



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

INTERPROFESSION DES VINS DU SUD OUEST
IVSO

CS 52637 Centre INRA
31321 CASTANET TOLOSAN (France)
Contact : Christophe Logeais
Email : c.logeais@france-sudouest.com
Tel : +33 (0) 61 73 87 06

Objet de la consultation

Campagne de promotion France à destination des cavistes indépendants en vue d'informer les consommateurs sur les spécificités des AOP et IGP vins du Sud-ouest

Cahier des Clauses Techniques Particulières

*Date limite de réception des offres :
Jeudi 28 juillet 2022 à 16H00 (Heure Française)*

CADRE GENERAL.....	3
1.- Contexte	3
1.1. – Présentation générale	3
1.2. - Organigramme du Conseil Interprofessionnel des Vins du Sud-ouest.....	5
2.- Les vins AOP & IGP du Sud-ouest	6
2.1. – Les AOP du Sud-ouest.....	6
2.2. – Les IGP du Sud-ouest.....	6
3.- Les Chiffres clés des AOP & IGP du Sud-ouest.....	6
4.- La stratégie de communication de l'IVSO	8
5.- Mission et organisation du marché.....	10
5.1. – Contexte	10
5.2. – Structuration générale du marché.....	10
5.3. – Les marchés cibles	10
5.4. – Mission générale	10
5.5. – Organisation du marché	11
6.- Descriptif des prestations attendues par entité concernée.....	11
6.1. – L'émetteur du marché : IVSO.....	11
6.2. – Les valeurs portés par les vins du Sud-ouest	11
6.3. – ACTION 1 France : Promotion chez les cavistes.....	11
6.5. – ACTION 2 – France : Voyage prescripteurs en région de production	19

CADRE GENERAL

L'IVSO organise un marché à procédure adaptée afin de sélectionner son prestataire de services pour l'organisation et la mise en œuvre d'un programme d'action sur le marché français. Les prestations comprennent les éléments suivants : campagnes d'information et de promotion nationale à destination des consommateurs via le réseau des cavistes indépendants. Définition du principe opérationnel, conception et édition des supports, logistique générale, voyages des prescripteurs en région de production viticole. Suivi et reporting général des différentes actions.

1. CONTEXTE

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

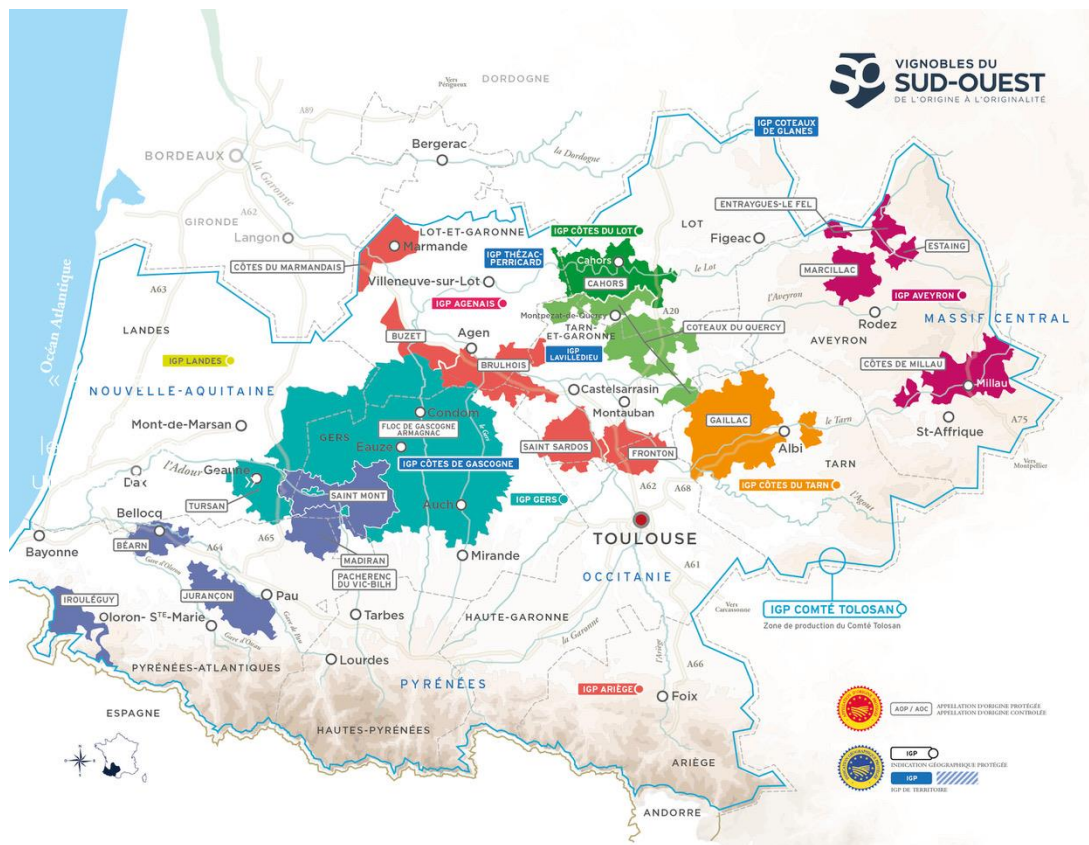
Interprofession viticole reconnue par l'arrêté du 10 décembre 2008 [Journal officiel du 06 janvier 2009] et regroupant AOP et IGP du bassin viticole Sud-ouest. AOC/AOP : Appellation d'Origine Contrôlée - Protégée / IGP : Indication Géographique Protégée

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 : Brulhois, Fronton, Saint-Mont, Gaillac, Madiran, Pacherenc du Vic-Bilh, Marcillac, 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, Gers, Cotes du Lot, Landes, Lavilledieu, Thézac-Perricard.



De plus, une convention lie l'interprofession des vins de Cahors (UIVC) et l'interprofession des vins du Sud-ouest (IVSO). A ce titre, la communication des vins du sud-ouest couvre également 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 Occitanie
- Fédération régionale de vignerons indépendants Occitanie 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

Co-Présidents : Joel BOUEILH et Christophe BOU

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)

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 France est supervisée par la commission "France" et le Conseil d'Administration de l'IVSO

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

2. LES VINS AOP & IGP DU SUD-OUEST

2.1. Les vins AOP du Sud-ouest

Un vin d'Appellation d'Origine Protégée (AOP) voit ses principales étapes d'élaboration réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique. C'est ce qui donne ses caractéristiques. C'est un signe européen qui protège le nom du vin dans toute l'Union européenne. L'appellation d'origine contrôlée (AOC) est la variante française de l'AOP. Elle est protégée sur le territoire français et est l'équivalent de l'AOP, désormais signe européen.

La notion de terroir fonde le concept des Appellations d'Origine : c'est une zone géographique particulière qui donne aux vins une originalité spécifique. Dans cet espace délimité, une communauté humaine construit au cours de son histoire un savoir-faire collectif de production.

Le terroir, c'est un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Là se trouvent l'originalité et la typicité du produit. D'ailleurs, le mot Terroir reste intraduisible dans de nombreuses langues, prouvant en quelque sorte la singularité de ce concept bien français.

Les AOC sont soumises à de cahiers de charges complets qui fixent les cépages autorisés, les modes de cultures, les rendements, les élevages. L'objectif est de respecter le « Terroir » pour en extraire la meilleure qualité possible, dans le respect de l'environnement et des pratiques traditionnelles et collectives.

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 : Brulhois, Fronton, Saint-Mont, Gaillac, Madiran, Pacherenc du Vic-Bilh, Marcillac, Estaing, Entraygues & Fel, Côtes de Millau, Tursan, Saint-Sardos, Coteaux du Quercy, Irouléguay, Côtes du Marmandais.

2.2. Les vins IGP du Sud-ouest

L'Indication Géographique Protégée (IGP) identifie un vin dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à sa provenance géographique. Pour prétendre à l'obtention de ce signe officiel (lié) la qualité et à l'origine, toutes les opérations réalisées depuis la récolte du raisin jusqu'à la fin du processus d'élaboration du vin sont réalisées dans la zone géographique considérée.

L'IGP est liée à un savoir-faire. Elle ne se crée pas, elle consacre un vin existant et lui confère dès lors une protection à l'échelle nationale mais aussi internationale.

L'IGP peut être basée sur la réputation du produit, qui s'entend au sens d'une forte reconnaissance par le public à un instant donné, et qui doit être associée à un savoir-faire ou une qualité déterminée attribuables à la provenance géographique.

Les règles d'élaboration d'un vin à IGP sont inscrites dans un cahier des charges et font l'objet de procédures de contrôle, mises en œuvre par un organisme indépendant agréé par l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité).

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

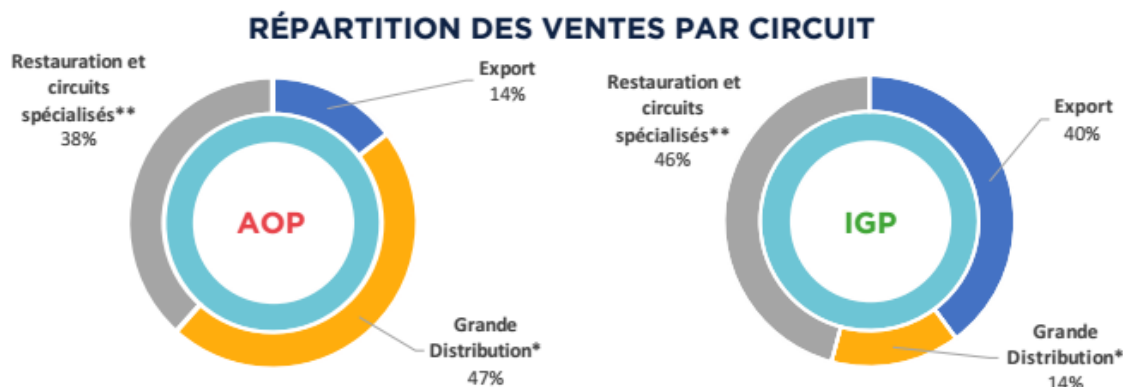
Pour les IGP : Agenais, Ariège, Aveyron, Comté Tolosan, Coteaux de Glanes, Côtes de Gascogne, Gers, Cotes du Lot, Landes, Lavilledieu, Thézac-Perricard.

3. LES CHIFFRES CLES DES AOP & IGP DU SUD-OUEST

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).

En France : Répartition des AOP et IGP par circuit de distribution.



(Sources douanes / IRI / Kantar)

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 ;

➤ 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.
- Synergies avec les grossistes ;
- Renforcer notre présence sur les villes du Sud-ouest.

➤ 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.

4. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE L'IVSO

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.

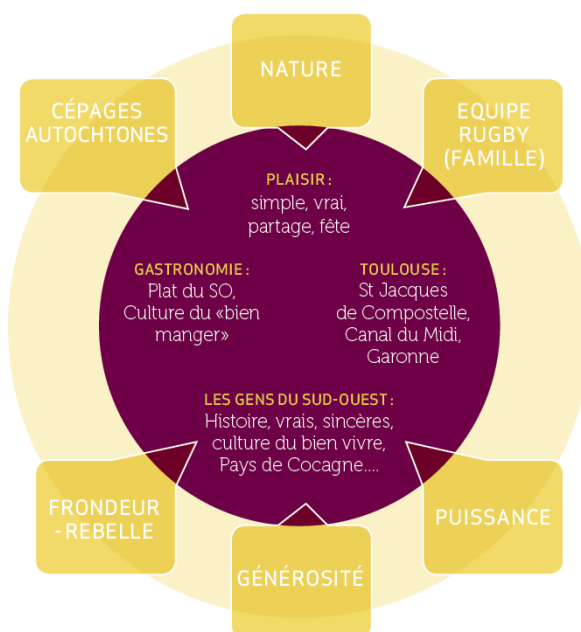
Une histoire : sur les chemins de Saint-Jacques de Compostelle. L'implantation des vignobles du Sud-ouest s'est construite au fil des pèlerinages.

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 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 »

Forte de ces traits de caractère, et pour se différencier des vins de Bordeaux et de ceux du Languedoc Roussillon, les « Vignobles du Sud-ouest » se positionne clairement sur la notion d'origine et leur originalité par le biais notamment de leurs cépages autochtones.

5. MISSION ET ORGANISATION DU MARCHÉ

5.1. 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 marché sera réalisé 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 portant organisation commune des marchés des produits agricoles.
- 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 CE n° 555/2008 de la Commission du 27 juin 2008 fixant les modalités d'application du règlement (CE) n° 479/2008 du Conseil portant organisation commune du marché vitivinicole, en ce qui concerne les programmes d'aide, les échanges avec les pays tiers, le potentiel de production, et les contrôles dans le secteur vitivinicole,
- le règlement (CE) n° 607/2009 de la Commission du 14 juillet 2009 fixant certaines modalités d'application du règlement (CE) n° 479/2008 du Conseil en ce qui concerne les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées, les mentions traditionnelles ; l'étiquetage et la présentation de certains produits du secteur vitivinicole.

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.

5.2 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

L'agence devra prévoir une approche budgétaire pour les actions d'entraînement général et pour les actions dédiées aux appellations Côtes de Gascogne, Cahors et Gaillac.

5.3 Le marché ciblé de l'appel d'offre

Le marché en objet concerne le marché intérieur tel que défini par l'Union Européenne, c'est-à-dire qu'il couvre des pays appartenant à l'Union Européenne, et notamment la France objet unique de cette procédure.

5.4 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 concernées par le dispositif.

5.5 Organisation du marché

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

- France : Campagne de promotion France à destination des cavistes indépendants en vue d'informer les consommateurs sur les spécificités des AOP et IGP vins du Sud-ouest.

6. DESCRIPTIONS DES PRESTATIONS ATTENDUES PAR ENTITES CONCERNEES

6.1 L'émetteur de communication pour l'ensemble du marché : l'IVSO (Interprofession des Vins du Sud-ouest)

- Les interprofessions sont des organismes officiels et obligatoires pour la promotion des vins qu'elles représentent. L'IVSO représente les AOP & IGP du Sud-ouest.
- L'ensemble des producteurs et des metteurs en marchés est représenté par le biais des AOP et IGP des interprofessions.
- Les vins que représente l'Interprofession des vins du Sud-ouest (IVSO) couvrent sur deux régions administratives (Occitanie et Nouvelle-Aquitaine) et 12 départements. Les vins du Sud-ouest font de leurs 27 dénominations (16 AOP et 11 IGP) sont le reflet d'un bassin viticole diversifié.

6.2 Les valeurs portés par les vins du Sud-ouest

- Les vignobles du Sud-ouest en adossant le vignoble de Bergerac/Duras est le 4^{ème} bassin de production en France.
- La diversité des terroirs, climats, encépagement, tradition, offre une palette incroyable de vin à nul autre pareil.
- Le Sud-ouest porté par un univers riche (gastronomie, patrimoine, art de vivre, histoire...) véhicule auprès des consommateurs des valeurs de partage et de convivialité.
- Les spécificités de certains vins liés au cépages endémiques offrent aux consommateurs une expérience gustative hors des standards habituels.

Contraintes à respecter

- Les actions proposées devront être décrites par type d'action, cible, objectif, contenu, mesure d'efficacité, budget et reporting régulier.
- L'agence devra proposer un principe d'actions dont l'efficacité sera mesurable selon des indicateurs validés par l'interprofession. Le coût éventuel des outils de mesure sera intégré dans l'action.
- Les vins que représente l'Interprofession des vins du Sud-ouest (IVSO) couvrent sur deux régions administratives (Occitanie et Nouvelle-Aquitaine) et 12 départements. Les vins du Sud-ouest font de leurs 27 dénominations (16 AOP et 11 IGP) sont le reflet d'un bassin viticole diversifié.

6.3 ACTION 1 – France : Promotion chez les cavistes

6.3.1 Action spécifique pour les AOP & IGP du Sud-ouest – dispositif transversal toutes dénominations Sud-ouest

Définition des besoins

- Expliquer aux consommateurs la gamme des vins AOP & IGP du Sud-ouest : les différentes appellations, les spécificités de chacune d'elles, leur qualité intrinsèque pour développer la notoriété auprès des consommateurs et renforcer l'image globale qualitative des vins du Sud-ouest.
- Apporter des arguments aux responsables des magasins pour les aider à promouvoir les différentes dénominations du Sud-ouest.

Cibles :

- Les consommateurs clients des établissements de type cavistes indépendants
- Les cavistes : prescripteurs privilégiés de nos dénominations
- Cibles géographiques : France entière

Attentes opérationnelles :

Mobiliser des cavistes indépendants pour participer à l'opération qui doit se dérouler de préférence à l'Automne,

Créer des outils adaptés pour répondre aux objectifs ci-dessus dans les points de vente : dossier d'information, argumentaires, PLV, outils de dégustation... Impression des supports,

Mettre en place des outils de communication pour informer les consommateurs sur les différentes appellations et leurs spécificités intrinsèques,

Confection et livraison des 200 kits magasin, l'aspect logistique est important afin d'assurer un bon suivi vers les cavistes engagés.

Créer une mécanique promotionnelle et de communication pour inciter les consommateurs à découvrir des AOP & IGP du Sud-ouest,

Veiller que les labels IGP et AOP soient bien valorisés lors de la promotion. Ces deux signes de qualités devant bénéficier d'une visibilité forte vers les professionnels et les consommateurs.

S'assurer de la communication entre les opérateurs du Sud-ouest et les cavistes,

Relayer le dispositif promotionnel au travers des différents canaux de diffusion grand public (notamment les réseaux sociaux).

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.

Délai de réalisation :

Démarrage de la mission le 1 août 2022 pour une durée contractuelle de 12 mois. Cette action devra être engagée avant le 30 juin 2023.

Cette action sera renouvelable 2 fois pour une durée de 12 mois couvrant la période du 1/07/2023 au 30/06/2024, puis la période du 1/07/2024 au 30/06/2025.

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 : 40 000 euros en année 1

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](#)

6.3.2 Action spécifique Côtes de Gascogne

Éléments de contexte :

Nos spécificités identitaires :

- Un terroir partagé (Armagnac, Floc) et 2000 ans d'histoire et de travail de la vigne ;
- Première IGP en volume en vin blanc en France (84% de la production des Côtes-de-Gascogne) ;
- Des cépages autochtones offrant des vins fruités et aromatiques ;
- Des méthodes de vendanges et vinifications spécifiques (vendanges de nuit par exemple) ;
- Des produits vifs, frais, fruités.

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

- Plaisir instantané, vin plaisir
- Convivialité
- Légèreté en alcool
- Rapport qualité prix attractif
- Modernité et responsabilité
- 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 24/45 ans, majoritairement féminin).

Définition des besoins :

- Expliquer aux consommateurs les spécificités des IGP Côtes de Gascogne : les différentes catégories (blanc, blanc doux, moelleux, rosé, rouge), les spécificités de chacune d'elles, leur qualité intrinsèque pour développer la notoriété auprès des consommateurs et renforcer l'image globale qualitative des vins du Sud-ouest.
- Apporter des arguments aux responsables des magasins pour les aider à promouvoir les Côtes de Gascogne.

Cibles :

- Les consommateurs clients des établissements de type cavistes indépendants
- Les cavistes : prescripteurs privilégiés de nos dénominations
- Cibles géographiques : France entière

Attentes opérationnelles :

L'agence devra

- S'approprier l'image, l'esprit, les valeurs des Côtes-de-Gascogne, pour maîtriser et relayer auprès des cavistes un discours lié à notre positionnement propre ;
- Savoir identifier des opportunités spécifiques à notre positionnement ;
- Déceler, convertir les prescripteurs clefs selon nos marchés cible et notre identité ;
- Définir le concept stratégique de cette opération et relayer l'information auprès des cavistes indépendants ;
- Prévoir le dispositif logistique et suivi vers les cavistes engagés ;
- L'intégralité du poste outils de communication à produire sera pris en charge par la section Côtes de Gascogne.

Messages :

- Se positionner auprès des consommateurs comme « le » vin blanc incontournable du Sud-ouest, qualitatif, convivial et accessible.
- Convertir les prescripteurs clefs en favoriser les rencontres s avec nos vignerons et/ou produits des Côtes-de-Gascogne, en région et lors de nos événements spécifiques.

Délai de réalisation :

Démarrage de la mission le 1 août 2022 pour une durée contractuelle de 12 mois. Cette action devra être engagée avant le 30 juin 2023.

Cette action sera renouvelable 2 fois pour une durée de 12 mois couvrant la période du 1/07/2023 au 30/06/2024, puis la période du 1/07/2024 au 30/06/2025.

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 : 60 000 euros en année 1

NOS PAGES

- **Web** - <https://www.vins-cotes-gascogne.fr/>
- **Facebook** - <https://www.facebook.com/cotesdegascogne>
- **Instagram** - https://www.instagram.com/vins_cotesdegascogne/

6.3.3 Action spécifique Cahors

Éléments 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 18^{ème} 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.

Eléments de différenciation

Un cépage emblématique :

Le vignoble de Cahors cultive le cépage malbec depuis 600 ans. 2^{ème} 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 noirs (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 vigneronnés 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 vigneronnés 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 vigneronnés 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.

Stratégie 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 travail en outre depuis plusieurs années avec l'INAO sur une hiérarchisation/classification des 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, bistronomie 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 oeno gastronomiques 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 proposé 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)

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
- déceler, convertir les prescripteurs clés selon nos marchés cible et notre identité propre
- gestion de projet animation (animation et jeu conso)
- impression des supports PLV
- confection et livraison des 200 kits magasin

Les cibles :

Les consommateurs clients des établissements de type cavistes indépendants

Les cavistes : prescripteurs privilégiés de l'appellation

Cible géographique : la France entière

Messages :

- Se positionner auprès des consommateurs avec l'appellation Cahors sur une partie de la gamme comme des vins de terroir de soif en se situant dans une moyenne qualitative haute tout en bénéficiant d'un très bon rapport qualité/prix
- Convertir les prescripteurs cavistes en favorisant les rencontres avec nos vignerons et produits en région à Cahors et lors de nos événements à l'extérieur du territoire

Délai de réalisation :

Démarrage de la mission le 1 août 2022 pour une durée contractuelle de 12 mois. Cette action devra être engagée avant le 30 juin 2023.

Cette action sera renouvelable 2 fois pour une durée de 12 mois couvrant la période du 1/07/2023 au 30/06/2024, puis la période du 1/07/2024 au 30/06/2025.

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 : 65 000 euros en année 1

- **Web** - www.vindecahors.fr
- **Facebook** - <https://www.facebook.com/vinsdecahors>

6.3.4 Action spécifique Gaillac

Eléments 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.

Stratégie 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.

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

- Plaisir instantané, vin plaisir
- Convivialité
- Légèreté en alcool
- Rapport qualité prix attractif
- Modernité et responsabilité
- 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 24/45 ans, majoritairement féminin).

Définition des besoins :

- Expliquer aux consommateurs les spécificités de l'AOP Gaillac : les différentes catégories (blanc, blanc doux, moelleux, effervescent, rosé, rouge), les spécificités de chacune d'elles, leur qualité intrinsèque pour développer la notoriété auprès des consommateurs et renforcer l'image globale qualitative des vins du Sud-ouest.
- Apporter des arguments aux responsables des magasins pour les aider à promouvoir l'appellation Gaillac.

Cibles :

- Les consommateurs clients des établissements de type cavistes indépendants
- Les cavistes : prescripteurs privilégiés de nos dénominations
- Cibles géographiques : France entière

Attentes opérationnelles :

L'agence devra

- S'approprier l'image, l'esprit, les valeurs de l'appellation Gaillac, pour maîtriser et relayer auprès des cavistes un discours lié à notre positionnement propre ;
- Savoir identifier des opportunités spécifiques à notre positionnement ;
- Déceler, convertir les prescripteurs clefs selon nos marchés cible et notre identité ;
- Définir le concept stratégique de cette opération et relayer l'information auprès des cavistes indépendants ;
- Gestion de projet animation (animation et jeu conso) ;
- Impression des supports PLV ;
- Confection et livraison des 200 kits magasin.

Messages :

- Valoriser le patrimoine ampélographique sans équivalent, constitué de cinq cépages rares : le loin de l'œil, le mauzac, le braucol, le duras et le prunelart. De ces cépages locaux, naît des vins d'une grande originalité, des vins qui sont ceux de Gaillac.
- La palette de nos vins est éclatante de profils et de goûts, comprenant vins blancs, rouges et rosés d'une grande fraîcheur, vins tranquilles et effervescents, vins secs et doux, tous unis par un même socle de cépages.

Délai de réalisation :

Démarrage de la mission le 1 août 2022 pour une durée contractuelle de 12 mois. Cette action devra être engagée avant le 30 juin 2023.

Cette action sera renouvelable 2 fois pour une durée de 12 mois couvrant la période du 1/07/2023 au 30/06/2024, puis la période du 1/07/2024 au 30/06/2025.

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 : 60 000 euros en année 1

- **Web** - <https://www.vins-gaillac.com/>
- **Facebook** - <https://www.facebook.com/VinsDeGaillac>
- **Instagram** - <https://www.instagram.com/vinsdegailac/?hl=fr>

6.5 ACTION 3 – France : Voyages prescripteurs en région de production

6.5.1 Action spécifique pour l’AOP Cahors

Objectifs :

Former et sensibiliser les prescripteurs aux spécificités des vins de Cahors

- Expliquer in situ les différents terroirs de Cahors afin de faire bien comprendre aux prescripteurs les éléments techniques (sols, climats, altitude, cépages, etc...) qui ont contribué à leur reconnaissance en tant qu’AOP.
- Apporter des arguments aux prescripteurs pour les aider à promouvoir les vins de Cahors dans leur établissement.
- Générer des articles dans les différents sites dédiés aux réseaux sociaux afin de rendre compte aux consommateurs de la qualité des vins.

Cibles :

- Les prescripteurs (cavistes indépendants)
- Les prescripteurs influenceurs sur les réseaux sociaux

Moyens :

- Inviter des groupes de prescripteurs à venir sur une période de 2/3 jours sur l’appellation Cahors.
- Prévoir des groupes de 15 à 20 personnes
- Organiser des dégustations avec les producteurs ou les responsables de l’appellation afin d’expliquer les spécificités de l’appellation
- Créer des argumentaires adaptés à remettre aux prescripteurs et leur donner ainsi les moyens d’utiliser les informations auprès de leur client.

Conditions de succès du programme :

- Le nombre de professionnel participant à chaque voyage
- Leur compréhension de l’appellation

Budget :

- 17 000 euros en année 1

6.5.2 Action spécifique pour l'AOP Gaillac

Objectifs :

Former et sensibiliser les prescripteurs aux spécificités des vins de Gaillac

- Expliquer in situ les particularités du vignoble de Gaillac afin de faire bien comprendre aux prescripteurs les éléments techniques (sols, climats, altitude, cépages, etc...) qui ont contribué à leur reconnaissance en tant qu'AOP.
- Apporter des arguments aux prescripteurs pour les aider à promouvoir les vins de Gaillac dans leur établissement.
- Générer des articles dans les différents sites dédiés aux réseaux sociaux afin de rendre compte aux consommateurs de la qualité des vins.

Cibles :

- Les prescripteurs (cavistes indépendants)
- Les prescripteurs influenceurs sur les réseaux sociaux

Moyens :

- Inviter des groupes de prescripteurs à venir sur une période de 2/3 jours sur l'appellation Gaillac.
- Prévoir des groupes de 15 à 20 personnes
- Organiser des dégustations avec les producteurs ou les responsables de l'appellation afin d'expliquer les spécificités de l'appellation
- Créer des argumentaires adaptés à remettre aux prescripteurs et leur donner ainsi les moyens d'utiliser les informations auprès de leur client.

Conditions de succès du programme :

- Le nombre de professionnel participant à chaque voyage
- Leur compréhension de l'appellation

Budget :

- 15 000 euros en année 1