



Plan stratégique pour les vins

« *Sud de France* »

Stratégie globale

Plan de la présentation

1. Contexte - pourquoi sommes nous ici ?
2. Vision, rôles et missions des vins "Sud de France"
3. Nos atouts stratégiques
4. Valeurs communiquées sous une ombrelle commune
5. Objectifs généraux
6. Plan stratégique des marches clés :
 - France
 - Amérique du Nord
 - Europe et Asie
7. Les structures et le budget "Sud de France"
8. Conclusion et discussion

Le contexte global :



Pourquoi la région a besoin d'une stratégie ?

- Le Monde produit annuellement 270 millions d'hl et n'en consomme que 240 millions d'hl. La France contribue à hauteur de 5 à 7 millions d'hl à la "surproduction"
- Les parts de marché (en valeur) des vins du Languedoc-Roussillon dans les principaux marchés export sont en déclin ces dernières années
- Les 5 marchés principaux représentent un peu plus de 50% du marché mondial, aujourd'hui et en 2010*
 - France, USA, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie
 - Les 4 plus importants marchés pour le Languedoc-Roussillon
 - Le marché en France devrait décliner de 10% dans les 5 prochaines années
 - Les USA deviendraient le plus grand marché de consommation en 2010
- La Région Languedoc-Roussillon a donc décidé de mettre en place une stratégie de renouveau et de croissance....

Définir et mettre en place une stratégie qui augmentera de façon significative le succès des vins du Languedoc-Roussillon autour du monde et créera de la valeur pour la région

Rôle d'Intersud - détails

Qui sommes-nous ?

Intersud fédère, sous une organisation collective marketing unique l'organisation de la production et les ressources des CIVL, CIVR, VdP d'Oc, et les VdP/VdT des 4 départements producteurs du Languedoc-Roussillon (Gard, Hérault, Aude, Pyrénées-Orientales)

Que faisons-nous ?

- Intersud accompagne la production, les clients et les consommateurs grâce à une "marque ombrelle" *Sud de France*
- Intersud fournit aux "parties-prenantes" les outils, les études et les supports nécessaires pour améliorer leur compétitivité

M. COTTET
Directeur des Services Économiques de la
Région Languedoc-Roussillon
représentant le Président Georges FRECHE

La vision et la mission Intersud

La Vision Intersud

= Comment voulons-nous être perçus par les parties-prenantes ?

Intersud veut permettre au Languedoc-Roussillon de devenir l'un des acteurs majeurs et rentables au coeur du marché, dans tous les pays consommateurs de vins

La Mission Intersud

= Pourquoi existons-nous, comment nous différencier des autres organisations et de nos concurrents ?

Intersud développe un plan marketing construit sur les valeurs de South of France/ Sud de France dans le but de générer et soutenir une implication rentable de la distribution et des consommateurs sur l'ensemble des marchés

Avec quels "avantages" partons-nous ?



Les atouts stratégiques des vins de la région Languedoc-Roussillon

- ✓ La plus grande région de production au monde offre des avantages globaux potentiels liés à la taille et à la stabilité de l'offre
- ✓ Des coûts de production compétitifs et relativement stables
- ✓ Diversité des styles, des cépages et des savoir-faire et traditions de vinification
- ✓ Des vins pour toutes les occasions : effervescents, blancs/rouges/rosés, VDN
- ✓ En forte croissance sur les principaux marchés, le vin est bu désormais sans occasion particulière. Ainsi, les consommateurs exigent que le vin acheté soit caractéristique de la région de provenance avec un rapport qualité prix intéressant
- ✓ Soutien important du Conseil régional du Languedoc-Roussillon
- ✓ Fort soutien global attendu des acheteurs

7 atouts clés pour créer un plan global pour le succès du marché et la valeur de la région

Sud de France : “Essence de la marque”



Quelle image véhiculée sur les marchés clés ?

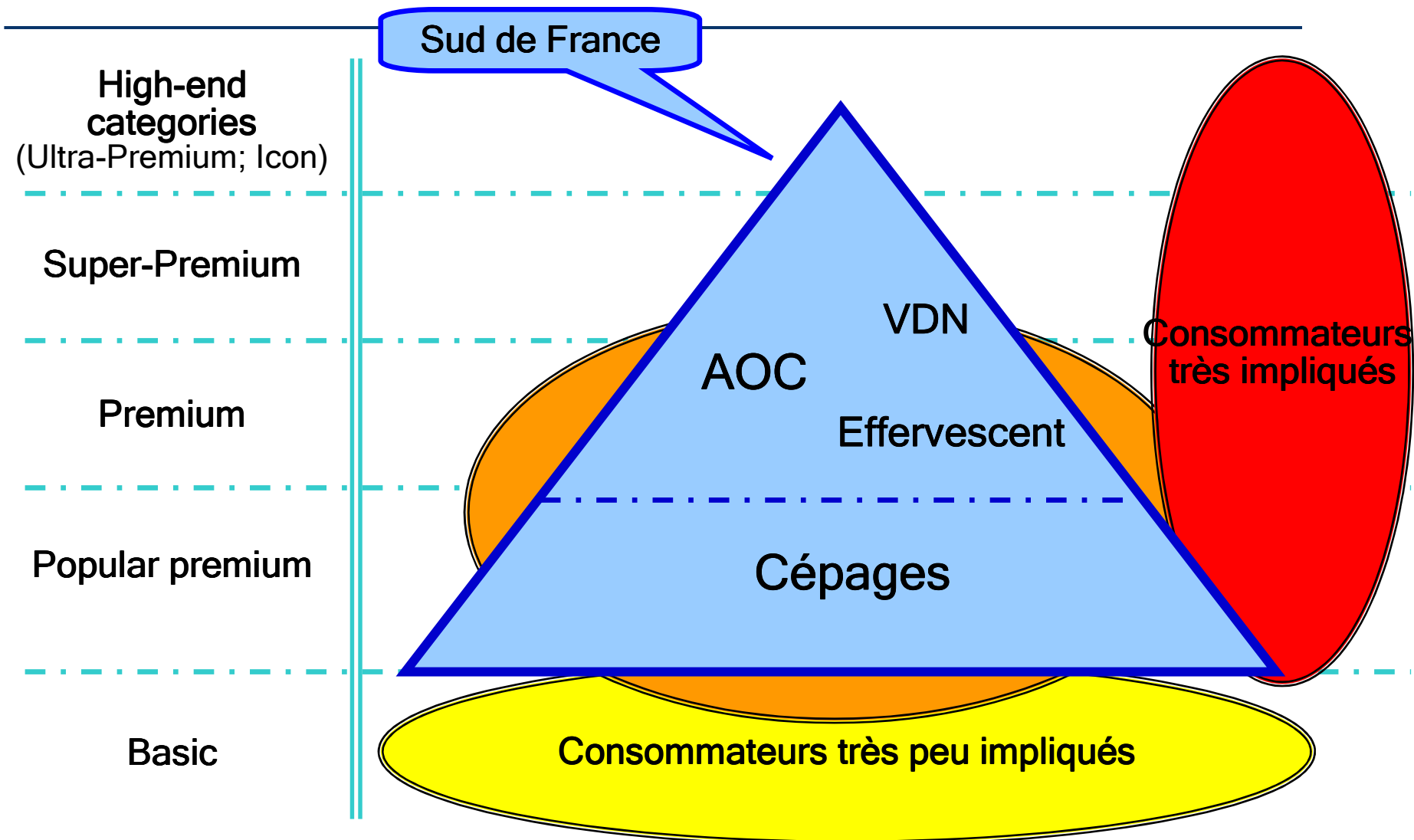
Quelles sont les valeurs de la région vinicole ?



L'assurance de valeur de la marque *Sud de France*

- Une fois établie et définie, la marque pourra être utilisée par toutes les catégories de vin du Languedoc-Roussillon suivantes :
 - Vins d'appellations, Vins de Pays
 - Vins tranquilles, vins effervescents et vins doux naturels
- Le droit d'utilisation de la marque doit être strictement contrôlé : établir les procédures d'agrément, de contrôle et de sanction pour le droit d'usage de la marque *Sud de France*

Les objectifs : où nous situerons-nous ?



Les objectifs de Sud de France en volume

- ❑ +2.5 millions HI sur les marchés clés exports
- ❑ +1.2 million HI en France

Objectifs en volume (millions hectolitres)

	6 marchés clés à l'export*	France - au delà de 2 €
2006	2.2	1.5
2010	3.1	1.8
2017	4.7	2.7

*Royaume-Uni, Allemagne, Pays, Japan, USA, Canada

Sud de France

Les objectifs de Sud de France en valeur

- ❑ + 1,550 millions d'euros sur les marchés clés exports
- ❑ + 1,300 millions d'euros en France

	Objectifs en valeur (millions euros, prix consommateurs)	
	6 marchés clés à l'export*	France - au delà de 2 €
2006	950	700
2010	1,650	900
2017	2,500	2,000

*Royaume-Uni, Allemagne, Pays, Japan, USA, Canada

← Sud de France →

Plan stratégique dans les marchés clés

- France
- Amérique du Nord
- Europe
- Asie



Le plan stratégique

Sud de France sur le marché français

Objectif de l'étude France Ernst & Young

1. Les objectifs de la mission confiée à Ernst & Young sont :
 - a. Accompagner le projet stratégique Intersud en France et valider l'intérêt d'une marque *Sud de France* et les apports qu'elle pourrait avoir vis-à-vis des différentes familles du projet Intersud de France
 - b. Définir les modalités de positionnement de cette marque Sud de France : quelles cibles, quelle promesse,...
 - c. Définir si cette marque serait une marque ombrelle destinée à rassembler l'ensemble des familles de produit et dans quelles conditions.

Objectif de l'étude France Ernst & Young

2. Cette mission s'est déroulée du 15 mars au 15 juin 2007 et s'est appuyée sur des entretiens distributeurs, des réunions consommateurs et des entretiens professionnels de la filière viti-vinicole du Languedoc-Roussillon sous la responsabilité de la Commission Communication d'Intersud. Nos investigations ont porté uniquement sur les marchés français.

3. Les travaux présentés dans le rapport final remis à la Commission, conformément à notre lettre de mission, portent sur la revue **l'élaboration du plan stratégique « Sud de France » sur le marché français**. Ce plan est ambitieux et nécessite la mise en œuvre de l'ensemble du plan d'action pour atteindre les objectifs stratégiques. En outre, dans la mesure où les hypothèses sont fondées sur des estimations concernant des événements qui n'ont pas encore eu lieu et susceptibles de connaître des variations significatives, il n'est pas possible de garantir que les résultats prévus seront effectivement atteints. Cette hypothèse repose notamment sur une agressivité à l'identique des concurrents et sur des investissements marketing soutenus sur 10 ans.

Atouts de Sud de France

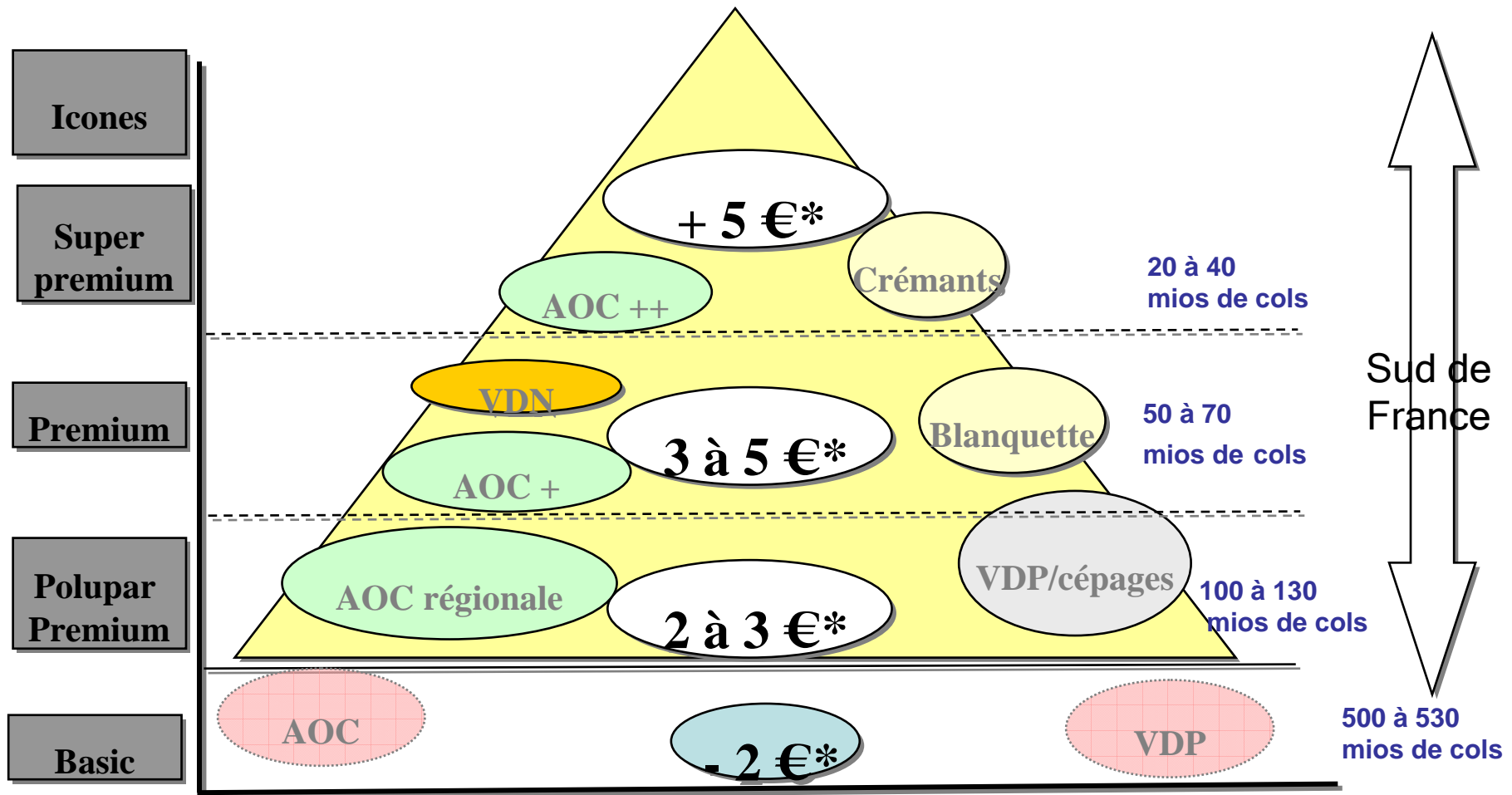
1. *Sud de France* s'appuie sur une offre de vins large (cépages, AOC, Vins Doux Naturels, Effervescents) et une profondeur de gamme du basic à l'icône
2. La marque *Sud de France* : une opportunité pour le Languedoc Roussillon avec une logique marché et des moyens
3. *Sud de France* doit améliorer l'image, la notoriété, la visibilité et se donner une puissance marketing
4. Un potentiel de positionnement intéressant sur le concept de nouveau monde du vin : innovation, changement des codes, modernité, accessibilité
5. Un vrai levier avec les actions de promotion et d'animation
6. L'association *Sud de France* vins, gastronomie et tourisme est bien perçue

Situation des vins Sud de France



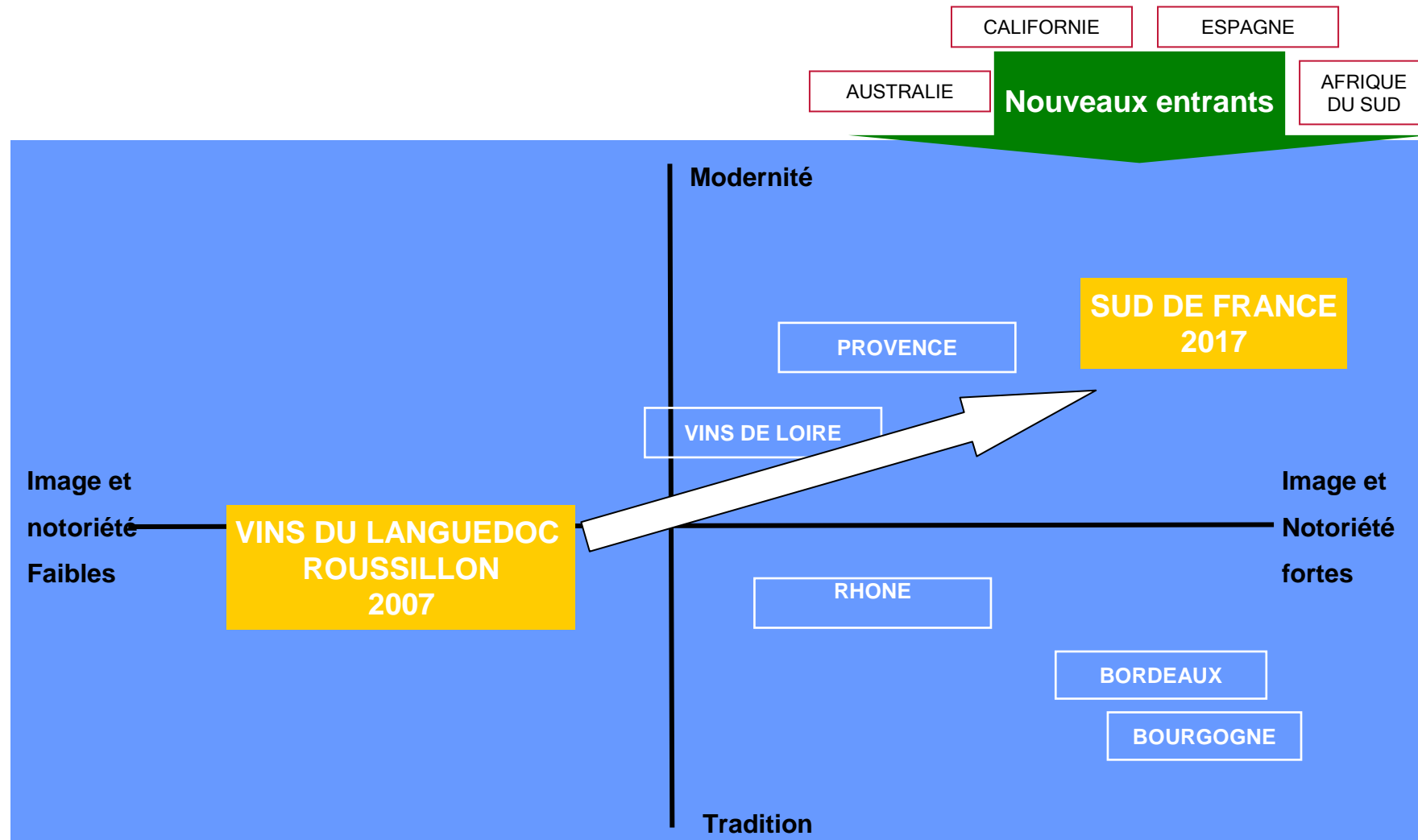
1. Un secteur viticole en crise
2. Une baisse des prix et un problème de rentabilité
3. De réels progrès qualité mais non communiqués
4. Une image historique de vins de table
5. Une région que les consommateurs ont du mal à délimiter
6. Un problème de lisibilité de l'offre de la région
7. Une dispersion des efforts de communication
8. Une notoriété et une image faibles
9. Une faiblesse en CHR
10. Une faiblesse de la vente directe au consommateur

Périmètre de l'action Sud de France



* : Prix TTC conso

Objectifs stratégiques Sud de France



Objectifs stratégiques Sud de France

Objectifs :

- Créer de la valeur
- Améliorer la performance des ventes

Moyens :

- Un budget marketing de **5.5 millions d'euros/an**
- Un plan marketing regroupés en **4 thématiques** :
 - Marketing interne (10% du budget - 0,55 millions d'euros)
 - Marketing opérationnel (40% du budget - 2,2 millions d'euros)
 - Communication (40% du budget - 2,15 millions d'euros)
 - Marketing Produits (10% du budget - 0,55 millions d'euros)

Objectifs stratégiques Sud de France

Marketing opérationnel : (40% du budget)

- **Un marketing opérationnel au point de vente** avec des pistes d'actions pragmatiques **adaptées à la politique de chaque enseigne**
- Actions courtes, événementielles et récurrentes **d'animation et de dégustation (faire essayer/ faire acheter / fidéliser)** pour **augmenter la VMH** (Ventes Moyennes Hebdomadaires) tout en préservant **une image qualitative**
- Installation d'un balisage du linéaire Sud de France pour gagner en visibilité

Objectifs stratégiques Sud de France

Communication + RP : (40% du budget)

- **Un positionnement qui démarque nettement le Languedoc Roussillon et qui lui donne un territoire de marque original (art de vivre,...)**
- **Revoir la signalétique de marque en liant Sud de France et Languedoc Roussillon**
- **Concentrer et mettre en cohérence les efforts de communication institutionnelle et regrouper les moyens**
- **Faire reconnaître au consommateur français les résultats des efforts qualité entrepris depuis 10 ans en Languedoc Roussillon**

Objectifs stratégiques Sud de France

Marketing produit : (10% du budget)

- Innover en terme d'offre produit pour attirer de nouveaux consommateurs
- Favoriser la création des marques privées fortes (A.O.C. Languedoc, Rosés, multi-format)
- Nouveaux formats, nouveaux designs

Objectifs économiques France 2008 / 2017

Hypothèse A

1. Les prix de vente au consommateur augmentent de **60% en 10 ans**
2. Une augmentation moyenne des volumes dans les 5 premières années (+ 5%) et une augmentation plus nette dans les 5 dernières années (+ 10%).
3. Conditions de mise en œuvre et de réussite
 - a. **évolution du mix produit** (création de marques privées + nouveaux produits)
 - b. **agressivité commerciale** à l'identique des concurrents
 - c. **investissements marketing** soutenus sur 10 ans pour les entreprises privées : **10% de leur budget en marketing (soit de 34 M€/an)**

Hypothèse B

1. Les prix de vente au consommateur augmentent de **60% en 10 ans**
2. Maintien du bon niveau d'investissements marketing des entreprises privées soit 2 à 3% de leur CA (7 à 10 M€/an)
3. Maintien du niveau d'agressivité commerciale des concurrents
4. Une baisse des volumes de **2% par an** sur les 5 premières années et stabilisation sur les 5 dernières années.

Objectifs économiques France 2008 / 2017

Objectifs périmètre au delà de 2 €				
	Hypothèse A		Hypothèse B	
	Volume en Millions d'Hls	Valeur en Millions d'Euros TTC conso	Volume en Millions d'Hls	Valeur en Millions d'Euros TTC conso
2006	1.5	700	1.5	700
2010	1.8	900	1.4	800
2017	2.7	2000	1.4	1050
Création de valeur cumulée sur 10 ans/Base 2007 (CA TTC conso)		+ 7870		+ 2175



Le plan stratégique *Sud de France*

États-Unis & Canada

USA - Vue d'Ensemble

1. Croissance de la pénétration et de la consommation par habitant :
 - a. Plus de 60 millions d'Américains consommateurs de vin
 - b. 70 millions de consommateurs de vin potentiels - la génération "Millennial"
 - c. Consommation par tête en 2005 : 12,3 litres/an/habitant (+6% par an depuis 1996)

2. Sophistication croissante du consommateur sur un marché de mieux en mieux valorisé :
 - a. Estimation croissance volume 2005-2010
 - sur segment \$5-\$10 = +18%
 - sur segment >\$10 = +13%
 - sur segment vins importés = +27%

3. Déjà le premier marché mondial en valeur

4. 3% en volume aujourd'hui et 1% d'ici 2010 (27,3 millions d'hl)

Canada - Vue d'Ensemble

1. Progression constante depuis une quinzaine d'années : +84% en volume depuis 1994
2. En 2005, pour la première fois, les ventes de vins (en dollars) ont dépassé les ventes de spiritueux
3. Les Canadiens aiment le vin rouge :
+223% depuis 1994 soit 61% des ventes en volume en 2005 vs. 36% pour les vins blancs
4. Québec est le leader en ventes de vins en volume (36%) vs. 32% respectivement en Ontario et dans le reste du pays
5. La France est en tête des ventes de vin importé au Canada
521 684 hl en 2006 : 25% de PDM

Atouts Sud de France Amérique du Nord

1. Image positive "South of France"/"Sud de France"
2. Dynamisme et innovation marketing
3. Large variété de l'offre
4. Aux USA, nombreux segments porteurs sur lesquels "Sud de France" peut se positionner :
 - a. ultra-premium
 - b. rosés secs
 - c. "millennial"
 - d. femmes
 - e. on-trade
 - f. club stores...
5. Au Canada :
 - a. Catégorie Leader au Québec, bonne croissance en Ontario
 - b. Soutien des professionnels et de la presse

Objectifs Amérique du Nord

1. Tirer partie du fort dynamisme des marchés du vin en Amérique du Nord
2. Maximiser la croissance des ventes (en valeur et en volume) et le retour sur investissement au cours des dix prochaines années
3. 3 axes majeurs de développement:
 - a. la valeur ajoutée, sur l'ensemble de la gamme
 - b. la notoriété des vins du Sud de France
 - c. la distribution numérique et la rotation sur l'ensemble des "étages" et des canaux de distribution

Objectifs commerciaux

	VOLUME (HL)			VALEUR (1 000 EUROS)	
	USA	Canada Anglophone	Canada Francophone	USA	CANADA
2006	160 000	50 000	105 000	130 000	210 000
2010	400 000	65 000	135 000	380 000	240 000
2017	1 000 000	100 000	200 000	940 000	420 000

Amérique du Nord - Moyens (Euros)

	USA	Canada Anglophone	Canada Francophone	Action
2008	2 500 000	280 000	420 000	Promo / Pub / RP
2009	2 500 000	280 000	420 000	Promo / Pub / RP
2010	2 500 000	280 000	420 000	Promo / Pub / RP

Basé sur les taux de change: 1 US\$ = 1.30€, 1 CAD\$ = 1.40€

Amérique du Nord - Moyens

1. Les objectifs ne pourront être atteints que si des marques du Sud de France fortes émergent rapidement: cela suppose des investissements privés substantiels, en plus de l'investissement collectif
 - a. Analyse concurrence USA : \$2 à 5 million annuels pour une campagne de publicité consommateur visible + \$2/bouteille minimum pour les efforts promotions + RP
 - b. Analyse concurrence Canada : de \$300,000 par province (Ontario ou Québec) en lancement de marque

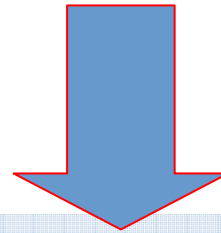
Positionnement Sud de France

Trois valeurs clefs évoquent le Sud de France en Amérique du Nord :

Héritage/Savoir Faire

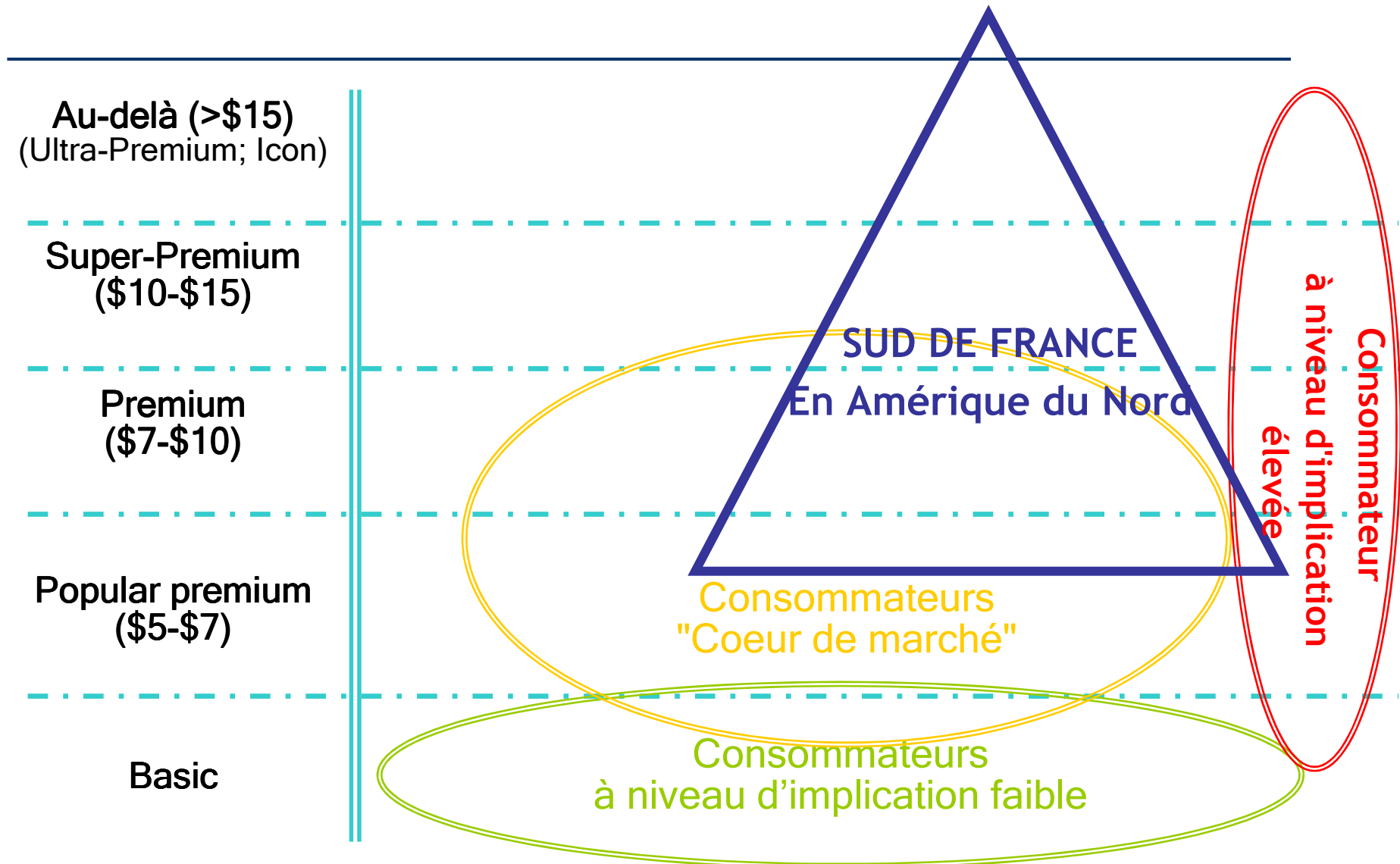
Méditerranéen

Toute Occasion

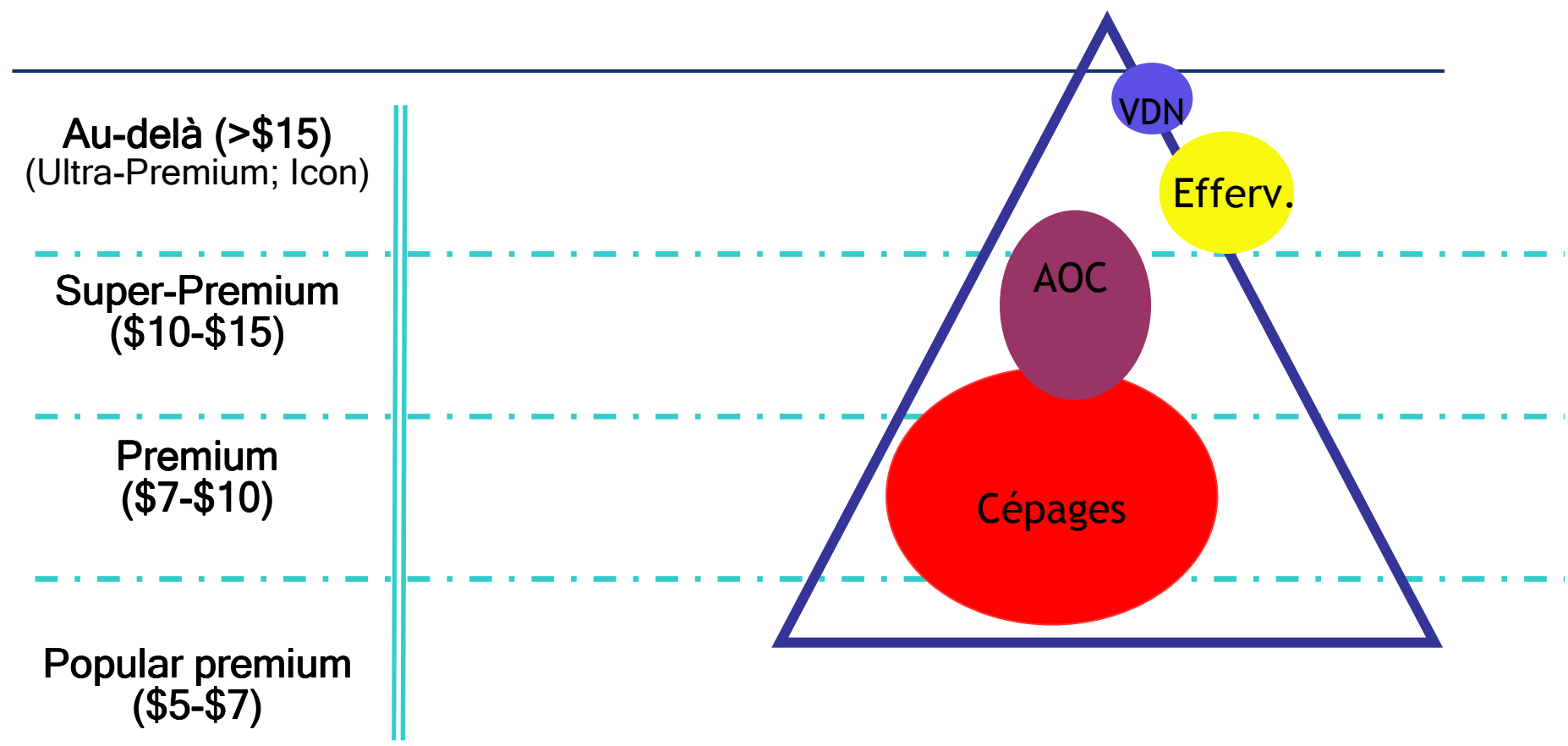


Les vins Sud de France peuvent être dégustés en toute occasion; ils évoquent le style de vie méditerranéen et sont le reflet d'un savoir-faire qui se transmet depuis plusieurs siècles.

Marketing Mix - Prix (USA)

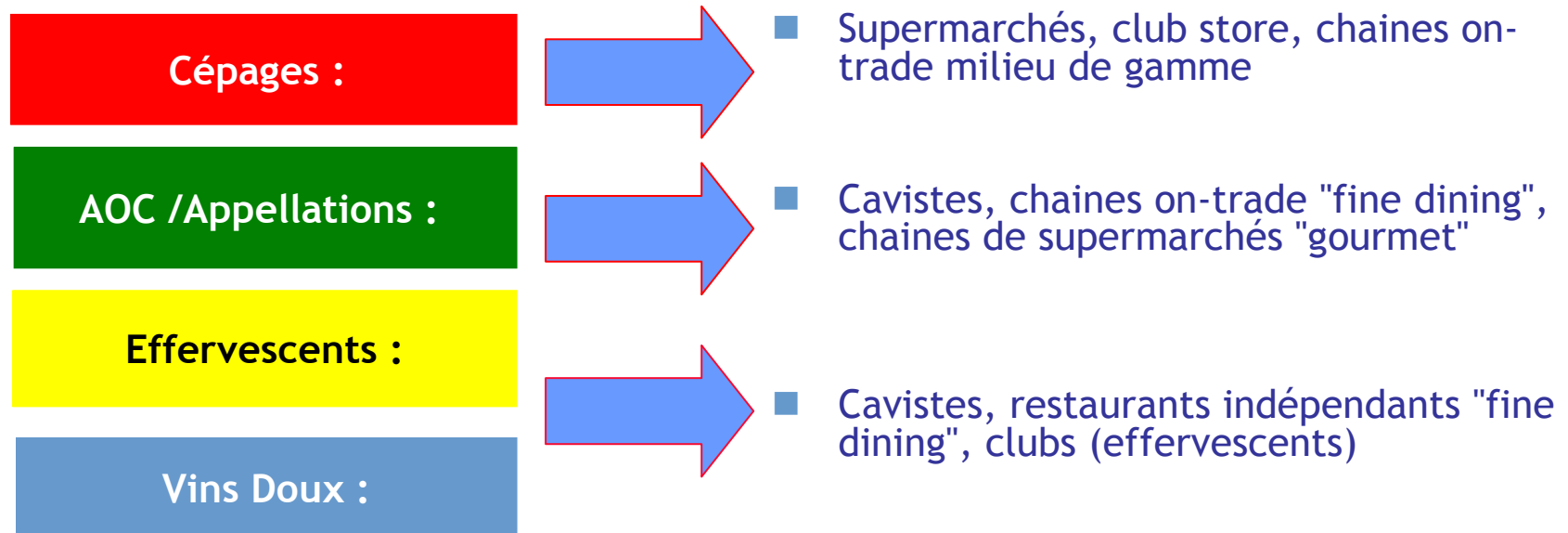


Marketing Mix - Prix (USA)



Marketing Mix - Distribution

1. Exploiter tous les canaux de distribution par le biais de la segmentation de l'offre :



2. Partenariats forts avec les importateurs et grossistes (clefs sur tous segments)



Marketing Mix - Produit et Packaging

1. Facteurs clefs de succès

- a. produits bien adaptés au palais du consommateur Nord-Américain (par exemple : analyses sensorielles) et fort contrôle de la qualité

- a. packaging innovants et clairement déchiffrables (par exemple, cépages clairement identifiés, communication claire du positionnement via le packaging), accessible et attrayant

Marketing Mix - Promotion

1. Campagne de marketing intégrée

- a. **Publicité** (50% des investissements initiaux puis 40% tandis que le programme progresse)
 - publicité destinée au trade et aux consommateurs prescripteurs
 - accent fort sur les nouveaux médias et les opérations de marketing croisé

- b. **Promotion** (40% des investissements initiaux puis 50% du budget)
 - montée en puissance de promotions avec l'ensemble des acteurs clefs de la distribution, sur l'ensemble des territoires
 - formations présentant l'offre de manière simple

- c. **Relations Publiques** (10% des investissements)
 - relations publiques et relations presse bien ciblées

Conclusions / Implications Clefs

1. Marchés en croissance sur les segments valorisés
2. Perceptions très positives de *Sud de France* même si la part de marché actuelle est faible (sauf au Québec)
3. *Positionnement retenu : Les vins Sud de France peuvent être dégustés à toute occasion; ils évoquent un style de vie méditerranéen et sont le reflet d'un savoir-faire qui se transmet depuis des siècles*

Conclusions / Implications Clefs

4. Il faut des produits et des packaging qualitatifs et bien adaptés
5. Les prix doivent se situer globalement sur les segments premium (\$7-\$10) et super-premium (\$10-\$15), voire ultra-premium (\$15+)
6. Un effort promotionnel lourd est nécessaire sur l'ensemble des étages et des canaux de la distribution. Chaque segment de l'offre doit se focaliser sur des canaux spécifiques
7. Pour atteindre les objectifs forts de croissance il faut des investissements marketing substantiels, collectifs mais bien sûr des marques



Le plan stratégique *Sud de France*

Europe et Asie

Plusieurs opportunités pour *Sud de France*



4 marchés clés au centre

4 marchés clés = 2/3 de l'exportation actuelle

<u>Pays</u>	<u>Volume (2006)</u>	<u>Valeur à l'export (2006)</u>
Allemagne	27%	21%
Royaume-Uni	17%	17%
Benelux	21%	20%
Japon	3.5%	4.7%

Pourcentage de l'exportation totale, Languedoc-Roussillon

La stratégie Sud de France s'engage à atteindre une forte croissance sur tous les marchés



Buts en 2017: 4 marchés clés

<u>Pays</u>	<u>Volume (% vs. 2006)</u>	<u>Valeur à l'export (% vs. 2006)</u>
Allemagne	1,200,00 HL +40%	€171M +50%
Royaume-Uni	735,000 HL +50%	€149M +60%
Benelux	1,000,000 HL +30%	€170M +43%
Japon	250,000 HL +130%	€65M +140%

Objectifs - reconnaissance du consommateur de la marque *Sud de France*

Objectifs	2007	2010	2017
Notoriété spontanée du logo SdF Mesure de la notoriété par la présentation à partir du logo	n/a	50% / 60% 60% / 35%	65% / 75% 75% / 45%
Pénétration de vins SdF Les consommateurs qui ont acheté au moins un vin SdF au cours des 6 derniers mois	26% / 40% 41% / 12%	32% / 50% 45% / 20%	36% / 55% 50% / 25%
Compréhension des consommateurs vis-à-vis des « vins SdF » Identification correcte des appellations et VDP au mots « Sud de France »	3% / 4% 4% / 3%	10% / 15% 15% / 8%	18% / 20% 25% / 12%

Allemagne / Royaume-Uni
Pays Bas / Japon

4 pays - un objectif commun :

« Off-trade » et occasions informelles

Les canaux de distribution pour la consommation à domicile représentent :

... Environ les deux tiers des volumes vendus :

- 86 % aux Pays-Bas
- 85 % en Allemagne
- 85 % au Royaume-Uni
- 66 % au Japon

Et dans ces ventes, les occasions informelles représentent...

... Deux tiers ou plus des volumes

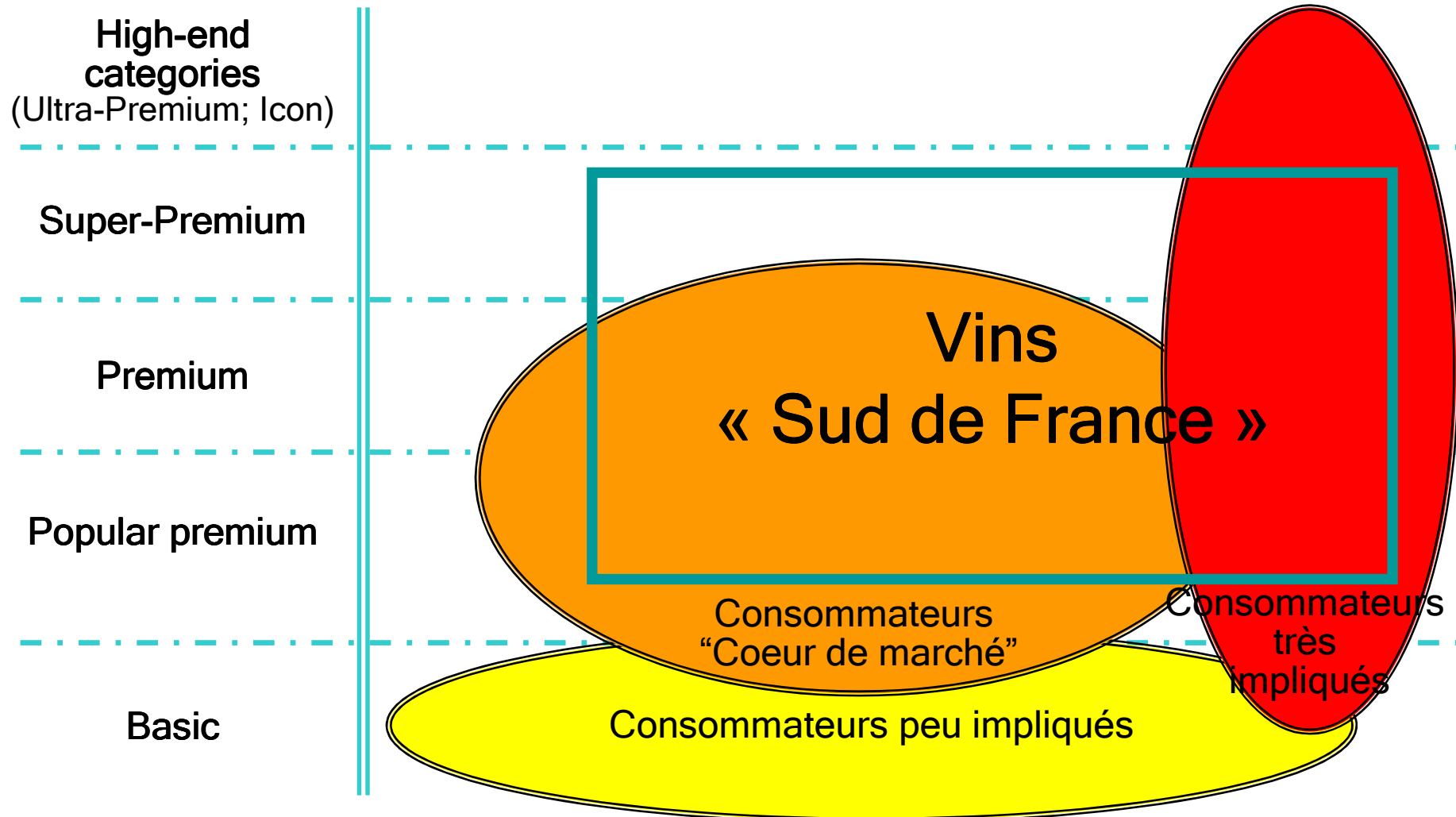
- 79 % au Royaume-Uni
- 74 % au Japon
- 73 % en Allemagne
- 66 % aux Pays-Bas

... Environ les deux tiers de la valeur

- 74 % au Royaume-Uni
- 62 % au Japon
- 69 % en Allemagne
- 62 % aux Pays-Bas

Objectifs - Europe-Asie :

Synthèse du positionnement



Allemagne :

Positionnement et objectifs marketing

1. Positionnement des produits

- Concentration initiale sur les vins rouges
- Concentration sur les occasions informelles

2. Positionnement du prix

- Positionnement « Cœur de marché » : 2 à 4 euros et +

3. Canaux de distribution

- Centrer sur les supermarchés et les cavistes
- Développer le marché des Cash & Carry
- Axer le marketing sur : Distribution/ PLV
- Enseignes de grande distribution opérant dans les zones moyen et haut de gamme
- Grossistes opérant avec les circuits de grande distribution
- Grossistes qui fournissent aux restaurants informels - les « stubes »

Royaume-Uni :

Positionnement et objectifs marketing

1. Positionnement des produits
 - Se concentrer sur les vins blancs ainsi que les vins rouges et rosés
 - Il y a des opportunités pour communiquer sur tous les types d'occasions
2. Positionnement du prix au détail: « Cœur de marché »: £3-£5
3. Cibler les canaux de distribution suivants:
 - Super et Hypermarchés
 - Magasins de proximité
 - Chaines de consommation bars/restaurants
 - Grossistes opérant avec les bars/restaurants et magasins spécialisés
4. Générer et entretenir l'intérêt des vendeurs en contact avec les clients sur les points de vente
5. Double-objectif dans le « On trade »
 - Des grandes entreprises, le monde de la "pub", groupes de restauration informelle
 - « White table cloth » - restaurant formel
6. Investissements sur le points de vente et promo



Pays Bas :

Positionnement et objectifs marketing

1. Positionnement des produits

- Concentration initiale sur les vins rouges
- Augmentation de la part de marché des vins rosés
- Il y a des opportunités pour des programmes axés sur toute la gamme d'occasion

2. Positionnement du prix au détail : « Cœur de marché » : 2 à 4€

3. Positionnement des réseaux

- Priorité à la grande distribution, exploiter pleinement la position dominante de la France comme pays d'origine préféré
- Cibler également les grossistes qui distribuent auprès du CHR

Japon :

Positionnement et objectifs marketing

1. Le positionnement des vins *Sud de France* est très important pour assurer la croissance du marché
 - Au Japon, les vins, la cuisine et produits de luxe français ont une réputation de qualité, il faut développer cette image
 - Cependant, il faut établir une identité unique et distincte pour les vins *Sud de France* (séparée de l'image des vins de Bourgogne et Bordeaux)
 - Positionnement des vins *Sud de France* comme "une formalité abordable". . . "L'expérience française à un prix de tous les jours"
2. Priorités de "Off-trade"
 - Des projets au point de vente qui ont le but d'aider des consommateurs occupé et qui manque de confiance - pour expliquer l'offre *Sud de France*
 - Des publicités dans le métro avec le but d'augmenter l'intérêt des consommateurs et la reconnaissance de la marque
 - Soutenir la gamme de produits de ¥800 à ¥1,500
3. "On-trade" : Grossistes ou importateurs ciblant en particulier les bars et Izakaya
4. Des projets spéciaux au Japon - "influence the influencers"

Les structures et le budget « Sud de France »

“Sud de France” doit avoir une équipe performante



Directeur-Général

Marketing

Directeur + assistant

- France : 2 (On + Off)
- USA : 1
- Asie : 1
- Europe du Nord : 1
- UK + Irlande : 1
- RP/Communication : 1

Economie

Directeur

- 2 analystes marché

Finance

Directeur

- 4 comptables

Qualité

- 2 responsables qualité

Effectif total : 20 personnes

Démontrer que la stratégie Sud de France répond aux attentes des marchés

Nommer un comité d'experts internationaux

- Composé de prescripteurs clefs ayant une influence sur les marchés principaux
- Environ 10 à 12 personnes, chacune nommée pour 2 à 3 ans
- Se réunit 1 à 2 fois par an, au sein de la région et des marchés
- Afin de faire le point sur les progrès/plans d'action, des conseils sur la stratégie et les priorités

Budget minimum pour soutenir un plan marketing global performant

15 M€ euros par an, au moins
pour les 3 premières années

✓ France	5.5M€
✓ UK + Irlande	1.3M€
✓ Benelux + Suisse	1.2M €
✓ Allemagne	1.0M €
✓ Scandinavie	0.8M €
✓ Est Europe dont Russie	0.1M €
✓ USA	2.5M €
✓ Canada	0.7M €
✓ Japon	0.8M €
✓ Asie dont Chine	0.4M €
✓ Autres pays	0.2M €

Conclusion et discussion