

Benchmarking filière détente : South of France Wine Tour



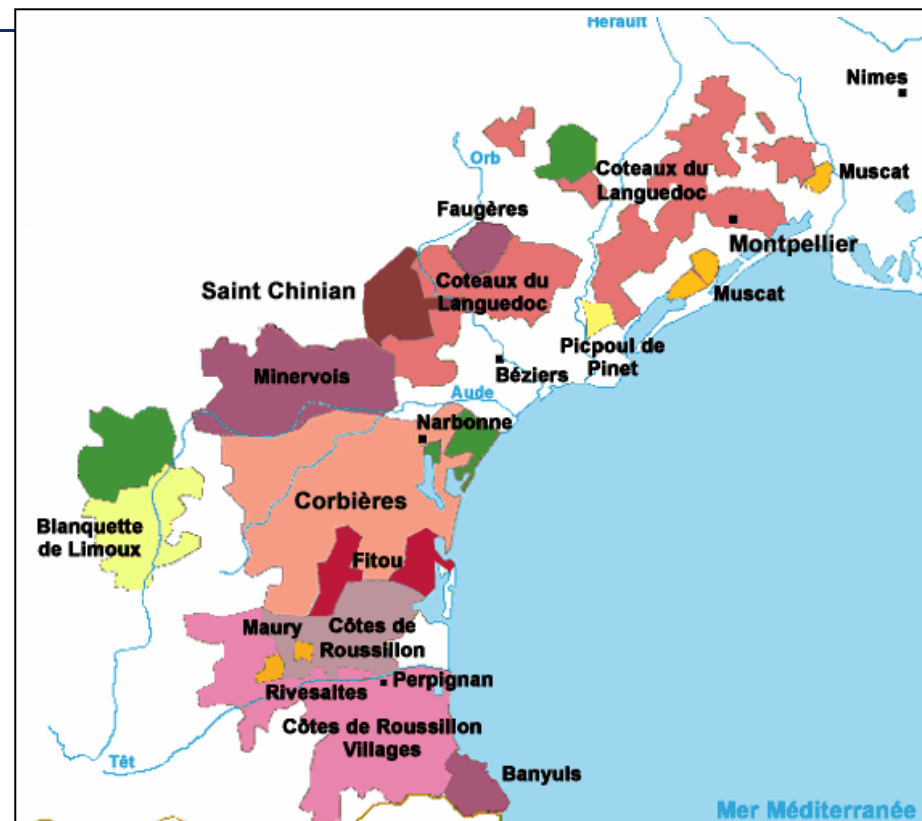
Territoire de Marque, Marque de Territoire

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
South of France, promotion des produits régionaux et territoire	X			X	

Sud de France - South of France

Présentation

- Premier vignoble du monde (en volume de de production), le Languedoc-Roussillon doit néanmoins faire face à une crise importante de son secteur viticole (baisse des ventes, surproduction, concurrence internationale accrue).
- Pour remédier à cette crise, le Conseil Régional du Languedoc-Roussillon et les 4 syndicats interprofessionnels viticoles de la région ont donc signé en juin 2006 une convention de partenariat qui crée la marque Sud de France - South of France.
- La marque Sud de France - South of France regroupe sous une bannière commune l'ensemble des producteurs de vins du Languedoc-Roussillon.
- **L'objectif est de fédérer, sous une marque ombrelle, l'ensemble des productions viticoles du Languedoc-Roussillon, afin faciliter leur commercialisation.**



- **Personne contactée :**
Mme Le Berrigaud, chargée de promotion de la la marque Sud de France – South of France, Conseil Régional du Languedoc Roussillon.
- Contact : 04 67 22 93 72

Une marque unique pour toute l'offre viticole du Sud de la France

- Le Conseil Régional du Languedoc-Roussillon et les 4 syndicats interprofessionnels viticoles viticoles de la région ont signé en juin 2006 une convention de partenariat qui crée la marque Sud de France - South of France. Celle-ci **regroupe sous une bannière commune l'ensemble des producteurs de vins du Languedoc-Roussillon.**
- **Objectif** : fédérer derrière une marque ombrelle **l'ensemble des producteurs** de vin du Sud Sud de la France afin de lutter contre la crise qui touche les vins de la région.
- **Stratégie**
 - **Création d'une identité visuelle commune unique** : un unique logo et une unique marque. D'où une **offre claire et simple** (ne fait pas appel aux AOC et vins de pays)
 - **Association à la marque de valeurs fortes et identitaires** qui sont celles du Sud de la la France : soleil, gastronomie, art de vivre...
- **Commercialisation**
 - En circuits courts (peu d'intermédiaires entre le producteur et le vendeur)
 - En réseaux de distribution de proximité.
- **Promotion à l'étranger** (8 antennes à l'exportation) et **campagnes de communication** pour positionner les vins sous la marque ombrelle sur les marchés étrangers (South of of France Wine Tour).

OPT → Territoire de Marque, Marque de Territoire

1. Stratégie et objectifs poursuivis

Créer une
identité
visuelle
commune

Associer à la
marque des
valeurs fortes

Faire du
Languedoc-
Roussillon,
une terre de
vins par
excellence

• Stratégie

- L'objectif est de soutenir et promouvoir les produits viticoles de la région Languedoc-Roussillon, par le biais d'une marque repère qui colle à l'identité régionale.
- Recours à une identité visuelle avec un logo unique, ce qui permettra aux consommateurs de reconnaître facilement le produit et de s'identifier à celui-ci.
Cette marque ombrelle permet une fidélisation des consommateurs du fait de sa simplicité, au contraire d'une offre qui était auparavant multiple et complexe à reconnaître et mémoriser (entre AOC et AOC et vins de pays).
- On fait ensuite appel à l'imaginaire en associant les termes « Sud » et « France », qui représentent aux yeux des consommateurs certaines valeurs (le soleil, la gastronomie, le savoir-vivre, etc.). Ce sont, en effet, des termes qui « parlent » et qui ont une image valorisante, notamment à l'international.
- Cette marque, doit aussi constituer à terme, une caution de qualité, une garantie.
Ce sera une référence, une marque qui apporte du sens (savoir-faire, qualité, notoriété, etc.)

• Orientations

- Les **orientations stratégiques** prises sont les suivantes :
 - Favoriser les **exportations**.
 - Aider les **distributeurs** à valoriser leurs productions.
 - S'adresser aux **consommateurs** directement.
- Les **clientèles** ciblées sont :
 - Le **marché national**
 - Les **marchés émergents** (Russie, Chine, Inde et Brésil) et **classiques** (Europe du Nord, États-Unis et Canada).

2. Outils marketing mis en place

Communication
sur l'image et la
qualité des
produits

Commercialisa-
tion en circuit
court et en
réseaux de
distribution de
proximité

Promotion à
l'étranger

- **Communication**

- Mise en place d'une campagne de communication sur les **vins régionaux**, à l'échelle de la région en premier lieu (été 2006) puis ensuite tournée vers les marchés d'exportation (Chine, États-unis, Brésil, Brésil, Inde, Canada). Le but est d'associer la qualité des produits proposés à l'image favorable du climat climat méditerranéen.

- **Commercialisation**

- Regroupement de l'ensemble des **points de vente** à la ferme des productions viticoles de la région sous sous la marque Sud de France - South of France.
- **Labellisation** de magasins distribuant les produits du terroir de la marque Sud de France - South of France qui sont notamment implantés sur le littoral méditerranéen et les centres urbains.
- Distribution d'échantillons de produits régionaux lors de **festivals culturels**.
- Présence à des **salons professionnels** (avec espace de présentation et d'accueil unique, un espace de de rencontre « B to B » entre les entreprises régionales et des acheteurs ciblés, animations thématiques, thématiques, espace de dégustations).
- Organisation de **fêtes des vins** dans les stations touristiques de la région.
- **Animations lors d'évènements** artistiques et culturels régionaux (distribution d'échantillons, de brochures brochures promotionnelles).

- **Promotion**

- Création de **8 antennes à l'exportation** (Maison de la région), pour faciliter l'accès aux marché étrangers étrangers : Shanghai, New Delhi, Boston, Sao Paulo, Berlin, Milan, Londres, Bruxelles et Barcelone. Barcelone.
- Mise en place d'une **délégation à Bruxelles** pour assurer un rôle de relais auprès des instances européennes.
- Accompagnement des primo-exportateurs pour la **prospection**.

2. Outils marketing mis en place (suite)

- **Exemple de mission de communication : le South of France Wine Tour**

- **Cible** : les marchés porteurs à l'étranger.
- **Objectifs** : Le South of France Wine Tour permet aux principaux exportateurs viticoles régionaux **d'être d'être identifiés** sous la marque « Sud de France » et de **tester leurs produits sur des marchés** porteurs à un prix très abordable lors de rencontres découvertes avec des professionnels ou des individuels.
- **Fonctionnement** :
 - Le South of France Wine Tour crée en juillet 2006, a réuni pour sa première étape **72 producteurs producteurs** du Languedoc-Roussillon, secteurs viticole et agroalimentaire réunis.
 - Les producteurs sont regroupés dans des espaces personnalisés et chaque vin porte un numéro de numéro de dégustation.
Les acheteurs potentiels ont à leur disposition une borne interactive qui référence les caractéristiques caractéristiques de l'ensemble des produits proposés (prix, actualités du produit, visualisation du du domaine, coordonnées de l'entreprise, etc.).
 - Au cours de la manifestation, les acheteurs potentiels voient leurs coordonnées transmises aux aux producteurs qu'ils auront pris soin de sélectionner. Les producteurs, peuvent quant à eux suivre suivre en direct les visites électroniques effectuées par leurs clients potentiels.
 - Les producteurs qui rencontrent le plus de succès se voient ensuite proposer des actions concrètes concrètes de commercialisation comme des rencontres privilégiées entreprises/importateurs en en France et à l'étranger, ou des espaces affaires sur des salons à des prix compétitifs.
- **Les étapes** :
 - Europe Centrale en juillet 2006 (manifestations à Cracovie, Salzbourg et Prague)
 - Russie et Corée en septembre 2006
 - Taiwan en octobre 2006
 - Australie en 2007.

3. Partenariats mis en oeuvre

- **Public / privé**

- La création de la marque Sud de France – South of France est une initiative initiée par le Conseil régional du Languedoc-Roussillon en partenariat avec les 4 syndicats interprofessionnels viticoles de la région.
- La région Languedoc-Roussillon finance donc à parité avec ces 4 syndicats interprofessionnels viticoles à hauteur de 1.5 million d'euros les opérations hors média de la marque Sud de France – South of France.
- La région a ensuite confié à une agence de communication, la promotion et la mise en place de campagnes publicitaires :
 - **Moyens** mis en œuvre : affichage, annonce presse, spots TV et radio, animations commerciales, street-marketing, jeu promotionnel, PLV.
 - **Budget** total de la campagne : 3 millions d'euros.

- **Autres partenariats**

- La marque Sud de France – South of France souhaite être, à terme, présente à des grands événements (Coupe du Monde de rugby en France en 2007, notamment), autour desquels, elle créera des animations (dégustation, jeux, etc.) et pourra promouvoir ainsi ses produits.

Sud de France – South of France

Annexes

Publicité parue dans la presse française (été 2006)



Source : agence Anatome

Article paru sur le site Internet *decanter.com*, magazine britannique, spécialisé dans le monde monde du vin



Home | News | Recommendations | Wine Finder | Archive | Learning | Win | Decanter World Wine Awards

Wine Courses | Shopping Mall | Fine Wine Tracker | Vintage Guides | Decanter Events | Search Go



Latest News

'South of France' promotion begins

July 25, 2006
Panos Kakaviatos

French winemakers facing the continuing New World onslaught have grouped themselves under a new brand called 'Sud de France,' uniting both AOC and vins de pays producers across the Languedoc for the first time.

The idea is to create a greater awareness of southern French wines, but some merchants see it as window dressing rather than effective strategy.

'It will not make a difference. The French have to make better wine on that level and also market it more effectively,' said Doug Rosen of Arrow Wine, a major Washington DC area retailer.

'A simple brand name change will not affect the sales of fruitier, more up front and often less expensive Australian alternatives, especially since quite a few of them also get 90 points from Robert Parker,' he told decanter.com.

Jacques Gravegeal, the new brand's founder – who announced its creation at ViniSud earlier this year – is more optimistic.

'Languedoc Roussillon is still the biggest wine-producing region in the world, but it is a hidden region of France. No one knows where it is. When you talk about the south of France it is different, it creates an image in peoples' minds,' he told BeverageDaily.com.

- Latest issue
- Next issue
- Renew online
- Buy Decanter:
 - In the UK
 - In the US

Wish List

Save up to
30%

on the web at
wineloverspage.com

Wine Searcher

Poll

Has Duboeuf's image been tarnished by the labelling scandal?