



VIGNOBLES DU
SUD-OUEST
DE L'ORIGINE À L'ORIGINALITÉ

INTERPROFESSION DES VINS DU SUD OUEST
CS 52637 Centre INRA
31321 CASTANET TOLOSAN (France)

Cahier des Clauses Techniques Particulières

Objet du marché

Stratégie de relations presse pour les vins du Sud-ouest
sur le marché français

*Date limite de réception des offres :
Vendredi 24 décembre 2021 à 12h00*

1.- Contexte	3
1.1. – Présentation générale	3
1.2. - Organigramme du Conseil Interprofessionnel des Vins du Sud-ouest	4
1.3. – Les vins du Sud-ouest et leur situation économique	5
1.4. – La plateforme de communication des vins du Sud-ouest	7
2.- Mission et organisation générale du marché	8
2.1. – Contexte	8
2.2. – Structuration générale du marché	9
2.3. – Les marchés cibles	9
2.4. – Mission générale	9
2.5. – Organisation du marché	9
3.- Descriptif des prestations attendues par entité concernée.....	10
3.1. – IVSO	10
3.2. – Section interprofessionnelle Cahors	11
3.2. – Section interprofessionnelle Côtes-de-Gascogne.....	13
3.3. – Section interprofessionnelle Gaillac	15
3.4. – Section interprofessionnelle Fronton.....	17
3.3. – Section interprofessionnelle Madiran/Pacherenc du Vic-Bilh	18

1. Contexte

1.1. Présentation de l'Interprofession des Vins du Sud-ouest

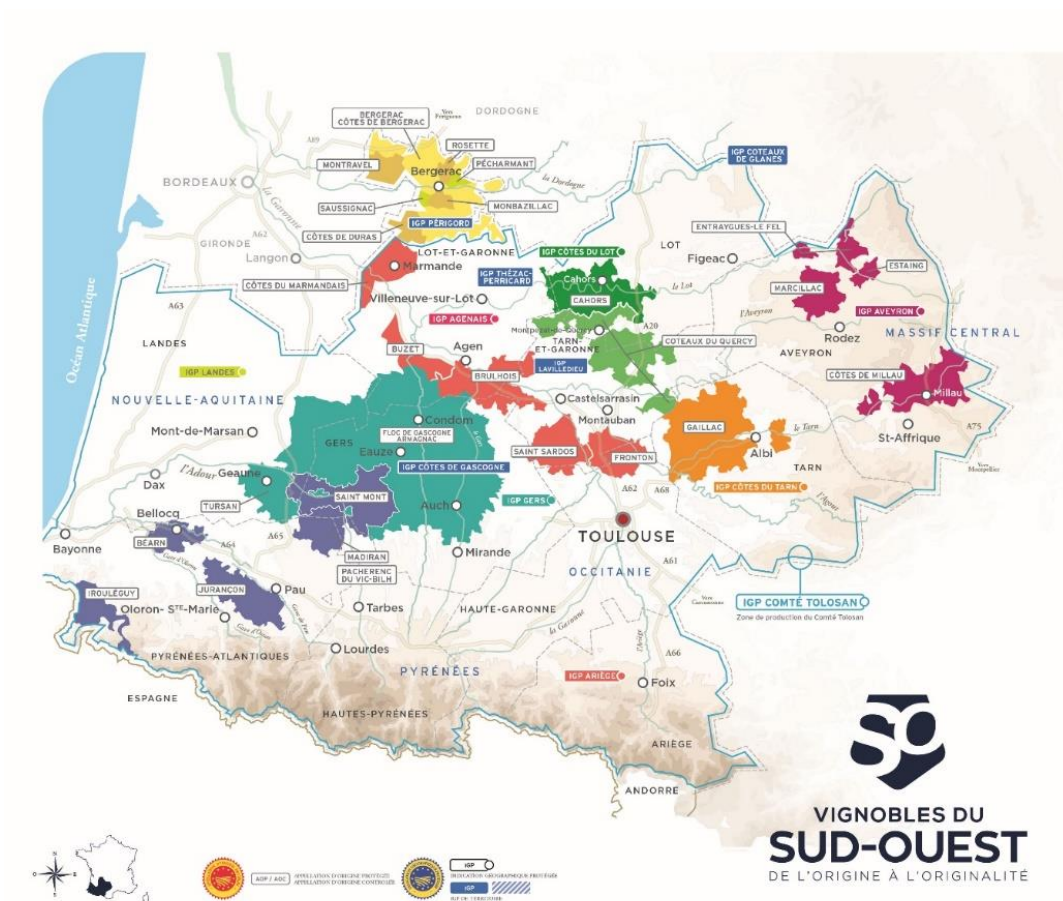
Interprofession viticole reconnue par l'arrêté du 10 décembre 2008 [Journal officiel du 06 janvier 2009] et regroupant AOP et IGP du bassin viticole Sud-ouest.

L'interprofession des vins du Sud-ouest France regroupe l'ensemble des producteurs et metteurs en marché relevant de son champ de compétence à savoir 800 caves particulières, 5000 vignerons, 22 caves coopératives, 3 unions de coopératives et 20 négociants. Sur la campagne 2014/2015, 680 adhérents ont cotisé à l'IVSO.

L'interprofession des vins du Sud-ouest France exerce sa compétence sur les aires de production des vins à dénominations géographiques suivants :

Pour les AOP : Cahors, Brulhois, Fronton, Saint-Mont, Gaillac, Madiran, Pacherenc du Vic-Bilh, Marcellac, Estaing, Entraygues & Fel, Côtes de Millau, Tursan, Saint-Sardos, Coteaux du Quercy, Irouléguay, Côtes du Marmandais ;

Pour les IGP : Agenais, Ariège, Aveyron, Comté Tolosan, Coteaux de Glanes, Côtes de Gascogne, Côtes du Tarn, Gers, Cotes du Lot, Landes, Lavilledieu, Thézac-Perricard.



En outre, une convention lie l'interprofession des vins de Bergerac/Duras (IVBD) à l'interprofession des vins du Sud-ouest (IVSO). A ce titre, la communication des vins du sud-ouest peut couvrir les entreprises de Bergerac/Duras.

De plus, il est prévu qu'une convention soit également signée entre l'interprofession des vins de Cahors (UJVC) et l'interprofession des vins du Sud-ouest (IVSO). A ce titre, la communication des vins du sud-ouest pourrait également couvrir les entreprises de Cahors.

En vertu de l'article 4 des statuts, sont membres de l'interprofession les organisations professionnelles régionales représentatives :

- Fédération régionale des AOC du Sud-ouest
- Fédération régionale des IGP du Sud-ouest
- Coop de France Midi-Pyrénées
- Fédération régionale de vignerons indépendants du Sud-Ouest
- Union des maisons et marques de vins du Sud-Ouest (UMVIN Sud-ouest)

Par ailleurs, a été créée la catégorie de "Membres invités" afin d'intégrer l'Institut Français de la vigne et du vin (IFV Pôle Sud-ouest") et la Chambre régionale d'agriculture d'Occitanie. L'objectif est de réunir au sein de l'interprofession l'ensemble des acteurs de la filière.

En vertu de l'article 3 de ses statuts, et conformément aux dispositions du code rural, l'interprofession des vins du Sud-ouest vise notamment :

- à définir et favoriser les démarches contractuelles entre ses membres ;
- à assurer la connaissance de l'offre et de la demande en centralisant les statistiques et les renseignements d'ordre économique et technique et à améliorer la transparence de la production et du marché ;
- à contribuer à la gestion des marchés par une veille anticipative des marchés, par une meilleure adaptation des vins du Sud-ouest aux plans quantitatif et qualitatif ;
- à contribuer à la promotion des vins du Sud-ouest, notamment par des actions de communication, de relations publiques, de promotion tant en France qu'à l'étranger ;
- à contribuer à la protection des vins du Sud-ouest, notamment par des actions judiciaires, tant en France qu'à l'étranger ;
- à renforcer la qualité et la sécurité des produits, en particulier par la traçabilité des produits et le suivi aval, dans l'intérêt des utilisateurs et des consommateurs ;
- à participer à l'élaboration de la politique viticole régionale, en liaison avec les organismes compétents et les pouvoirs publics ;
- à procéder, en liaison avec les organismes compétents, à toutes les études techniques concernant la production, l'orientation de la commercialisation des vins du Sud-ouest concernés ;
- à mettre en œuvre, le cas échéant, des règles de régulation de marché autorisées par les dispositions communautaires relatives au marché vitivinicole ;
- à la bonne application des Accords Interprofessionnels conclus en son sein ;
- et toute autre mission compatible avec la réglementation nationale et la réglementation communautaire en vigueur.

1-2. Organigramme du Conseil Interprofessionnel des Vins du Sud-ouest

EQUIPE ADMINISTRATIVE & ORGANISATION DE L'IVSO

Directeur : Paul FABRE (Pilotage général)

Responsable « Export » : Nathalie BOULERT (Volet opérationnel export)

Responsable Marketing et Communication : Christophe LOGEAIS (Volet opérationnel France)

Responsables des Sections interprofessionnelles (Relai terrain) :

Benjamin PICCOLI (Section Fronton);
Sophie LAFEUILLADE (Section Madiran);
Gwendoline CAMALET (Section Gaillac);
Charlotte GRIZEAUD (Section Saint-Mont);
Amandine LALANNE (Section Côtes de Gascogne)

Responsable administratif et financier : Céline ARIBAUT (Suivi administratif et financier des dossiers de financement)

Comptable : Evelyne SERRA (Suivi des factures ; notamment des dossiers de financement)

Observatoire économique : Frédéric LEMERLE (Soutien stratégique sur l'export)

Secrétariat Général : Silvia BONNET (soutien administratif)

Saisie DRM et contrats d'achat : Christine CASENAVE

FONCTIONNEMENT GENERAL

La partie opérationnelle est gérée par Nathalie BOULERT pour la partie Export et par Christophe LOGEAIS pour la partie France, en liaison avec Paul FABRE (Directeur) et Céline ARIBAUT (Responsable administrative et financière).

Les responsables de Sections interprofessionnelles (ou responsables des ODG en l'absence de sections interprofessionnelles) font le relai sur le terrain (diffusion de l'information, organisation de réception des journalistes...).

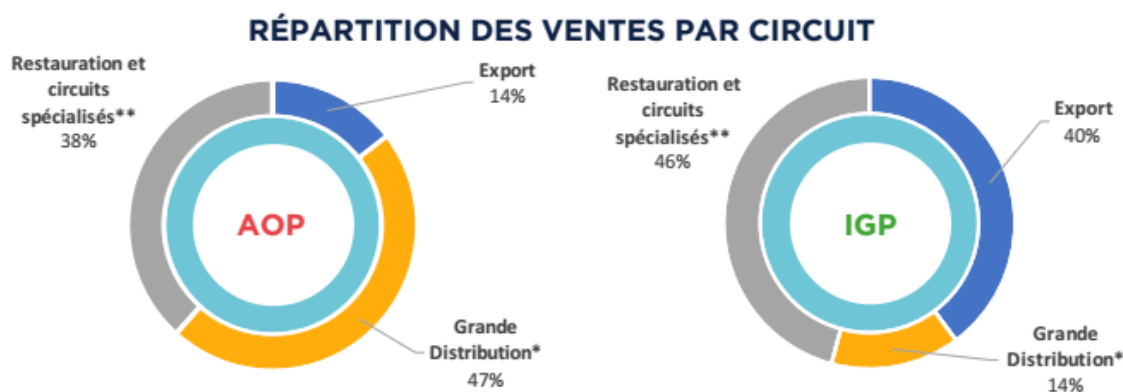
La mise en œuvre des programmes d'actions export est supervisée par la commission "Export" et le Conseil d'Administration de l'IVSO

Le programme général est voté par l'Assemblée Générale annuelle.

1-3. Les vins du Sud-ouest et leur situation économique

POIDS DES DENOMINATIONS PAR MARCHE ET PAR CIRCUIT

40% des IGP du Sud-ouest sont destinés à l'export. En AOP le poids des volumes exportés est bien plus faible (14%). Avec 47% des volumes commercialisés, le circuit de la grande distribution est le premier circuit pour les AOP du Sud-ouest. Le circuit traditionnel (CHR/caviste) représente 38% des achats pour les AOP et 46% pour les IGP (ce marché est donc stratégique pour les IGP Sud-ouest en France).



Le marché français est majoritairement porté par les AOP du Sud-ouest. A l'inverse à l'export les IGP sont majoritaires, notamment portées par le dynamisme des Côtes-de-Gascogne blancs.

La GD (grande distribution) est le premier marché en volume pour les AOP et IGP du Sud-ouest. Suivie par la vente directe, circuit stratégique pour certaines appellations, et le réseau CHR (cafés, hôtels, restaurants) et cavistes.

➤ Focus GD (grande distribution)

Points forts du réseau GD :

- Un linéaire Sud-ouest existant ;
- De nombreuses références ;
- Une montée en gamme des AOP.

Points faibles du réseau GD :

- Offre complexe et peu lisible pour les professionnels et les consommateurs ;
- Faible appropriation de la mention Sud-ouest sur les bouteilles.

Enjeux sur le réseau GD :

- Défendre le linéaire Sud-ouest ;
- Développer les rotations ;
- Accompagner la montée en prix des AOP.

➤ Focus CHR (cafés-hôtels-restaurants)

Points forts du réseau CHR :

- Un circuit où les vins du Sud-ouest sont présents dans un établissement sur deux et en progression.

Points faibles du réseau CHR :

- Offre complexe et peu lisible pour les professionnels et les consommateurs.

Enjeux sur le réseau CHR :

- Augmenter les référencements ;
- Rendre l'offre Sud-ouest plus lisible ;
- Dynamiser les ventes ;
- Synergies avec les grossistes ;
- Renforcer notre présence sur les villes du Sud-ouest.

➤ Focus Cavistes

Points forts du réseau cavistes :

- Des vins du Sud-ouest (AOP et IGP) présents dans neuf magasins sur dix ;
- Un nombre de références conséquent, égal aux vins de Provence ou aux vins d'Alsace.

Points faibles du réseau cavistes :

- Offre très régionalisée où trois régions concentrent 50% de l'offre Sud-ouest (Occitanie 20%, Ile-de-France 16%, Nouvelle Aquitaine 12%) ;
- 10% n'ont pas de référence en Sud-ouest ;
- 7^{ème} région française en référencement.

Enjeux sur le réseau cavistes :

- Favoriser le référencement en lien avec la montée en gamme ;
- Structurer un linéaire Sud-ouest chez les cavistes ;
- Favoriser les rotations.

➤ Remarque

Il est important de considérer le circuit « vente à la propriété ». En effet certaines appellations bénéficient d'un taux de vente à la propriété conséquent, le pourcentage pouvant être supérieur à 20% (ex : Gaillac, Fronton). De plus, afin de dynamiser ce réseau de vente, des appellations se sont engagées dans une démarche de développement de leur offre œnotouristique.

1-4. Plateforme de communication des Vins du Sud-ouest

VALEURS

Les vins du Sud-ouest évoquent, le sens du travail bien fait, l'esprit d'équipe, la convivialité et le partage, la modernité (valeurs définies en 2009).

UNIVERS SUD-OUEST

Un art de vivre : l'esprit du Sud-ouest avec son caractère festif, sa convivialité, son sens de l'accueil, ses habitants (du Pays basque à l'Aveyron), ses produits sous signe de qualité (plus de 250 en Occitanie), sa gastronomie.

Un territoire : le Sud-ouest, une région à forte valeur ajoutée, synonyme de qualité de vie, de bien vivre, d'attractivité (culturelle, touristique, gastronomique).

Un fleuve : la Garonne, qui contribua à l'essor économique de nos vignobles.

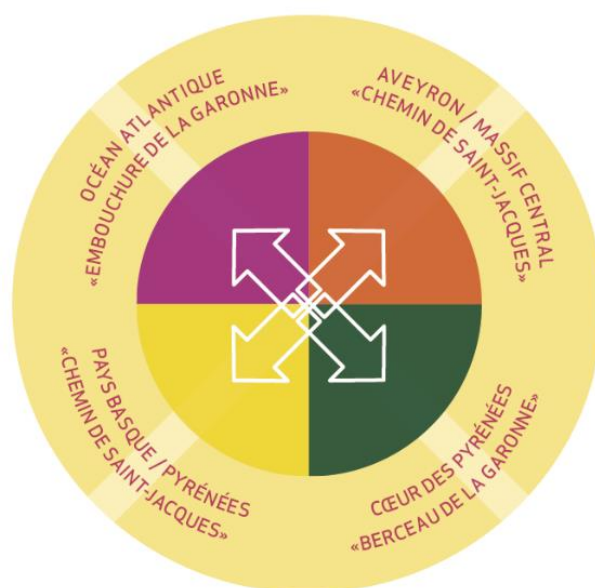
Une montagne : les Pyrénées, massif emblématique de l'Europe du Sud, le lien naturel entre l'océan Atlantique et la mer Méditerranée.

Une histoire : sur les chemins de Saint-Jacques de Compostelle. L'implantation des vignobles du Sud-ouest s'est construite au fil des pèlerinages.

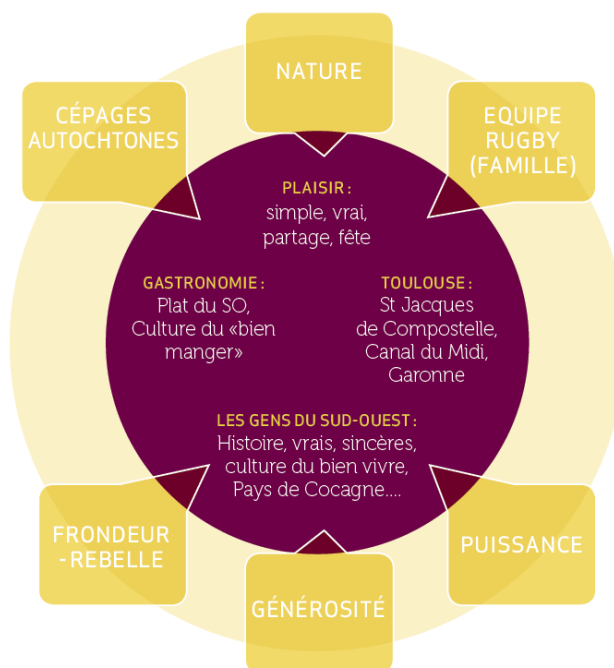
La diversité : des territoires identitaires (Aveyron, Béarn, Gascogne, Landes, Pays basque), berceaux de 12 IGP et 16 AOP réparties sur deux régions et treize départements. Foyer de nombreux cépages autochtones : malbec, tannat, négrette, abourriou, petit et gros manseng, braucol, fer servadou...

Les vins du Sud-ouest sont le reflet d'une région à forte identité où se mêlent richesse du patrimoine, culture du bien-vivre et de la fête, diversité des terroirs et des hommes.

LE TERRITOIRE (2009 & 2015)



LE CŒUR DE LA MARQUE



CEPAGES AUTOCHTONES

On recense dans le Sud-ouest 300 variétés de cépages dont 120 sont autochtones. Ils sont l'héritage de la géographie particulière des vignobles, de l'histoire des flux migratoires sur les chemins de Compostelle, et des siècles de sélection opérée par les hommes. Aujourd'hui, ils constituent un formidable réservoir de biodiversité viticole et de diversité aromatique.

BESOINS DES CONSOMMATEURS

A l'échelle de l'Europe, les consommateurs expriment de nouvelles attentes :

- Proximité de production et de valeurs (« locavores ») ;
- Besoin de vrai, de sincère, d'authentique, de sens ;
- Besoins de partage, de joie de vivre, de bonheur ;
- Besoin de rêve, d'imaginaire, d'histoire.

(Source : étude CRT Midi-Pyrénées)

Fort de ces traits de caractère, et pour se différencier des vins de Bordeaux et de ceux du Languedoc Roussillon, la marque « Vins du Sud-ouest » se positionne avec la signature :

« De l'Origine à l'Originalité »

2. Mission et organisation générale du marché

2.1. Contexte

La présente campagne sera réalisée dans le cadre des dispositions régissant le **Fonds européen agricole pour le développement rural** et prévues, notamment, dans les textes suivants :

- le règlement (UE) n°1305/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au développement rural par le Fonds européen agricole (FEADER)
- le règlement 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au financement, à la gestion et au suivi de la politique agricole commune

- le règlement d'exécution (UE) n°808/2014 de la Commission du 17 juillet 2014 portant modalités d'application du règlement (UE) n°1305/2013 du Parlement européen et du Conseil relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER)

Les recommandations fournies par les agences devront respecter le cadre réglementaire déterminé par les règlements communautaires cités et les Lignes Directrices Agricoles. Toutefois, la liste mentionnée ci-dessus n'est pas exhaustive et n'exonère pas le candidat de se renseigner sur les dispositions en vigueur.

2.2 Structuration générale du marché

Afin d'harmoniser au mieux ses opérations d'animation et de promotion, et d'optimiser la gestion financière, l'IVSO est structurée de la façon suivante :

- Une section dite "chapeau" où sont regroupées les fonctions transverses (administration, gestion, observatoire économique) et les fonctions opérationnelles pour les actions génériques, concernant l'ensemble ou plusieurs des appellations de son territoire. Ce sont les actions dites d' « entraînement général » sur les marchés France et export.
- 5 sections propres aux appellations les plus importantes (Gaillac, Fronton, Madiran, Saint-Mont et Côtes-de-Gascogne). Les sections peuvent mener des opérations qui leur sont propres et/ou s'inscrivent dans une opération plus globale d'entraînement général.

Cette structure se traduit au niveau budgétaire par des enveloppes thématiques (par exemple les RP) qui peuvent comporter plusieurs lignes budgétaires

En suivant, nous décrivons les attentes pour les actions d'entraînement général et les attentes des sections qui d'ores et déjà conduisent des opérations de relation publiques / médias : Côtes-de-Gascogne, Madiran et Pacherenc, Gaillac, Fronton.

L'agence devra prévoir une approche budgétaire pour les actions d'entraînement général et pour les actions dédiées à ces appellations.

2.3 Le marché ciblé

La France est le marché prioritaire pour cet appel d'offre.

Cependant certaines sections pourraient solliciter l'agence pour des actions ponctuelles à l'étranger. L'agence pourra s'appuyer sur un réseau de partenaires extérieurs pour répondre à cette demande.

2.4 Mission générale

Développement de la notoriété d'une gamme de produits identifiés par une AOP ou une IGP.

Les actions de promotion proposées devront, notamment, mettre en avant les qualités intrinsèques des produits en raison, notamment, de leur lien spécifique avec leurs terroirs. Un réel effort de créativité devra être fait par les agences afin d'optimiser les budgets alloués aux différents axes et valoriser l'association sur certains d'entre eux entre l'IVSO et les sections.

2.5 Organisation du marché

Le présent marché est composé d'un seul lot, définis comme suit :

France : Stratégie de relations presse pour les vins du Sud-ouest

3. Description des prestations attendues par entités concernées :

3.1 Interprofession des vins du Sud-ouest

DEFINITION DES BESOINS :

- Faire en sorte que les vins du Sud-ouest (communication transversale à toutes les dénominations du Sud-ouest) soient présents à l'esprit des médias, au travers d'une action de lobbying constante ;
- Générer des focus sur l'actualité des vins du Sud-ouest dans le cadre des actions portées par les dénominations du Sud-ouest (communication(s) spécifique(s) d'une ou plusieurs dénominations).

CIBLES :

- Les médias : spécialisés vin et/ou gastronomie ;
- Les médias économiques, traitant notamment de la politique de filière ;
- Les médias plus généralistes à destination du grand public ;
- A noter qu'une action spécifique sera également menée auprès des bloggeurs.

ATTENTES OPERATIONNELLES :

3.3.1. Orientations stratégiques : au début de chaque campagne, une proposition de plan stratégique sera envoyée par l'agence au client. Cette proposition fera l'objet d'une validation par les administrateurs de l'interprofession avant son déploiement.

3.3.2. Suivi annuel : un suivi constant devra être assuré notamment auprès des journalistes de la presse spécialisée vin et économique pour les informer régulièrement de l'actualité de l'interprofession et de ses appellations. Dans cette perspective, 10 communiqués de presse par an seront proposés.

MESSAGES :

L'idée principale est d'orienter le consommateur vers la découverte d'un bassin viticole dont la diversité des appellations est une force, avec notamment des cépages qui sont le reflet d'un terroir à forte identité.

DELAI DE REALISATION :

Démarrage de la mission le 1/01/2022 pour une durée contractuelle de 12 mois renouvelable par tacite reconduction pour une durée maximale de 3 ans.

LE BUDGET :

Le budget devra prendre en compte le suivi à l'année de l'actualité de l'interprofession (hors frais liés à des actions opérationnelles).

Budget maximum prévu : 15 000 euros HT annuel

Les budgets mentionnés sont indicatifs, ils pourront varier (à la baisse) selon la pertinence des actions proposées, la capacité financière de l'Interprofession.

Quelques liens utiles

Notre site internet <https://france-sudouest.com/>

Notre page [Facebook](#)

3.2 Section interprofessionnelle Cahors

ELEMENTS DE CONTEXTE

Entre Océan Atlantique et Mer Méditerranée :

Située en Occitanie, à mi-chemin entre l'Océan Atlantique et la Mer Méditerranée, l'appellation Cahors est un vignoble de piémont, car situé sur les contreforts du Massif Central, mais aussi lié à une rivière dénommée Le Lot, comptant de très nombreux méandres, dont celui où se trouve la ville de Cahors. Suivant la rivière, depuis la ville de Cahors et ses environs jusqu'au village de Soturac, le vignoble s'étire d'Est en Ouest sur près de 60 km de long. Si l'Est du vignoble se trouve à 1h15 au Nord de Toulouse, sa partie ouest est quant à elle à la frontière de la Nouvelle Aquitaine, à 2h15 à l'Est de Bordeaux.

Cahors Capitale du Malbec :

Au 16ème siècle, le juriste et professeur à l'université de Cahors, François Roaldès, publie « Le discours sur la vigne », un des rares traités viticoles de cette époque. Cet ouvrage atteste de la présence de l'Auxerrois dans le vignoble de Cahors depuis au moins 600 ans. Or, ces dernières années, la génétique démontra que ledit Auxerrois est le cépage Malbec d'aujourd'hui. Quant au terme Malbec, il trouve son origine au 18ème siècle dans le patronyme d'un propriétaire d'exploitation viticole du Médoc, Monsieur Malbeck, lequel diffusa ce cépage en lui donnant son nom de famille.

ELEMENTS DE DIFFERENCIATION

Un cépage emblématique :

Le vignoble de Cahors cultive le cépage malbec depuis 600 ans. 2ème producteur mondiale derrière l'argentine, et 1^{er} producteur français, le cépage est né dans le vignoble de Cahors issu du croisement des cépages Prunelard et Magdelaine noir. Le malbec représente aujourd'hui 85% de l'encépagement du vignoble.

Le vin de cahors est un vin intense, gourmand et fruité aux arômes de fruits noir (cassis, mûre, violette, notes épicées, arômes de truffes au vieillissement).

Sa structure tannique, sa puissance mais aussi sa fraîcheur en font un vin reconnaissable facilement)

Deux grandes zones de terroirs :

Le vignoble de Cahors se compose de deux grandes zones de terroirs aux paysages très distincts. L'une de ces zones est sur les hauteurs, entre 250 et 350 mètres d'altitude. Il s'agit du terroir calcaire du causse, formé par une mer qui se trouvait là il y a 150 millions d'années et dont témoigne aujourd'hui encore « la plage aux ptérosaures » située à Crayssac, juste au sommet de la falaise qui surplombe le méandre de Parnac. L'autre zone est dans la vallée. Il s'agit d'un terroir en « terrasses » créées par Le Lot, une rivière qui depuis 15 millions d'années creuse le causse et au fil de ses nombreux méandres dépose des alluvions venues du Massif Central.

La force d'un collectif :

180 vigneron animés par la volonté de partager leurs valeurs, leurs savoir faire et leur savoir vivre avec l'ambition d'élaborer de grands vins de terroir et de gastronomie en travaillant ensemble à la notoriété de leur marque collective, dépassant les intérêts particuliers pour valoriser l'appellation Cahors.

Elaboration de grands malbec de terroir :

Fort de ses terroirs exceptionnels mais aussi d'une nouvelle génération de vins, de vigneron et de négociants, le vignoble de Cahors redevient la référence en malbec. Mais son ambition va au-delà. L'appellation entend confirmer son destin : élaborer parmi les plus grands vins de terroir, tous cépages confondus.

C'est ainsi que depuis les années 90, les vigneron investissent dans l'étude de leurs terroirs mais aussi et surtout les expérimentent, en distinguant ou en assemblant leurs parcelles, en faisant évoluer leur savoir faire, et in fine en créant de nouvelles cuvées.

STRATEGIE DE COMMUNICATION

En 2007-2008, le vignoble de Cahors adopta et commença à mettre en œuvre une stratégie de positionnement dénommée « Cahors Malbec », laquelle consista à communiquer à la fois sur l'appellation Cahors et son cépage historique, le Malbec.

Dès lors, cette communication ne cessa d'être déclinée de façon offensive, sachant que c'est l'Argentine qui au début des années 2000 a été la première à le faire découvrir au monde entier.

“Cahors, the French Malbec”, “Cahors, The Capital of Malbec”, “Cahors, the Terroir Malbec », tels ont été les slogans utilisés au fil des années.

« Cahors Malbec Days » et « Cahors Malbec Lounge » tels ont été les actions phares créées par le vignoble pour incarner sa volonté de repositionnement et de conquête.

La stratégie de communication de l'AOC Cahors depuis 2014 est de positionner les vins de Cahors comme des malbec de terroir et d'axer les actions de communication sur la diversité des terroirs de l'appellation qui induit une diversité d'expression du malbec à la dégustation. L'appellation Cahors travaille en outre depuis plusieurs années avec l'INAO sur une hiérarchisation/classification de ses terroirs.

Grâce à l'évolution qualitative et stylistique des vins de Cahors, l'UIVC invite à l'expérimentation de nouveaux accords, des plus traditionnels aux plus créatifs. Pour animer cette nouvelle dynamique, indispensable au retour des Cahors en restauration, bistronomique et gastronomique, nationale et internationale, l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors (UIVC) a créé en 2017 le concept d'Expérience Cahors Malbec, lequel permet aux chefs, sommeliers et vignerons d'échanger sur la qualité et le style des vins puis de valider ensemble de nouveaux accords et enfin de les partager avec la clientèle des restaurants partenaires, en France et dans le monde.

L'UIVC a ainsi pour ambition de positionner le vignoble de Cahors parmi les destinations oenogastromiques qualitative et stylistique des vins de Cahors, et ce par un nouvel imaginaire culinaire, plus large et plus créatif que jamais, tel est l'objectif de l'expérience Cahors Malbec telle que proposée depuis l'été 2018 aux gourmets de passage dans l'appellation. C'est ainsi que l'union interprofessionnelle du vin de Cahors (UIVC) a créé un carnet de dégustation saisonnier, poinçonné Expérience Cahors Malbec et diffusé via le Cahors Malbec Lounge mais aussi les offices de tourisme du Lot ainsi que par les chefs et vignerons partenaires de l'opération. Ce carnet invite à une itinérance de table en table, de vins en mets, sur tout le territoire du vignoble et à le partager ensuite.

Depuis début 2018 un nouveau site internet a été créé pour les vins de Cahors (www.vindecahors.fr)

Evènements de promotion principaux :

- Participation au Salon Wine Paris (14-16 février)
- Saint Vincent des vins de Cahors (fête sur le territoire du 21 au 23 janvier)
- Cahors Révélation Malbec (opération d'animation caviste fin mars / début avril)
Durée 10 jours, 260 caves participantes
- Accueil presse/acheteurs dans le vignoble
- Accueil cavistes (réception 25 cavistes en novembre pour un week-end dans le vignoble)

ATTENTES RP

Attentes opérationnelles :

L'agence devra

- s'approprier l'image, l'esprit, les valeurs des vins de Cahors, pour maîtriser et relayer auprès des cavistes un discours lié à notre positionnement propre.
- savoir identifier des opportunités spécifiques au positionnement de Cahors
- décerner, convertir les prescripteurs clés selon nos marchés cible et notre identité propre

Cibles :

Presse professionnelle, prescripteurs vins et grand public, art de vivre, presse féminine, influenceurs et bloggeurs.

Actions :

- Réalisation et envoi de communiqués de presse avec du fond et de la forme (3 par an)

- Identifier des opportunités de rédactionnels dans la presse
- 1 ou 2 déjeuners/événements presse
- Organisation de voyages de presse en région (occasionnellement, selon opportunités et budget)
- Coordination d'un rendez-vous annuel avec la presse à Paris (20 à 30 journalistes)
- 1 ou 2 portages échantillons presse géré par l'agence

Reporting :

Trimestriel + bilan annuel + 1 visite annuelle du référent en agence sur le territoire des appellations.

Budget maximum prévu : 55 000 euros HT annuel en année 1 puis 25 000 HT euros en année 2 puis 3.

Les budgets mentionnés sont indicatifs, ils pourront varier (à la baisse) selon la pertinence des actions proposées, la capacité financière de l'Interprofession et des sections interprofessionnelles.

3.3 Section interprofessionnelle Côtes-de-Gascogne

ELEMENTS DE CONTEXTE :

Nos spécificités identitaires :

- Un terroir partagé (Armagnac, Floc de Gascogne)
- Un vignoble moderne : 40 ans d'histoire
- Un vignoble identitaire : cépages autochtones COLOMBARD & GROS MANSENG offrant des vins expressifs, fruités et légers ;
- Un vignoble dynamique : 60% de la production commercialisée à l'étranger dans plus de 100 pays
- Des vins vifs, frais, fruités.

Ces spécificités conduisent à nous positionner sur une identité de marque propre :

- Vin plaisir, instantané, spontané
- Convivialité, partage
- Légèreté en alcool
- Rapport qualité prix attractif
- R&D : responsabilité durable, projets pour la transition agro-écologique
- Alliance des goûts (accords mets et vins)

Notre distribution est atypique par rapport aux autres appellations des vins du Sud-Ouest :

- plus de 60% des volumes sont exportés dans plus de 100 pays. Principaux pays clients : Allemagne, Pays-Bas, Royaume Uni, Belgique, et plus récemment Canada, Etats-Unis.
- ainsi 40% des ventes sont réalisées sur le marché français. Le premier circuit de distribution avec pas loin de 20 millions de cols est le circuit traditionnel. En second rang avec 10 millions de cols, il s'agit de la grande distribution.

Les éléments précédents déterminent donc une cible particulière (amateurs de vins 20/50 ans, majoritairement féminin), qui nécessite une approche appropriée en matière de RP notamment.

STRATEGIE DE COMMUNICATION :

Le **digital** prend une place importante dans la stratégie globale, au détriment de supports traditionnels tel que l'affichage. Ainsi, cela nous assure une présence à l'année, rythmée selon nos actualités, la vie de la vigne, les animations des vigneronns ... De plus, notre cœur de cible est atteint et une fidélisation, un engagement fort se développe par ce canal.

Les **actions promotionnelles chez les cavistes**, premier réseau de distribution. Durant 15 jours, fin juin, plus de 300 cavistes partenaires, mettent en avant leur linéaire Côtes de Gascogne, au travers de dégustation, d'outils de visibilité. Devenue incontournable, cette action favorise les ventes et impose le Côtes de Gascogne à l'entrée de l'été.

L'**événementiel** conserve une place importante sous plusieurs formes :

- Sur le territoire, au travers du premier événement œnotouristique des vignerons Côtes de Gascogne, nommé VINEart en Gascogne (lancement en 2021, principe de portes ouvertes incluant des rencontres artistiques)
- En lien avec l'IVSO, sur des opérations pilotées par celle-ci (ex TAT).
- En association avec l'association 3 filières (incluant le Floc et l'Armagnac), principalement des événements locaux, à l'exception du salon de l'agriculture, au national.

Les **relations presse** gardent une place de constante importance dans le plan de communication global.

OBJECTIFS :

- Se positionner auprès de la presse comme « le » vin blanc incontournable du Sud-ouest, qualitatif, convivial et accessible.
- Montrer la dynamique de notre filière et de nos vignerons, tant commerciale, promotionnelle et environnementale
- Convertir les prescripteurs clefs en favoriser les rencontres de journalistes avec nos vignerons et/ou produits des Côtes de Gascogne, en région et lors de nos événements presse spécifiques.

LES CIBLES :

- Presse grand public, féminine et *lifestyle* ayant des sélections produits et dossiers vins
- Nos journalistes cibles prioritaires :

Frédéric Durand Bazin	Le Figaro
Philippe Bidalon	L'express
Laure Gasparotto	M Le Magazine du Monde, Management
Karine Valentin	Cuisine et Vins de France
Dominique Hutin	France Inter- On va déguster
Alexis Goujard	La Revue du Vin de France
Romain Iltis	La Revue du Vin de France
Rachel Lemoine	L'Obs
Nicolas de Rouyn	Bettane & Desseauve, Bon Vivant
Frédérique Hermine	Terre de Vins
- Nos journalistes cibles secondaires :

Véronique Chabrol	750g Le Mag, Nous Deux
Marie Lys Damas	Femme Actuelle
Catherine Gerbod	Cuisine et Vins de France
Alain Sarraute	Le Figaro Magazine
- Presse spécialisée vin type Revue du Vin de France, Guide Bettane & Desseauve... et les rédacteurs des dossiers vins des médias nationaux tel Le point, l'Express, Le Figaro, Les Echos... Presse peu accessible et peu réceptive au profil des vins IGP. Travail de longue haleine.

ATTENTES R.P. :

L'agence devra

- S'approprier l'image, l'esprit, les valeurs des Côtes de Gascogne, pour maîtriser et relayer auprès de la presse un discours lié à notre positionnement propre ;

- Savoir identifier des opportunités spécifiques à notre positionnement ;
- Déceler, convertir les prescripteurs clés selon nos marchés cible et notre identité ;
- Maîtriser les spécificités de notre communication institutionnelle ;
- Être le référent exclusif des Côtes de Gascogne pour l'organisation des soirées presse, workshop, dégustations, etc.

Programmation estimée

- 3 sélections produits par an (vins blancs d'été, vins rosés, vins de fête (moelleux-doux et éventuellement rouge) ;
- Un temps de dégustation et rencontre journalistes-vignerons sur Paris (*workshop*) : à l'image des vins et de la région, un évènement un peu décalé et très convivial, simple, détendu « Le sud-ouest à Paris » ;
- 2 communiqués de presse selon nos actualités (données économiques, maison du vignoble, ...) ;
- Voyages de presse en région : cibler plusieurs journalistes à approcher en vue de leur proposer de venir en région, soit en accueil individuel, soit en voyage de groupe (cf. liste ci avant).

La section Côtes de Gascogne attache un intérêt tout particulier au fait que les spécificités du produit et du terroir soient portées auprès de la presse par un interlocuteur distinct des interlocuteurs des autres sections, ainsi que de celui de l'interprofession.

Budget maximum prévu : 25 000 euros HT annuel

Les budgets mentionnés sont indicatifs, ils pourront varier (à la baisse) selon la pertinence des actions proposées, la capacité financière de l'Interprofession et des sections interprofessionnelles.

3.4 Section interprofessionnelle Gaillac

ELEMENTS DE CONTEXTE :

Le vignoble de Gaillac se trouve à 50 km à l'est de Toulouse dans le nord du département du Tarn. De l'est d'Albi, dans la zone de Cunac, jusqu'à Saint Sulpice, les vignes courent le long des deux rives du Tarn. Au nord, le vignoble commence quelques kilomètres au-dessus de la cité médiévale de Cordes-sur-Ciel et plonge vers le sud sur 40 kilomètres jusqu'à Graulhet.

Le vignoble, un des plus anciens vignobles de France qui remonte au 4^e siècle avant JC, a façonné les paysages, l'architecture et la culture du territoire. On retrouve également ce riche passé dans le savoir-faire des vignerons qui maintiennent encore certains procédés ancestraux de vinification.

Le vignoble s'étend sur 7 000 hectares et propose une production mixte, AOP et IGP. Les dénominations principales sont l'AOP Gaillac et l'IGP Côtes du Tarn. 3 300 ha sont dédiés à la production de l'AOP Gaillac, soit environ 20 millions de bouteilles par an. On dénombre près de 400 viticulteurs dans le Tarn, dont 110 en cave particulière.

Les vins AOP Gaillac présentent la gamme la plus large du Sud-ouest avec huit types de vins différents : perlé, blanc sec, blanc doux, vendanges tardives, méthode ancestrale, rosé, rouge et primeur. Les rouges représentent 60% des vins produits. L'appellation utilise de nombreux cépages autochtones, dont certains lui sont propres. Pour les blancs, les cépages principaux sont le loin de l'œil et le mauzac ; pour les rouges, le braucon, le duras, la syrah et le prunelart.

STRATEGIE DE COMMUNICATION

La communication du vignoble porte principalement sur l'AOP Gaillac. Le message majeur met en avant le caractère unique offert par les cépages autochtones.

A partir de 2017, un nouvel axe de communication, plus transversal, va être développé : l'œnotourisme.

La stratégie de communication du vignoble s'appuie sur 3 piliers :

- La communication digitale

Les Vins de Gaillac sont présents sur Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest.

Nous disposons également d'un site internet.

Cette activation digitale cible un public régional en priorité, et national.

- L'événementiel

Nos actions événementielles ciblent un public régional, ainsi que national via la clientèle touristique présente dans le Tarn.

Deux événements majeurs rythment la vie du vignoble : la fête des vins (début août) et « Chai mon vigneron » (3^e week-end de novembre). Ces deux opérations accueillent chacune 15 000 à 20 000 personnes.

En complément, nous sommes partenaires de diverses manifestations tarnaises et toulousaines (Les P'tits Bouchons, Pause Guitare, soirées Clutch...).

Notre objectif est de créer un lien direct entre le consommateur et le vigneron.

- Les relations presse

Au niveau local, les relations presse sont gérées en interne par la section interprofessionnelle de Gaillac. Il s'agit de communiquer sur les actualités du vignoble dans son ensemble.

Au niveau national, nous travaillons actuellement avec une agence.

Nos cibles sont multiples, avec une priorité sur les médias spécialisés vin et/ou gastronomie, ainsi que sur les principaux magazines d'information nationaux. Un travail spécifique est également réalisé auprès des bloggeurs spécialisés vin et/ou gastronomie.

Notre objectif est de développer la notoriété et l'image des Vins de Gaillac, ancrer l'appellation dans l'esprit des journalistes et développer notre part d'audience dans les sujets « vins » des principaux supports nationaux. Auprès de la presse spécialisée, nous accordons une attention toute particulière à la place de l'appellation dans les dossiers « Sud-ouest ».

A noter que notre stratégie ne contient pas de volet d'achat médias. Nous utilisons les médias seulement dans le cadre de nos opérations événementielles. Cette décision est à la fois stratégique et budgétaire.

ATTENTES RP

- Au début de chaque année, une proposition de **plan stratégique** sera envoyée par l'agence au client. Cette proposition fera l'objet d'une validation par les administrateurs de l'IVSO Section Gaillac avant son déploiement.
- **Elaboration d'un dossier de presse** : Courant janvier pour une utilisation régulière toute au long de l'année
- **Suivi annuel** : le maintien d'une relation suivie tout au long de l'année avec les journalistes et les bloggeurs doit permettre de pouvoir leur proposer des focus sur l'appellation. Ce suivi comprend aussi de la veille presse.
- **Communiqués de presse** : rédaction et envoi de 4 communiqués de presse par an. Les sujets sont proposés par l'agence selon les opportunités et actualités. Les communiqués sont rédigés et envoyés par l'agence.
- **Portage d'échantillons** : les portages d'échantillons sont proposés par l'agence. Les envois sont gérés directement par l'IVSO Section Gaillac.
- **Argus Presse** : Envoi Chaque mois ou 2 mois de l'argus presse suite aux retombées
- **Voyages de presse** : 3 à 4 voyages de presse par an. L'agence doit être force de proposition quant aux cibles, aux formats et au contenu de ces voyages. La présence d'une personne de l'agence lors du voyage n'est pas impérative mais adaptée au(x) journaliste(s) qui se déplace(nt). L'IVSO Section Gaillac se charge directement des réservations (transport, hébergement...).
- **Événementiel** : 1 événement presse annuel à Paris (Budget 4000€). D'autres événements peuvent éventuellement être organisés en région selon les opportunités et objectifs + envoi reporting. Celui-ci devra inclure la liste des journalistes/bloggeurs présents, ainsi que les retombées presse directes.

- **Partenariats** : dans le cadre de sa stratégie de communication, l'IVSO Section Gaillac collabore avec différents prestataires et organismes partenaires. L'agence de relations presse devra entretenir des relations régulières avec les responsables de ses structures, ou leurs agences de presse.
- **Reporting** : envoi d'un reporting annuel au plus tard le 15 janvier de l'année n+1. Ce reporting devra faire état des retombées presse, de leur valeur qualitative et quantitative ; ainsi que de leur valeur marchande par comparaison aux prix des espaces publicitaires (uniquement pour les principales retombées).
- **Bilan téléphonique** après chaque voyage de presse pour faire état du ressenti du journaliste accueilli.
- Le vignoble de Gaillac est un vignoble à taille humaine où le relationnel compte beaucoup. Les collaborations qui sont menées avec nos différents prestataires se doivent de refléter cela. Ainsi, nous exigeons que la personne en charge de notre dossier au sein de l'agence de presse se déplace dans le vignoble au moins une fois par an.

Budget maximum prévu : 24 000 euros HT annuel

Les budgets mentionnés sont indicatifs, ils pourront varier (à la baisse) selon la pertinence des actions proposées, la capacité financière de l'Interprofession et des sections interprofessionnelles.

3.5 Section interprofessionnelle Fronton

ELEMENTS DE CONTEXTE

Entre le Tarn et la Garonne, le vignoble de Fronton s'étend sur vingt communes autour de la cité éponyme. Sur trois anciennes terrasses du Tarn, trois terroirs distincts (boulbènes, rougets et graves) associés à un climat favorable (ensoleillement fort : plus de 2000 heures par an, faible régime de pluie et nuits relativement fraîches) donnent leur identité aux vins de Fronton. Le vignoble de Fronton a plus de 2000 ans : ce sont les Romains qui auraient planté les vignes à Fronton, sur la voie reliant Toulouse à Cahors. Au XII^e siècle, les chevaliers de l'ordre de Saint Jean de Jérusalem exploitent un vaste domaine et y développent le vignoble. Ils auraient rapporté de Chypre la négrette, cépage noir emblématique du vignoble.

Si la présence des Chevaliers est avérée, les recherches ampélographiques modernes tendraient à montrer que ce cépage endémique aurait une origine locale, autour des rives du Tarn. Dans tous les vins de l'appellation, la négrette est le cépage majoritaire. Depuis quelques années, quelques vigneron proposent même des cuvées 100% négrette qui connaissent un succès indéniable. La négrette apporte des arômes caractéristiques de fruits noirs (mûre, cassis...), de violette, de fruits rouges, de réglisse et des notes poivrées. Les vignerons mettent tout leur cœur et leur savoir-faire pour proposer des vins désormais reconnus pour leur grande qualité.

ELEMENTS DE DIFFERENCIATION

Compte tenu de ses moyens limités, l'AOP Fronton a choisi de communiquer principalement en régional en ciblant la clientèle de proximité. Par ailleurs, Fronton n'est qu'à 30 minutes de Toulouse dont l'agglomération compte plus de 900 000 habitants.

L'objectif depuis quelques années est de reconquérir Toulouse et de s'inscrire dans la tendance « locavore » en recherchant un effet « ambassadeurs ». Fronton s'affirme « le vin des Toulousains » (cf. logo) et mène différentes actions dans cet objectif : soirées dégustations auprès de prescripteurs, animations avec les cavistes et restaurateurs locaux, édition d'un guide d'accords mets-vins, nombreux partenariats locaux, etc. Depuis mai 2018, le vignoble de Fronton est labellisé « Vignobles & Découvertes » (œnotourisme).

STRATEGIE DE COMMUNICATION

Jusqu'en 2014, Fronton a engagé une stratégie de RP avec une agence pour développer la notoriété et l'image de l'appellation. Pour légitimer et faire reconnaître la qualité des vins de Fronton, ce sont

essentiellement les journalistes spécialisés « vins » qui étaient ciblés et les différentes actions réalisées ont porté leurs fruits. La campagne RP réalisée jusqu'en 2014 a permis d'obtenir des retombées qualitatives dans la presse professionnelle et spécialisée.

Après une période sans véritable stratégie RP et sans moyens dédiés, depuis 3 ans l'appellation Fronton a souhaité, avec une agence RP, mettre en place des actions pour valoriser les vins de Fronton auprès de la presse spécialisée (vin/gastronomie) mais aussi plus généralement auprès de la presse grand public. Différentes actions ont été organisées (soirée presse, communiqués, portages, accueil presse...) pour mobiliser la presse autour du thème principal de la Négrette.

L'appellation souhaite poursuivre ce travail de fond qui a permis d'obtenir de belles retombées ces dernières années.

Un travail spécifique avec un groupe de vignerons (Collectif Négrette) a été lancé sur des cuvées Fronton rouge haut de gamme.

Les actions auront lieu à Paris, sur le vignoble (accueils presse), mais aussi pourront concerner des régions cibles à définir (ex Bretagne).

Attentes particulières : actions innovantes en lien avec les actions de l'appellation

Budget annuel envisagé : 30 000 euros HT annuel

Les budgets mentionnés sont indicatifs, ils pourront varier (à la baisse) selon la pertinence des actions proposées, la capacité financière de l'Interprofession et des sections interprofessionnelles.

3.6 Section interprofessionnelle Madiran / Pacherenc de Vic-Bilh

ELEMENTS DE CONTEXTE :

Situées au cœur du Sud-ouest, à la croisée de trois départements (Hautes Pyrénées, Pyrénées-Atlantiques et Gers) et deux régions (Nouvelle Aquitaine et Occitanie), les appellations Madiran et Pacherenc du Vic-Bilh s'étendent sur 1.500 hectares et regroupent 180 vignerons.

La géographie de l'appellation s'organise autour de quatre lignes de crêtes principales, orientées nord/sud dont l'altitude varie de 180 à 300 mètres et sur lesquelles on trouve une grande diversité de terroirs : des argiles sur les replats intermédiaires, des argilo-calcaires sur les flancs escarpés et des galets roulés sur les croupes dominantes.

L'histoire de ces vins débute au XI^{ème} siècle avec l'arrivée des moines bénédictins qui fondent le Prieuré de Madiran et développent la culture de la vigne. C'est en 1948 que débute l'histoire moderne des vins de Madiran avec la création de l'AOC. Dès lors, la culture de la vigne connaît un nouvel essor dans la région. Dans les années 1980, sous l'impulsion de quelques pionniers, l'appellation amorce un virage vers la production de vins de qualité. C'est à partir des années 2000 que les vignerons de Madiran affirment leur expertise et connaissent une notoriété croissante.

ELEMENTS DE DIFFERENCIATION

- Des cépages uniques : Madiran s'inscrit dans la culture commune de la région qui cultive depuis des centaines d'années des cépages autochtones, conférant aux vins toutes leurs spécificités. Le tannat, issu du piémont pyrénéen, est à la base de l'originalité des vins de Madiran et représente aujourd'hui près de 70% de l'encépagement. Le madiran est un vin intense, généreux et profondément fruité aux arômes de cerise, de mûre ou de cassis et aux notes d'épices. Sa structure tannique, son opulence, mais aussi sa fraîcheur en font un vin reconnaissable entre tous.
- Des vins confidentiels: le Pacherenc du Vic-Bilh se distingue par une surface parcellaire restreinte à environ 300 hectares. Ces vins de niche sont élaborés à partir de cépages

singuliers : le petit courbu, l'arrufiac, le gros manseng et le petit manseng. (50%) Secs et (50%) doux, ces vins révèlent de grandes surprises tant par leur fraîcheur que par leur complexité aromatique.

- La force d'un collectif : 180 vigneronnés animés par la passion de transmettre au vin leur générosité, leur convivialité, leur savoir-faire et leur savoir-vivre. La transparence et l'entraide sont de mise pour un jeu collectif qui dépasse les intérêts particuliers au service de la valorisation de l'appellation.
- Un positionnement spécifique : au sein des vins du Sud-ouest, ceux de Madiran et Pacherenc du Vic-Bilh se situent dans une moyenne qualitative haute tout en bénéficiant d'un très bon rapport qualité/prix.

STRATEGIE DECOMMUNICATION :

Depuis 2016 – appellation Pacherenc du Vic-Bilh apposée au côté de l'appellation Madiran, la stratégie continue d'évoluer en 2018-2019, en proposant un nouveau logo sur lequel Madiran et Pacherenc du Vic-Bilh apparaissent ensemble et ainsi diffuser une nouvelle identité visuelle plus jeune, dynamique, dans l'air du temps et de ce vers quoi nous souhaitons évoluer.

- *Logo* : la spirale. Le but était d'unir les 2 noms autour d'un symbole fort en s'inspirant de la nature (gourmand de la vigne, escargot, coquillage), des mouvements, de l'évolution (symbole de cheminement, représente le développement personnel, l'élan vers l'autre). C'est aussi le flux tourbillonnant du vin dans le verre, le mouvement du tire-bouchon.
- *Positionnement* : Vivre le temps du Sud-Ouest : festif, moment convivial, gastronomie, produits à consommer tout au long de l'année.
 - o **Singularité** (valeur de conduite) : attitude par nos actions, notre manière de nous exprimer, nous développons notre personnalité, nous affirmons un caractère
 - o **Harmonie** (valeur d'épanouissement) : Nous avançons de manière à s'intégrer à un environnement, d'être complémentaires aux personnes qui nous entourent ou qui apprécieront nos produits. Nous sommes à l'écoute de la nature et notre production suit les critères de la méthode Raisonnée. Nous prenons en compte les goûts de nos consommateurs pour adapter nos produits à eux.
 - o **Patience** (valeur de conduite) : aucun résultat satisfaisant n'arrive sans effort ni attention. Nos vins bénéficient d'au minimum un an d'élevage avant la vente. Pour s'épanouir parfaitement, les vins ont besoin d'être gardés, aérés avant dégustation. Notre rythme de vie s'adapte à celui de la nature, même quand celle-ci est capricieuse.
 - o **Solidarité** (valeur relationnelle) : la solidarité implique d'être sûr de soi et sûr des autres. Elle démontre notre confiance dans l'entraide, l'échange pour accéder à des objectifs.
 - o **Expérience** (valeur relationnelle) : L'expérience est une valeur qui fait ici allusion au partage, mais aussi à l'éveil des sens. Lorsque l'expérience marque les sensations et qu'elle est partagée, les souvenirs sont plus forts et donnent envie d'être racontés. Par nature, nous sommes invitants et accueillants. Notre atout séduction est l'immersion !
- *Site internet* : www.madiran-pacherenc.com : volonté de le faire évoluer et le rendre plus accessible aux touristes, visiteurs
- Plan d'action annuel
 - o **Médias** :
Une campagne d'affichage pendant 6 mois à l'**aéroport** de Pau & Tarbes: vitrophanie dans le hall d'accueil

Une présence accrue sur les **réseaux sociaux** (Facebook et Instagram), jeux concours, interaction avec les blogueurs & influenceurs (à développer) ;

Un travail de fond annuel avec la **presse nationale et régionale** : voyage de presse, communiqués, déjeuner de presse, portages presse. Volonté de développer les liens avec les influenceurs et blogueurs.

- Des **événements annuels** : Festival du Madiran mi-août (volonté de revoir et améliorer l'événement) ; opération « Portes Ouvertes » dans une trentaine de domaines qui attire plus de 20 000 personnes durant le 3ème week-end de novembre avec une proportion importante de nouveaux visiteurs (jusqu'à 30 %).

Mise en place en 2019 de Vinopop à Pau : événement le temps d'une soirée afin de proposer un moment festif. Nous souhaitons développer le concept afin de proposer un « Sunset Tour » sur plusieurs dates.

Développement en cours de l'œnotourisme sur notre territoire : ouverture toute l'année de la Maison des Vins (avant uniquement l'été), amélioration de l'offre, signalétique, rapprochement avec les différents acteurs du territoire.

Ainsi que d'autres projets en cours de discussion qui devrait voir le jour dans les prochaines années.

ATTENTES RP :

Multiplier les contacts avec la presse professionnelle et grand public afin de générer des articles de fonds sur les appellations, principalement Madiran et dans une moindre mesure Pacherenc du Vic-Bilh.

CIBLES :

Presse professionnelle, prescripteurs vins et grand public, art de vivre, presse féminine, influenceurs et blogueurs.

ACTIONS :

- Réalisation et envoi de communiqués de presse avec du fond et de la forme (4 à 6 par an)
- Identifier des opportunités de rédactionnels dans la presse
- 1 ou 2 déjeuners/événements presse
- Organisation de voyages de presse en région (occasionnellement, selon opportunités et budget)
- Coordination d'un rendez-vous annuel avec la presse à Paris (20 à 30 journalistes)
- 1 ou 2 portages échantillons presse géré par l'agence

REPORTING :

Trimestriel + bilan annuel + 1 visite annuelle du référent en agence sur le territoire des appellations.

Budget maximum prévu : 24 000 euros HT annuel

Les budgets mentionnés sont indicatifs, ils pourront varier (à la baisse) selon la pertinence des actions proposées, la capacité financière de l'Interprofession et des sections interprofessionnelles.

* * *