu de la variété et de la densité de l'offre, il faut aussi que le vin soit facilement reconnaissable et identifiable, afin de faciliter l'acte d'achat pour le consommateur en situation.

On parle alors de '**salience**' d'une marque, qui est la capacité à être mémorisée par le consommateur à travers ses caractéristiques distinctives : le style de l'étiquette, une forme spécifique de la bouteille, etc.



Les coups de pouce DU CIVB



LES APÉRO VINTAGE

Une initiative conviviale du CIVB : depuis quelques années, les Apéro Vintage de Bordeaux investissent régulièrement les bars branchés de la capitale. L'objectif est d'aller à la rencontre des consommateurs dans l'ambiance chaleureuse et décontractée d'un «afterwork», et de leur faire découvrir les vins de Bordeaux pour un prix raisonnable.

Ce que l'on appelle en marketing la **disponibilité mentale** du produit est primordial, surtout quand le consommateur perplexe fait face à des centaines de références.

C'est pour cela que maintenir une marque Bordeaux forte est essentiel, en prenant garde toutefois que cette marque maintienne son image de prestige.

Le marketing est alors crucial car il permet de vendre cette part de rêve.

Si les consommateurs gardent toujours en tête cette valeur reconnue des vins de Bordeaux, il faut que les producteurs et négociants puissent de leur côté offrir des produits conformes à cette promesse. Une image est difficile à construire et longue à entretenir, elle peut s'effriter ou s'abîmer très rapidement.

Beaucoup de régions viticoles envient la notoriété de Bordeaux, et se réjouiraient de pouvoir profiter de cette aubaine : sachons nous appuyer sur cette formidable opportunité et renforcer au quotidien la puissance qu'elle représente.

Linéaire :

Espace occupé dans les rayons d'un magasin par une marque ou un produit.

Packaging :

Emballage permettant de protéger le produit et, le cas échéant, de le mettre en valeur. En l'occurrence, il comporte la bouteille, l'étiquette et la contre-étiquette, mais aussi le bouchon, la capsule, le carton et la caisse.

Salience :

Probabilité/capacité d'une marque de venir à l'esprit du consommateur en situation d'achat.

focus

CONTENANT & CONTENU

Qu'importe le flacon ?? Ce n'est pas si sûr...

Les qualités gustatives et intrinsèques d'un vin restent une valeur essentielle pour garantir la satisfaction du consommateur et donc favoriser le « ré-achat ». Mais encore faut-il que le vin ait été dégusté ! Car n'oublions pas que dans une majorité de cas, le consommateur ne goûte pas le produit avant de le mettre sur sa table.

Peut-on dire alors que le consommateur n'achète pas du vin, mais un **packaging** ?

En réalité, une étiquette est un outil de communication à part entière. Les consommateurs choisissent en priorité une étiquette attractive où se retrouvent les identifiants du concept, qui peuvent être plus ou moins focalisés sur :

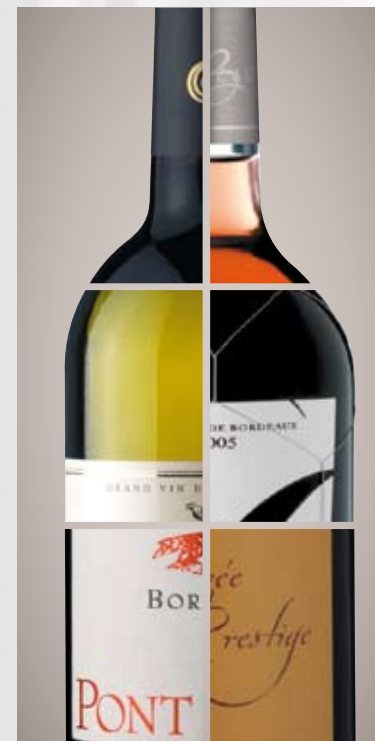
- » le lien géographique au terroir : provenance, appellation, cépages, millésime,
- » la personnalité du vigneron : nom, logo, illustration du château,

- » le mode de consommation du produit : comment, quand, avec qui, avec quoi boire le vin.

Le marketing de l'emballage (bouteille, étiquette, capsule, carton) donne toute sa personnalité au vin. La bouteille devient porteuse d'une promesse, liée au positionnement que l'on aura choisi pour différencier le produit de sa concurrence (élitiste, quotidien, léger, féminin, ...).

Attention néanmoins, que la qualité du contenu soit en cohérence avec le packaging : si tel n'est pas le cas, le consommateur comprendra vite qu'il s'est fait duper et deviendra hostile au produit.

A l'inverse, une étiquette qui rebute le consommateur (parce que mal conçue, manquant de clarté, inesthétique...) dévalorisera le produit.



GLOSSAIRE

Les missions du service marketing du CIVB

» DÉVELOPPER ET RENFORCER L'IMAGE DE BORDEAUX TOUT AUTOUR DU MONDE

Le rôle du Service Marketing est de bâtir la réputation de Bordeaux, et d'en renforcer l'image et la visibilité à long terme sur les plus gros marchés mondiaux.

Son travail se concentre donc prioritairement sur l'élaboration de la Stratégie Bordeaux, diffusée par la Commission Promotion du CIVB sur les pays prioritaires (France, Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne, États-Unis, Japon et Chine), et sur ceux qui disposent d'un fort potentiel de valorisation (Canada, Suisse, Pays Bas, et Danemark).

Des consultants externes à l'export (Amérique du Nord, Allemagne/Suisse, Grande-Bretagne et Asie) analysent les marchés pour réfléchir, orienter, puis mettre en action et coordonner sur le terrain la Stratégie Bordeaux.



» LES MOYENS MIS EN ŒUVRE

Ses missions s'appuient sur un réseau d'agences de communication, et sur ses partenaires : Sopexa, Ubi France, Chambres de Commerce, AAPRA (Agence Aquitaine de Promotion Agro-alimentaire), COFACE et Missions Économiques des ambassades.

Les investissements se concentrent sur des secteurs et des thématiques où les entreprises ne pourraient intervenir seules (l'École du Vin en est un exemple). Le budget de communication est de 16 millions d'euros, dont 3 millions provenant de l'OCM vin.

» LE RESULTAT DE CE TRAVAIL D'IMAGE

- Depuis 5 ans : 40 000 professionnels (cavistes, chefs de rayon, ...) ont été formés et exposés à la diversité de Bordeaux ;
- 750 journalistes ont été reçus et cela a donné lieu à des retombées presse valorisées à 53 000€ ;
- Bordeaux est devenu n°1 aux États-Unis en termes de stratégie digitale.

SMART BORDEAUX Depuis quelques mois maintenant, l'application Smartphone du CIVB aide le consommateur à mieux se repérer face à la diversité de l'offre qui lui est proposée.

Grâce à la base de données mise à jour directement par les professionnels, il lui suffit de scanner l'étiquette de la bouteille pour accéder à une fiche produit. Vous pouvez ainsi communiquer sur votre produit directement vers les consommateurs en situation d'achat du monde entier (12 langues). L'intérêt de Smart Bordeaux est évident, mais le succès de cet outil réside dans la qualité de la base de données. Pensez à renseigner vos fiches !



pour en savoir plus

MODE D'EMPLOI

www.bordeauxprof.com

Ce site est alimenté conjointement par les Services Marketing, Technique et Economique. Il offre une source de documentation exhaustive, et une aide précieuse dans la conduite de projets opérationnels de toutes sortes. Exclusivement réservé aux acteurs de la filière Bordeaux, sa fréquentation a doublé en 2010.

Une simple connexion validée par identifiant et mot de passe, ouvre accès à un grand nombre d'informations regroupées en 4 grands thèmes :

infos générales

» rassemble toutes les informations réglementaires et pratiques liées au fonctionnement du CIVB. C'est aussi dans cette rubrique que l'on trouve le plan «Bordeaux Demain».

économie et études

» offre un accès direct à toutes les informations concernant le marché France et export.


technique

» recense toutes les informations techniques et les innovations liées à la conduite du vignoble.

marketing

» expose de façon détaillée les missions et actions menées par le CIVB, notamment sur le plan des financements export. Une rubrique qui se fait également l'écho des grands événements mondiaux, et des actions de communication et de relations publiques menées par l'interprofession.

- Mission & contacts marchés (publicité, promotion, relations publiques et presse, formation)
- Les actions marketing du CIVB pays par pays
- E-Boutique
- Information VIE (Volontariat International en Entreprise)
- École du vin (formateurs, écoles partenaires)
- Bar à Vin
- Concours et salons



Conseil Interprofessionnel
du Vin de Bordeaux

1, cours du XXX juillet

33075 Bordeaux cedex

Tél. 05 56 00 22 66

Fax : 05 56 00 22 82

www.bordeauxprof.com

BORDEAUX