



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

Cahier des Clauses Techniques Particulières

STRATEGIE DIGITALE SOCIAL MEDIA

Animation des comptes
Facebook, Instagram et Twitter

Annonceur : Interprofession des Vins du Sud-Ouest

Coordinateur projet : IVSO

Interprofession des Vins du Sud-Ouest – Centre INRA – Ch. Borde Rouge

CS 52637

31321 Castanet Tolosan Cedex

Tél. +33(0) 5 61 73 87 06

Date et heure limites de remise des offres :

Vendredi 14 janvier 2022 à 12h00 (Heure Française)

1.- Contexte générale	3
1.1. – Présentation de l'Interprofession.....	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	9
2.1. – Contexte	9
2.2. – Structuration générale du marché	9
2.3. – Les marchés cibles	10
2.4. – Mission générale	10
2.5. – Organisation du marché	10
3.- Descriptif des prestations attendues par entité concernée.....	10
3.1. – Section interprofessionnelle Côtes-de-Gascogne	10
3.2. – Section interprofessionnelle Gaillac.....	12
3.3. – Section interprofessionnelle Madiran/Pacherenc du Vic-Bilh	14
3.4. – Section interprofessionnelle Saint Mont.....	15
4.- Récapitulatif budgétaire	17
5.-calendrier.....	17
6.- Contact	17

1. Contexte général

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

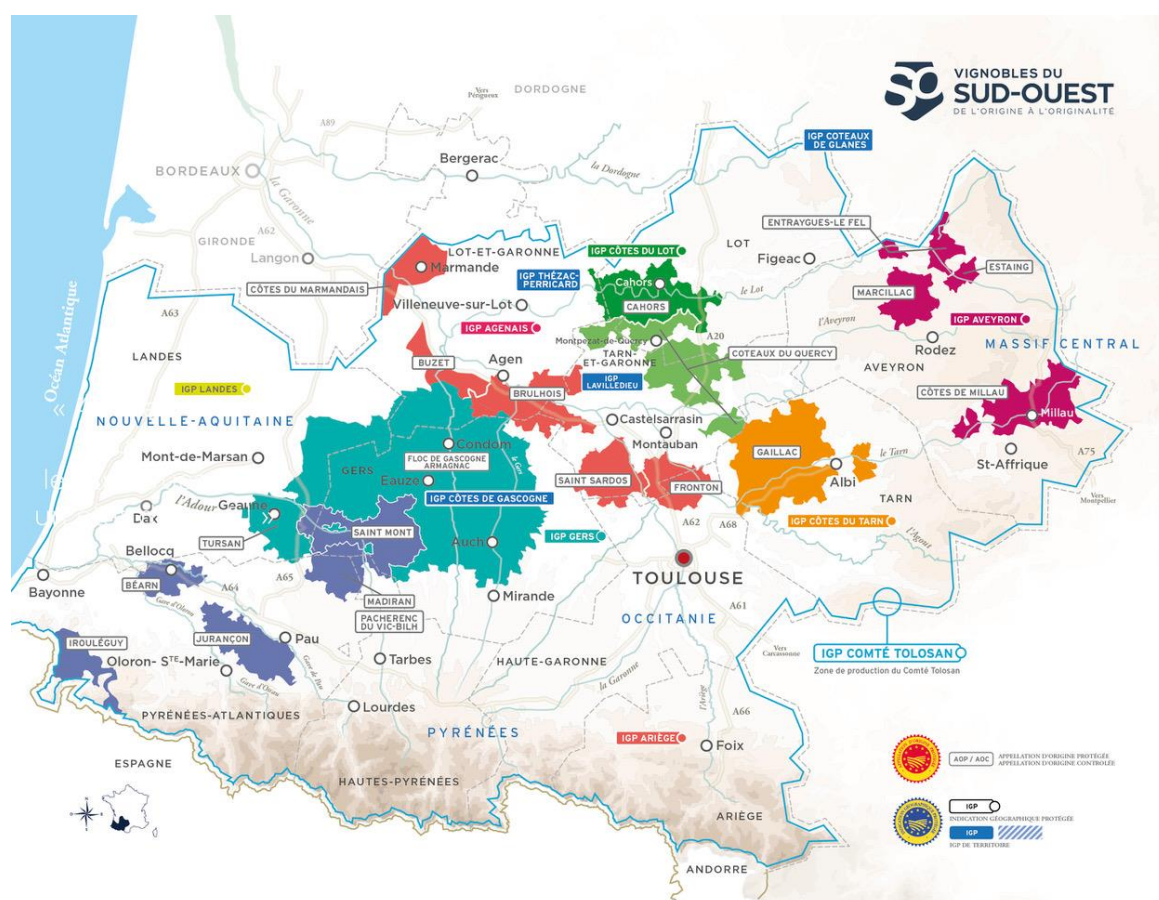
Interprofession viticole reconnue par l'arrêté du 10 décembre 2008 [Journal officiel du 06 janvier 2009] et regroupant AOP et IGP du bassin viticole Sud-ouest.

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 vigneron, 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 suivantes :

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



De plus, il est prévu qu'une convention soit également signée entre l'interprofession des vins de Cahors (UIVC) et l'interprofession des vins du Sud-ouest (IVSO).

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...).

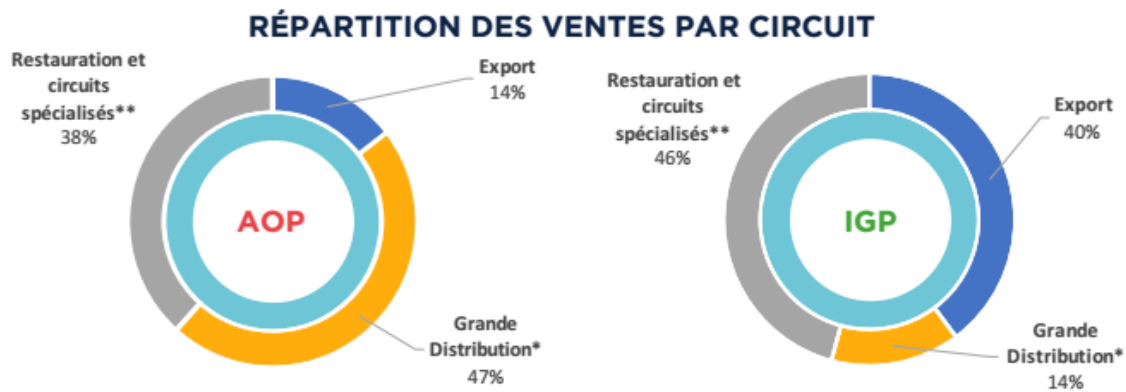
La mise en œuvre des programmes d'actions export est supervisée par la commission "Export" et le Conseil d'Administration de l'IVSO

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.

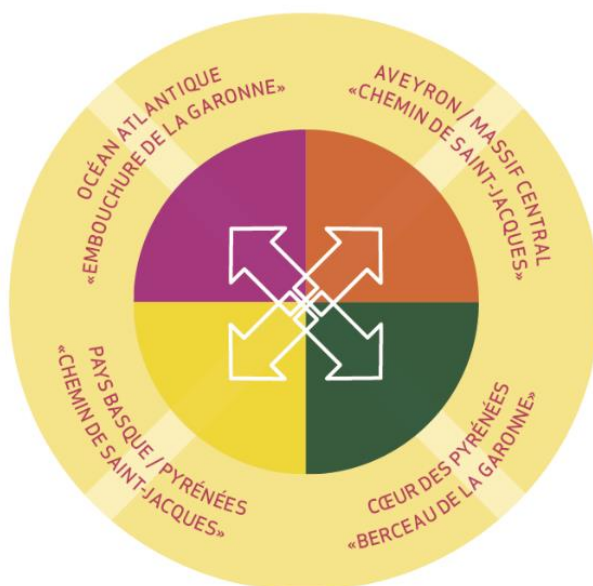
Une montagne : les Pyrénées, massif emblématique de l'Europe du Sud, le lien naturel entre l'océan Atlantique et la mer Méditerranée.

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

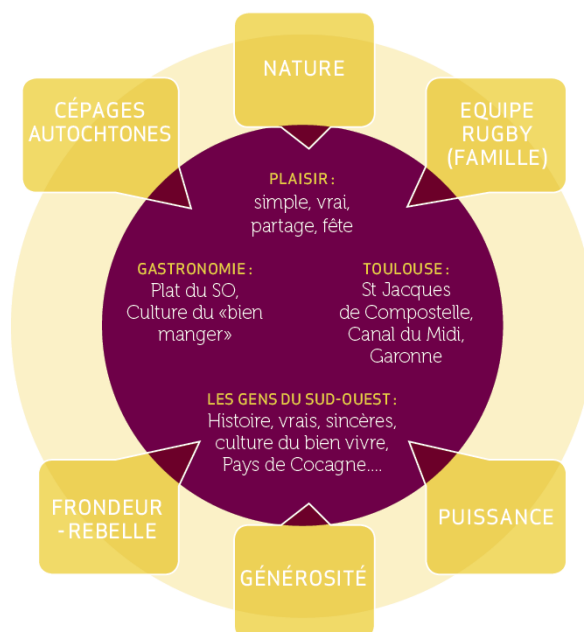
La diversité : des territoires identitaires (Aveyron, Béarn, Gascogne, Landes, Pays basque), berceaux de 12 IGP et 16 AOP réparties sur deux régions et treize départements. Foyer de nombreux cépages autochtones : malbec, tannat, négrette, abourriou, petit et gros manseng, braucol, fer servadou...

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)

Forte 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 RS) qui peuvent comporter plusieurs lignes budgétaires

En suivant, nous décrivons les attentes des sections qui d'ores et déjà conduisent des opérations liées aux réseaux sociaux : Côtes-de-Gascogne, Gaillac, Madiran et Pacherenc du Vic-Bilh, Saint Mont.

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

2.3 Le marché ciblé

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

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 attendus des différentes sections.

2.5 Organisation du marché

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

France : Stratégie digitale social media / Animation des comptes Facebook, Instagram et Twitter pour les sections interprofessionnelles Côtes de Gascogne, Gaillac, Madiran/Pacherenc du Vic-Bilh, Saint Mont.

3. Description des prestations attendues par entités concernées :

3.1 Section interprofessionnelle Côtes-de-Gascogne

ELEMENTS DE CONTEXTE

Nos spécificités identitaires :

- Un terroir partagé (Armagnac, Floc), 2000 ans d'histoire, 1000 producteurs
- Une dénomination jeune, 40 ans d'histoire seulement
- Un vignoble atypique : 85% de la production des Côtes de Gascogne est en vin blanc
- Des cépages autochtones offrant des vins fruités et aromatiques uniques Colombard / Gros Manseng
- Un vignoble dynamique avec 70% des ventes sur l'export. Une présence dans plus de 100 pays
- Des produits vifs, frais, fruités, légers.

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

- Des vins résolument modernes, décomplexés
- Plaisir instantané, vin plaisir, apéritif
- Convivialité
- Légèreté en alcool
- Rapport qualité prix attractif
- Modernité et responsabilité
- Alliance des goûts (accords mets et vins)

Les éléments précédents déterminent donc une cible particulière (amateurs de vins 20/50 ans, majoritairement féminin) et une saisonnalité de la communication plutôt positionnée en printemps été.

Plus d'infos sur : <https://www.vins-cotes-gascogne.fr/>

STRATEGIE DIGITALE

Le digital est au cœur de la stratégie globale des Côtes de Gascogne. Il a pour objectif de faire écho à l'image et au positionnement des vins Côtes de Gascogne / **Moderne / Dynamique / Tendence**. Il permet aussi de fidéliser une clientèle et de rester à l'esprit des consommateurs, tout en proposant des contenus variés, divertissants, d'actualité ...

NOS 2 COMPTES A ANIMER :

- **Facebook** – créée en 2011 - communauté : plus de 27 000 fans 22 000 fans

<https://www.facebook.com/cotesdegascogne/>

- **Instagram** – créée en 2018 - Communauté de près de 4000 abonnés

https://www.instagram.com/vins_cotesdegascogne/

ATTENTES CÔTES DE GASCOGNE :

Il s'agira d'assurer LA STRATEGIE DIGITALE AU TRAVERS DE L'ANIMATION ANNUELLE des comptes FACEBOOK ET INSTAGRAM

FACEBOOK

- Proposer un Planning de publication mois par mois – base 6 posts / mois minimum
- Recherche, veille et définition des 6 sujets du mois
- Rédaction, recherche de visuel et/ou de concept de visuel pour les montages graphiques des 6 posts de type brève (rédaction d'un texte synthétique introduisant un contenu externe (blogs, presse, informations entreprise, etc.) accompagné d'un lien et/ou d'un visuel)
- Mise en forme du planning mensuel pour validation et commentaires
- Programmation du planning de publication des 6 posts sur Facebook avec intégration des visuels
- Modération de la page Facebook (réponses aux questions posées en commentaires, messages privés et sur le mur)
- Échanges et conseils stratégique sur la gestion de la page et de la communauté

INSTAGRAM

- Production mensuelle - base 6 publications / mois
- Regrams de la communauté : photos de produits / univers similaire (dégustations, pauses réconfortantes, région) / inspirations recettes / instants de consommation des internautes) etc
- Relai de visuels Facebook réadaptés pour Instagram
- Développement du maillage avec les utilisateurs et les influenceurs via la veille de hashtags
- Modération du compte

Productions de visuels

- Production de visuels simples pour Instagram et Facebook : Lifestyle / mise en avant produit / instant de consommation etc...

- Optimisation graphique de visuels adaptés aux contraintes de Facebook et Instagram sans montage graphique complexe et si besoin incrustation du logo de la marque - visuels pouvant être fournis par le client (recette, photos d'évènement, etc.)
- Réalisation de 3 montages graphiques complexes (éléments graphiques, montage de plusieurs visuels) ou Gifs animés
- Mise à disposition de la banque d'images de l'agence (format 72 dpi - droits d'utilisation limités à Facebook)

Jeux, animations exceptionnelles

- Proposition de jeu concours sur Facebook et Instagram
- Actions blogueurs si pertinent – jeux, création de contenus ...

Le budget des Côtes de Gascogne devra couvrir l'ensemble du dispositif d'animation des 2 comptes cités dont le budget consacré au sponsoring, la création de contenus ...

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 des sections interprofessionnelles.

3.2 Section interprofessionnelle Gaillac

ELEMENTS DE CONTEXTE

L'appellation Gaillac débute à une vingtaine de kilomètres au nord de Toulouse. Elle est véritablement au cœur du Sud-Ouest. C'est la plus ancienne appellation de la région qui fonde son histoire dans ses racines millénaires, tout en étant résolument tournée vers la production de vins jeunes, modernes et très appréciés. Ses vins, son état d'esprit, le dynamisme de ses producteurs, et l'accueil sont l'état d'esprit du Sud-Ouest.

À Gaillac, il y a un mot qui revient lorsque l'on parle du vignoble : Diversité. Et la gamme des vins ne déroge pas à la règle en vous offrant une palette d'une richesse exceptionnelle.

La Gamme des vins : Blanc sec, doux, vendanges tardives / Rosé / Rouge / méthode Ancestrale.

STRATEGIE DIGITALE

Objectifs :

Accroître la notoriété et donner une image positive des vins de Gaillac
 Maintenir le lien avec la communauté présente (Facebook/Instagram)
 Proposer un positionnement moderne et dynamique des vins de Gaillac
 Mettre en avant le vignoble : animations, évènements...

Période : 1er Janvier au 31 Décembre 2022

Zone : France

Moyens :

Calendrier de publication
 Contenu simple et attractif
 Transmettre les informations essentielles
 Support de diffusion moins institutionnel plus libre (loi Evin)

Actions : Facebook / Instagram

Post

Repost

Story

Jeu concours

NOS PAGES

- **Facebook** - communauté : plus de 17 000 fans
<https://www.facebook.com/VinsDeGaillac>
- **Instagram** - Communauté de près de 2 300 abonnés
<https://www.instagram.com/vinsdegailac/?hl=fr>

ATTENTES GAILLAC :

FACEBOOK

- Proposer un Planning de publication mois par mois – base 5 posts / mois
- Recherche, veille et définition des 5 sujets du mois
- Rédaction, recherche de visuel et/ou de concept de visuel pour les montages graphiques des 5 posts de type brève (rédaction d'un texte synthétique introduisant un contenu externe (blogs, presse, informations entreprise, etc.) accompagné d'un lien et/ou d'un visuel)
- Mise en forme du planning mensuel sous Excel par exemple pour validation et commentaires
- Programmation du planning de publication des 5 posts sur Facebook avec intégration des visuels
- Modération de la page Facebook (réponses aux questions posées en commentaires, messages privés et sur le mur)
- Sponsorisation de posts et paramétrage
- Échanges et conseils stratégique sur la gestion de la page et de la communauté
- Création de story

INSTAGRAM

- Production mensuelle - base 5 publications / mois
- Modération du compte (réponses aux questions posées en commentaires, messages privés)
- Développement du maillage avec les utilisateurs et les influenceurs via la veille de hashtags
- Création de story avec les hashtags

Productions de visuels

- Production de visuels simples pour Instagram et Facebook : Lifestyle / mise en avant produit / instant de consommation / paysage / Œnotourisme etc...
- Optimisation graphique de visuels adaptés aux contraintes de Facebook et Instagram sans montage graphique complexe et si besoin incrustation du logo de la marque - visuels pouvant être fournis par le client (recette, photos d'évènement, etc.)
- Mise à disposition de la banque d'images de l'agence (format 72 dpi - droits d'utilisation limités à Facebook & Instagram)

Jeux, animations exceptionnelles

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 des sections interprofessionnelles.

3.3 Section interprofessionnelle Madiran / Pacherenc du 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 170 vigneron.

STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication de l'appellation Madiran a été révisée en 2012, depuis 2016 nous apposons l'appellation Pacherenc du Vic-Bilh à ses côtés. Et c'est donc dans la continuité de ces évolutions que nous avons fait évoluer notre stratégie en 2018, en proposant un nouveau logo sur lequel Madiran et Pacherenc du Vic-Bilh apparaissent ensemble et une nouvelle identité visuelle plus jeune, dynamique, dans l'air du temps et de ce vers quoi nous souhaitons évoluer.

- *Nouveau logo* : la spirale. Le but était d'unir les 2 noms autour d'un symbole fort en s'inspirant de la nature, des mouvements, de l'évolution. C'est aussi le flux tourbillonnant du vin dans le verre, le mouvement du tire-bouchon.
- *Nouveau positionnement* : Vivre le temps du Sud-Ouest
 - o **Singularité** (valeur de conduite)
 - o **Harmonie** (valeur d'épanouissement)
 - o **Patience** (valeur de conduite)
 - o **Solidarité** (valeur relationnelle)
 - o **Expérience** (valeur relationnelle)

Site internet : **www.madiran-pacherenc.com**

STRATEGIE DIGITALE

Nous sommes présents sur Facebook et Instagram (depuis 2016).

Communauté Facebook : 15 135 personnes (<https://www.facebook.com/madiranpacherenc/>)

Communauté Instagram : 3 536 personnes (<https://www.instagram.com/vinsdemadiran/>)

Notre objectif est d'augmenter tous les ans nos communautés de manière qualitatives, en essayant de toucher des cibles 20-50 ans et ainsi rajeunir nos consommateurs avec des contenus d'actualité de nos vignobles, de nos vignerons, des accords mets et vins, etc...

ATTENTES MADIRAN PACHERENC DU VIC-BILH :

Il s'agira d'assurer l'ANIMATION ANNUELLE des comptes FACEBOOK ET INSTAGRAM et transmettre les messages de marque nos appellations

FACEBOOK

- Proposer un planning de publication mois par mois (ou établir un planning trimestriel avec publication et thématique) pour 6 posts / mois minimum : recherche et veille avec la section
- Rédaction, recherche de visuel et/ou de concept de visuel pour les montages graphiques des 6 posts de type brève (rédaction d'un texte synthétique introduisant un contenu externe (blogs, presse, informations entreprise, etc.) accompagné d'un lien et/ou d'un visuel)

- Programmation des posts
- Modération
- Sponsorisation de posts et paramétrage
- Échanges et conseils stratégique sur la gestion de la page et de la communauté

INSTAGRAM

- Proposer un planning de publication mois par mois (ou établir un planning trimestriel avec publication et thématique) pour 6 posts / mois
- Développement & regrams de la communauté
- Modération et veille

PRODUCTION DE VISUELS

- Production de visuels, prises de vue simples pour Instagram et Facebook : Lifestyle / mise en avant produit / instant de consommation, accords mets et vins, etc...
- Optimisation graphique de visuels adaptés aux contraintes de Facebook et Instagram, incrustation du logo de la marque - visuels pouvant être fournis par le client (recette, photos d'évènement, etc.)
- Mise à disposition de la banque d'images (12 images) de l'agence (droits d'utilisation limités aux réseaux et impression)

Jeux, animations exceptionnelles

- Proposition de jeu concours sur Facebook et Instagram
- Actions blogueurs si pertinent – jeux, création de contenus ...

Le budget de Madiran devra couvrir l'ensemble du dispositif d'animation des 2 comptes cités dont le budget consacré au sponsoring, Facebook ads et les reportings/échanges/conseils stratégiques.

Budget annuel envisagé : 20 000 euros HT annuel

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

3.4 Section interprofessionnelle Saint Mont

ELEMENTS DE CONTEXTE

- Un vignoble implanté depuis 1050 par les moines du Monastère de Saint-Mont
- Une terre riche d'histoire
- Création du syndicat de défense des Côtes de Saint Mont en 1967
- Diversité de ses sols et des influences climatiques pyrénéennes et océaniques.
- Des cépages autochtones offrant des vins frais, généreux à l'aromatique exceptionnelle

SPECIFICITES :

- Un patrimoine végétal unique : 1ere AOC en France dont une parcelle de vigne, âgée de plus de 150 ans, est inscrite aux Monuments Historiques
- Des parcelles de vignes pré phylloxériques à l'origine de cuvées d'exceptions
- Les vins de Saint Mont sont le fruit du Tannat, du Pinenc, du Cabernet Sauvignon et Franc pour les rouges. Les blancs sont un assemblage de Gros Manseng, de l'Arrufiac, du Petit Courbu et du Petit Manseng.

EN CHIFFRES :

- 1.250 hectares de vignoble
- 46 communes dans l'aire d'appellation
- 200 vigneron
- 7.5 Millions de bouteilles
- 25 % de ventes à l'export
- 55 % vins rouges
- 25 % vins rosés
- 20 % vins blancs

Plus d'information sur : <https://www.vins-saintmont.com/>

STRATEGIE DE COMMUNICATION :

Saint Mont cible aujourd'hui les quadras épicuriens, nous souhaitons via le développement d'Instagram toucher un public plus jeune 25-35 ans avec la même ligne éditoriale, l'art de vivre, les plaisirs de la vie, la convivialité. Saint Mont véhicule ses valeurs à travers un ton léger, décontracté mais aussi expert.

ATTENTES SAINT MONT :

Il s'agira d'assurer l'ANIMATION ANNUELLE des comptes FACEBOOK ET INSTAGRAM

FACEBOOK

- Proposer un Planning de publication mois par mois – base 5 posts / mois
- Recherche, veille et définition des 5 sujets du mois
- Rédaction, recherche de visuel et/ou de concept de visuel pour les montages graphiques des 5 posts de type brève (rédaction d'un texte synthétique introduisant un contenu externe (blogs, presse, informations entreprise, etc.) accompagné d'un lien et/ou d'un visuel)
- Mise en forme du planning mensuel sous Excel par exemple pour validation et commentaires
- Programmation du planning de publication des 5 posts sur Facebook avec intégration des visuels
- Modération de la page Facebook (réponses aux questions posées en commentaires, messages privés et sur le mur)
- Sponsorisation de posts et paramétrage
- Échanges et conseils stratégique sur la gestion de la page et de la communauté
- Création d'un évènement Facebook : 36 posts sur 6 mois + gestion et modération + sponsorship (campagnes de notoriété et visibilité pour attirer les participants)

INSTAGRAM

- Création du compte
- Production mensuelle - base 5 publications / mois
- Modération du compte
- Développement du maillage avec les utilisateurs et les influenceurs via la veille de hashtags

Productions de visuels

- Production de visuels simples pour Instagram et Facebook : Lifestyle / mise en avant produit / instant de consommation etc...

- Optimisation graphique de visuels adaptés aux contraintes de Facebook et Instagram sans montage graphique complexe et si besoin incrustation du logo de la marque - visuels pouvant être fournis par le client (recette, photos d'évènement, etc.)
- Mise à disposition de la banque d'images de l'agence (format 72 dpi - droits d'utilisation limités à Facebook & Instagram)

Jeux, animations exceptionnelles

- Proposition de jeu Instagram : mise en place du concours et suivi de projet, ajout graphique sur un visuel existant, suivi des participations, tirage au sort des gagnants (maximum 10), transmission des coordonnées.
- Actions blogueurs si pertinent – jeux, création de contenus ...

Le budget de Saint Mont devra couvrir l'ensemble du dispositif d'animation des 2 comptes cités dont le budget consacré au sponsoring

Budget maximum prévu : 28 000 euros HT annuel

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

4. Récapitulatif budgétaire :

	COMMUNITY MANAGEMENT
GASCOGNE	25 000,00 €
MADIRAN	20 000,00 €
SAINT MONT	28 000,00 €
GAILLAC	15 000,00 €
TOTAL SECTIONS	88 000,00 €

5. Calendrier :

Stratégie Digitale des 4 sections à restituer au plus tard le **vendredi 14 janvier 2022**.
Possibilité d'une présentation orale en présence des sections Gascogne, Madiran, Saint Mont et Gaillac **courant janvier 2022**.

6. Vos contacts :



Section interprofessionnelle des vins Côtes de Gascogne

Amandine Lalanne amandine@vins-cotes-gascogne.fr

05.62.09.82.19 / 06.80.28.56.34



Section interprofessionnelle des vins de Gaillac

Gwendoline Camalet gwendoline@vins-gaillac.com

05.63.57.15.40 / 06.74.79.65.36



Section interprofessionnelle des vins de Madiran et Pacherenc du Vic-Bilh

Sophie Lafeuillade s.lafeuillade@madiran-pacherenc.com

05.62.31.90.67 – 06.89.78.36.27



Section interprofessionnelle des vins de Saint Mont

Charlotte Grizeaud c.grizeaud@vins-saintmont.com

06.87.86.59.25

* * *