



PLATEFORME STRATÉGIQUE & FEUILLE DE ROUTE

Avec le soutien financier de :



sowine®
AGENCE CONSEIL VERTICALE

LES TROIS ENJEUX DU TRAVAIL MENÉ AVEC VOUS

ENJEU 1

**ANALYSER ET
COMPRENDRE LES
MUTATIONS**

ENJEU 2

**REDÉFINIR UNE MARQUE
COLLECTIVE FORTE, EN
PHASE AVEC LES
ÉVOLUTIONS DE
L'ENVIRONNEMENT**

ENJEU 3

**DÉTERMINER LES LEVIERS
D'ACTIVATION POUR
TOUCHER LES CIBLES
IDENTIFIÉES**



FEUILLE DE ROUTE STRATÉGIQUE : LA MÉTHODOLOGIE

ENJEU 1 COMPRENDRE



Étude
360°



Diagnostic

ÉTUDE 360°

Etude qualitative avec
OpinionWay



Comment les
consommateurs
vous perçoivent

Comment **vous**
vous percevez

Entretiens avec des
opérateurs de la
Clairette de Die



*Enjeux
commerciaux,
enjeux d'image,
opportunités*

Comment les
professionnels
vous perçoivent

Comment se
caractérise
votre
environnement
de **marché** &
votre **univers**
concurrentiel

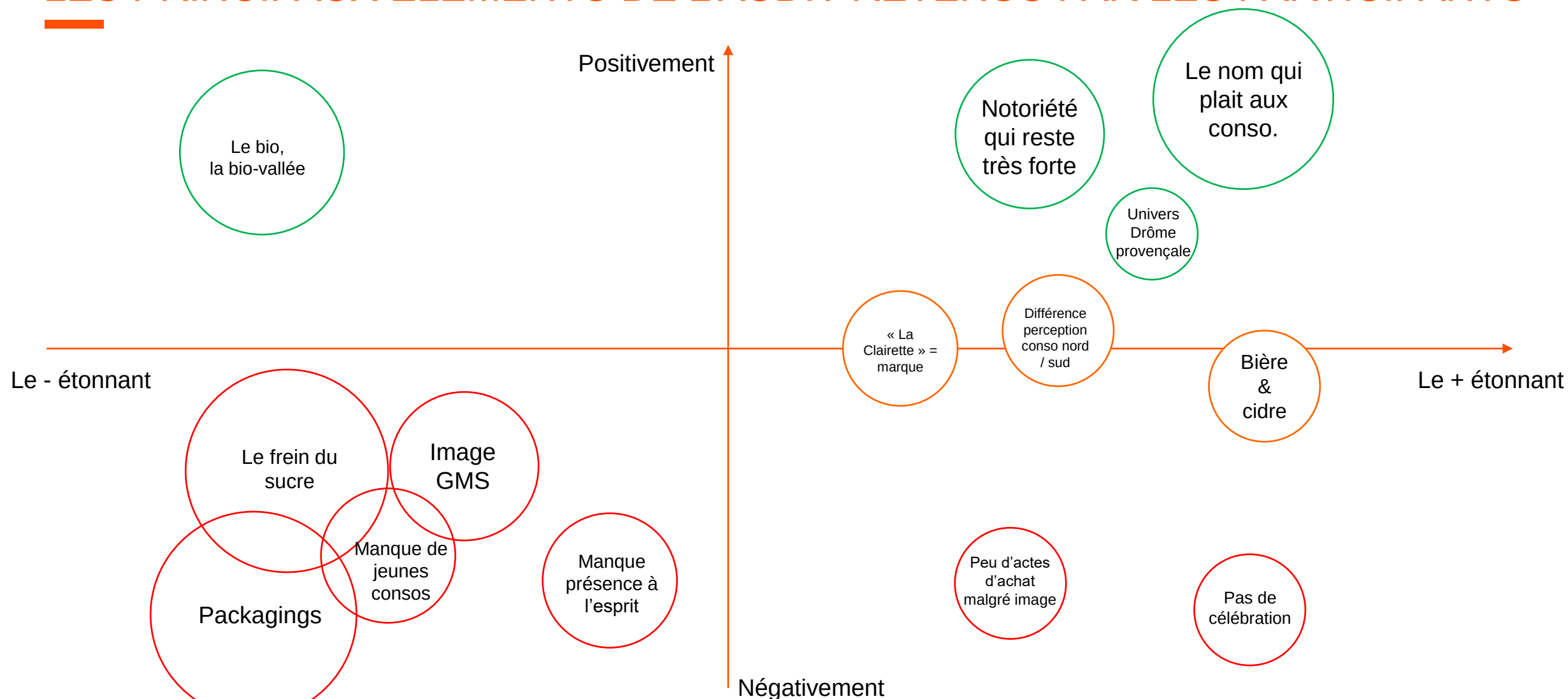
Entretiens avec des
professionnels et
prescripteurs



Benchmark
concurrentiel

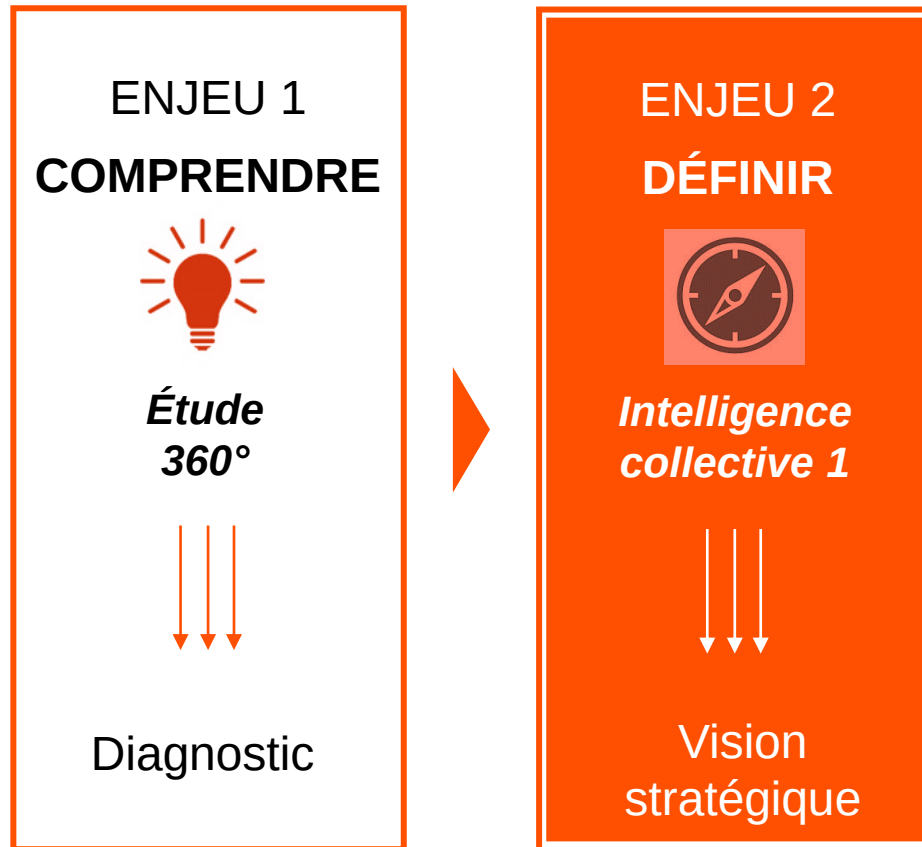


ATELIER 1 : LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE L'AUDIT RETENUS PAR LES PARTICIPANTS



FEUILLE DE ROUTE STRATÉGIQUE : LA MÉTHODOLOGIE

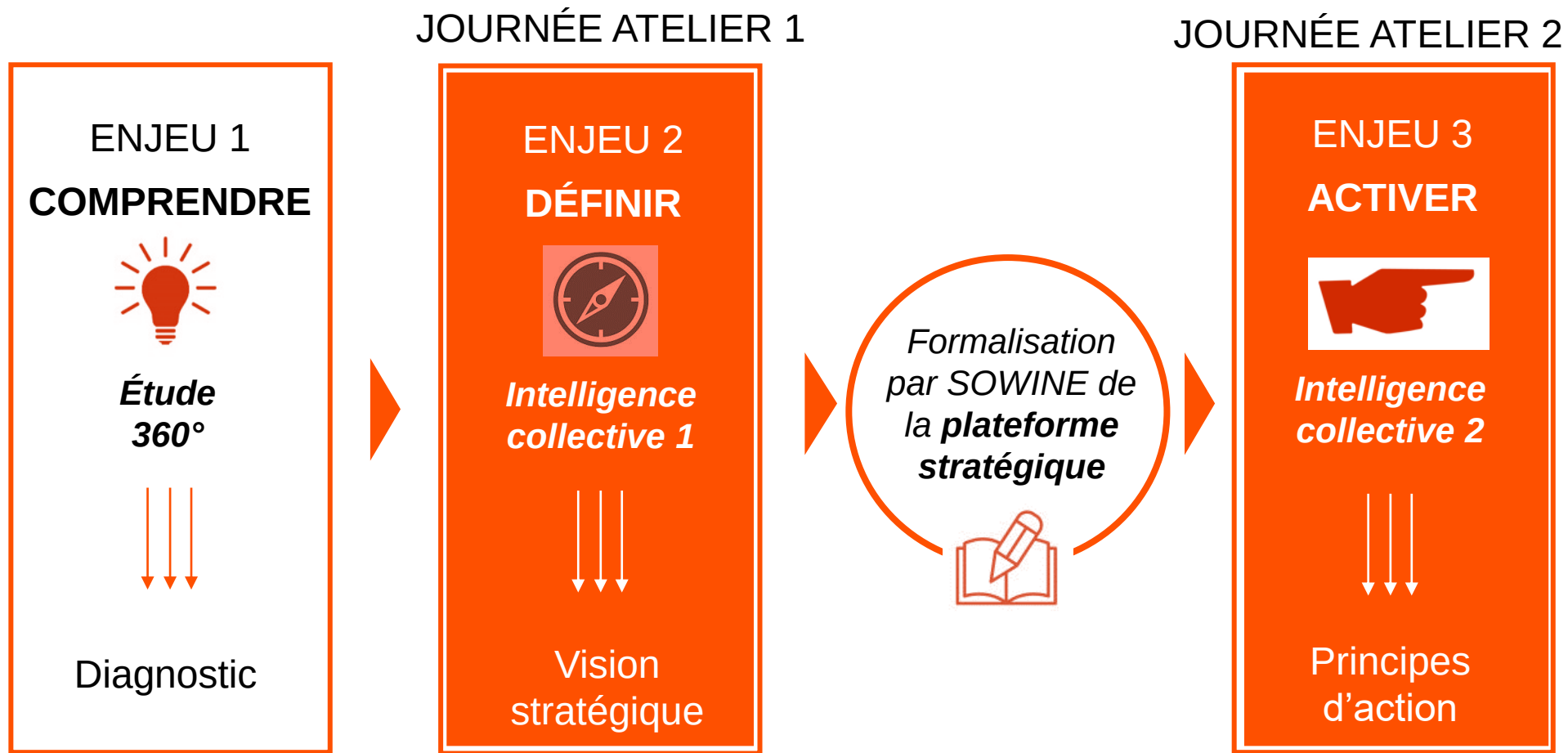
JOURNÉE ATELIER 1



UN PREMIER TEMPS COLLECTIF LE 31 MAI



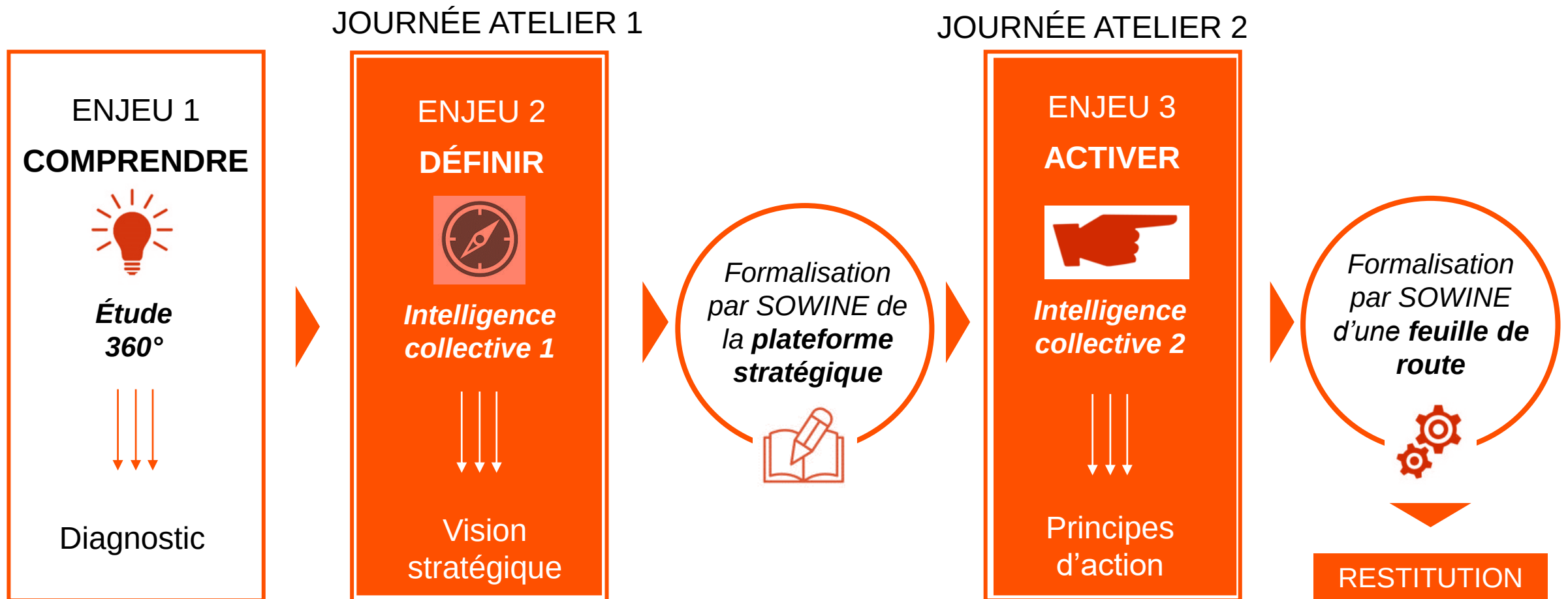
FEUILLE DE ROUTE STRATÉGIQUE : LA MÉTHODOLOGIE

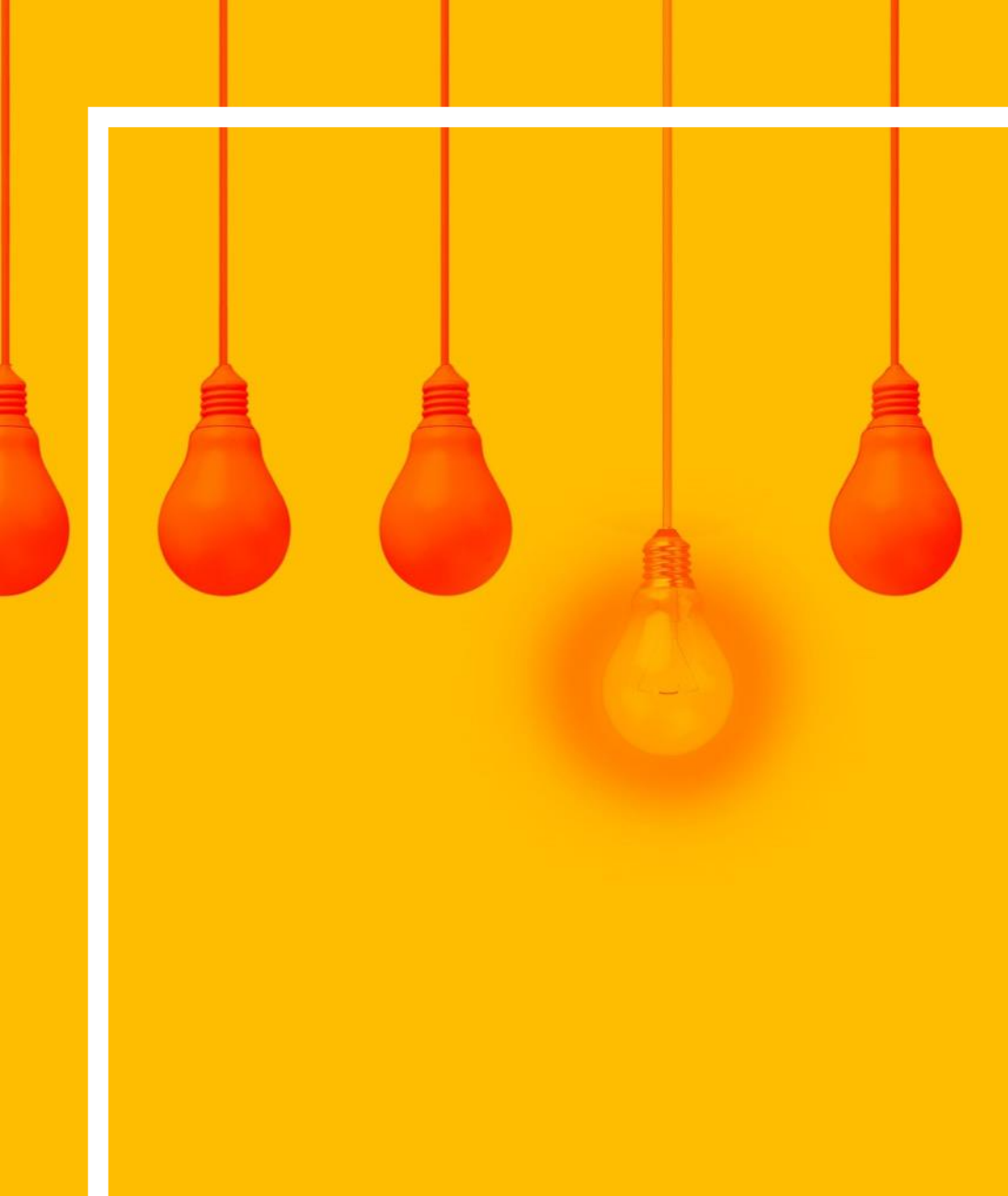


© 2006 Pearson Education, Inc.



FEUILLE DE ROUTE STRATÉGIQUE : LA MÉTHODOLOGIE





LES ENJEUX DE LA CLAIRETTE DE DIE

LES AMBITIONS EXPRIMÉES À L'ISSUE DE L'AUDIT ET DE LA PREMIÈRE JOURNÉE D'ATELIER



**RETROUVER UNE
DYNAMIQUE COLLECTIVE**



**RÉINVENTER UN IMAGINAIRE
PRODUIT ET TERRITORIAL**



**RAJEUNIR LES
CONSOMMATEURS**



**ALLER VERS UNE IMAGE
« NÉO-ARTISANALE » (CRAFT)**



**SORTIR DES « NICHES » DANS
LESQUELLES ON S'EST ENFERMÉ**



**MIEUX SEGMENTER LA GAMME :
CLAIRETTE / CRÉMANT**



RÉINVESTIR LE TERRAIN



Partis pris

**LES AXES DE TRAVAIL
RECOMMANDÉS PAR
L'AGENCE**

A photograph of three people in red jackets and black hats pulling a long pole with a blue flag on a rocky mountain peak. The background is a blue sky with white clouds. The entire image is framed by a thick orange border.

FIER DE NOTRE APPELLATION ET DE NOS VINS

Ne pas focaliser sur le sucre :
communiquer sur la fraîcheur
plus que sur la douceur



L'IMAGINAIRE

Revendiquer l'imaginaire
territorial de la Drôme



#dromitude





SEGMENTATION

Assumer et renforcer la
dualité de Clairette-Crémant



IMAGE

Réinventer l'univers
packaging de la Clairette
de Die

A man in a dark jacket and pants stands on a light-colored floor, looking towards a large, faint shadow of a superhero figure with a cape. The scene is set against a plain, light-colored wall. The entire image is framed by a thick magenta border.

CATÉGORIE

Devenir le héraut d'une
nouvelle catégorie :
« les vins naturellement
effervescents »

A wide-angle photograph of a long, multi-lane bridge spanning a large body of water. The bridge has multiple support pillars and stretches into the distance under a clear blue sky. The water is calm, and there are some small boats visible in the distance.

TRADE MARKETING

Diversifier les circuits
de distribution



DÉCONFINER LA CLAIRETTE DE DIE (DESSERT)

Devenir le vin qui fait de
tous les moments de
possibles moments vin

A close-up photograph of a hand pouring red wine from a dark bottle into a tulip-shaped glass held by another hand. The background is a blurred bar setting with various bottles and glasses. The text 'APPROCHE COMMERCIALE' is overlaid in large, bold, white capital letters.

APPROCHE COMMERCIALE

Réinvestir le terrain



PERSPECTIVES

Quelle destination
stratégique pour répondre
à ces enjeux ?



02

LA NOUVELLE
PLATEFORME
STRATÉGIQUE DE LA
CLAIRETTE DE DIE

LA NOUVELLE PLATEFORME STRATÉGIQUE DE LA CLAIRETTE DE DIE

VISION

MISSION

AMBITION

VALEURS

CIBLES

PREUVES

VISION

Alors que les consommateurs aspirent plus que jamais à un retour à la nature, la Clairette de Die s'inscrit plus que jamais dans l'ère du temps

- Un vin sans aucun ajout de sucre ni de levures
- Elaboré au cœur de la Drôme, dans de grands espaces nichés entre la Provence et les Alpes
- Par des vignerons en connexion avec leur environnement, travaillant en polyculture



MISSION

Proposer des vins élaborés naturellement dont la fraîcheur et la légèreté donnent à chacun la liberté d'inventer ses propres moments vin

- Le faible degré alcoolique : un vin frais, léger et fédérateur
- La clairette s'adapte à tous les moments, même ceux auxquels on n'associe pas spontanément le vin



AMBITION

Installer et populariser la catégorie des vins naturellement effervescents

- Le vin pétillant naturel depuis 2000 ans
- La plus grande appellation de vins naturellement effervescents au monde
- Précurseur et leader sur la culture bio, au cœur de la vallée verte
- Elaboré par des vignerons et viticulteurs défendant la diversité des cultures



VALEURS : NOTRE PERSONNALITÉ

La Clairette de Die est

- **LIBRE** - c'est la liberté de nos grands espaces et celle rendue possible par le profil de nos vins (que l'on peut boire sans code ni cérémonie)
- **NATURELLE** - à l'image de la vallée de la Drôme et de la méthode d'élaboration ancestrale de nos vins
- **FRAICHE** - comme l'état d'esprit de nos vignerons et comme le profil de nos vins d'altitude
- **ORIGINALE** – comme notre méthode, unique et ancestrale, et comme les hommes et les femmes de la vallée



CONSOMMATEUR ASPIRATIONNEL : YANN



IAN

AMATEUR CURIEUX

Qui est-il ?

Il a entre **30 et 45 ans** et habite dans les grands centres urbains.

Cadre et père de famille, il aime la nature et pratique les sports de plein air. Assoiffé de découvertes, il aime les dîners entre amis et se faire plaisir avec de beaux produits gastronomiques.

Son rapport au vin

De plus en plus **épicurien**, Yann développe un intérêt grandissant pour le vin, particulièrement pour les **grands classiques**, mais il s'ouvre depuis quelques années aux **vins natures**.

Il achète ses vins chez les **cavistes** et sur les **sites internet spécialisés**. Il achète aussi régulièrement **en direct** chez les vignerons au gré de ses rencontres et de ses visites.

Il est **sensible à la démarche environnementale** des vignerons mais ne s'arrête pas à un label.

Son rapport à la Clairette de Die

Yann connaît bien la Clairette de Die puisqu'il vient **chaque été passer une semaine à faire de la randonnée dans le Diois**. Il apprécie la **naturalité de la Clairette** qui lui rappelle ses vacances. Son grand plaisir : **surprendre ses amis avec une jolie clairette de vigneron** qui bouscule les idées reçues.



CONSOMMATEUR ASPIRATIONNEL : LÉA



LÉA

NÉOPHYTE, AU CŒUR DES TENDANCES

Qui est-elle ?

Âgée de 25 à 35 an, Léa habite en **centre ville**.

Chasseuse de tendances, elle consomme dans des **lieux nouveaux et branchés**, des beaux endroits « **instagrammables** ». Et elle adore les Concept Stores.

Par principe et pour sa santé, Léa privilégie **les produits et les marques « éthiques »**, respectueux de l'environnement et à taille humaine.

Son rapport au vin

Léa consomme plutôt des **cocktails**.

Elle **aime consommer du vin mais elle ne s'y connaît pas**. Elle demande l'avis de son entourage lorsqu'elle doit s'occuper de l'achat de vins pour de belles occasions.

Elle achète chez **Monoprix** ou s'appuie sur les **conseil de son caviste**.

Ce qu'elle attend d'un vin : qu'il soit facile à boire et qu'il la surprenne, elle et ses amis !

Son rapport à la Clairette de Die

Léa a découvert la Clairette de Die à l'occasion d'un **week-end rando dans la Drôme**. Elle aime sa **fraîcheur et sa douceur**. Pour elle, la Clairette reste associée aux **paysages du Diois**, à la **nature** et à la **biodiversité** de la région. C'est ce qu'elle met en avant quand elle ouvre une bouteille pour ses amis, en montant des photos de son compte Instagram.



S É Z A N E



NETFLIX



STYLIST



NOUVELLES
ÉCOUTES



LA PROMESSE CLAIRETTE DE DIE

La bulle naturelle

La bulle au naturel
La bulle versant nature
La bulle côté nature

SYNTHÈSE : LA PLATEFORME STRATÉGIQUE

VISION

Plus que jamais, les consommateurs aspirent à un retour à la nature, plus que jamais la Clairette s'inscrit dans l'ère du temps

MISSION

Proposer des vins élaborés naturellement dont la fraîcheur et la légèreté donnent à chacun la liberté d'inventer nos propres moments vin

CIBLES ASPIRATIONNELLES

- Léa et Ian : 25-45 ans, urbains, CSP+, épicuriens, sensibles aux enjeux environnementaux, voire amoureux de la nature
- Didier : le consommateurs local, fier de sa région et sensible aux enjeux environnementaux

AMBITION

Installer et populariser la catégorie des vins naturellement effervescents

VALEURS

La Clairette de Die est :

- Libre
- Naturelle
- Fraiche
- Originale

PREUVES

- Pétillant naturel depuis 2000 ans, sans aucun ajout de sucre
- Faible degré alcoolique : un vin léger et fédérateur, pour tous et pour tous les moments
- Des vins d'altitude offrant une grande fraîcheur
- Précurseur et leader sur le bio, au cœur de la vallée verte, engagé pour la biodiversité
- Elaboré au cœur de la Drôme, dans de grands espaces nichés entre la Provence et le Vercors par des vignerons et viticulteurs pratiquant la diversité des cultures



03

LA FEUILLE DE ROUTE
OPÉRATIONNELLE :
**LES 10 INITIATIVES DE
LA CLAIRETTE DE DIE**



01

**ENGAGER UN TRAVAIL
COLLECTIF SUR LES
PACKAGINGS**

L'IDÉE – CÔTÉ PILE

Développer au niveau de l'ODG un élément de packaging distinctif et commun à toutes les Clairettes de Die

- Une signature visuelle – logo
- Un type de coiffe
- Un élément de matière sèche accompagnant systématiquement chaque cuvée de Clairette de Die

Un signe commun qui puisse vivre en préservant l'identité de chaque producteur



L'IDÉE – CÔTÉ FACE

Créer la bouteille syndicale du Crémant de Die :

- Une forme verrière unique et distinctive
- Qui participe au positionnement clair du Crémant de Die dans la catégorie des vins effervescent de célébration



LES BÉNÉFICES

Engager un travail collectif sur les packaging, c'est :

- Activer un levier clé pour mieux **différencier Clairette et Crémant**
- Créer l'occasion de **rafraîchir l'univers packaging** de la catégorie Clairette de Die
- Participer au **repositionnement** de la Clairette de Die, sur un terrain plus « artisanal », et accompagner le « déconfinement » de la Clairette
- Créer une **opportunité de prise de parole** en presse

Packaging

Segmentation

Imaginaire
territorial

Catégorie « vins
naturellement eff. »

Déconfiner

Diversifier la
distribution

Réinvestir le terrain



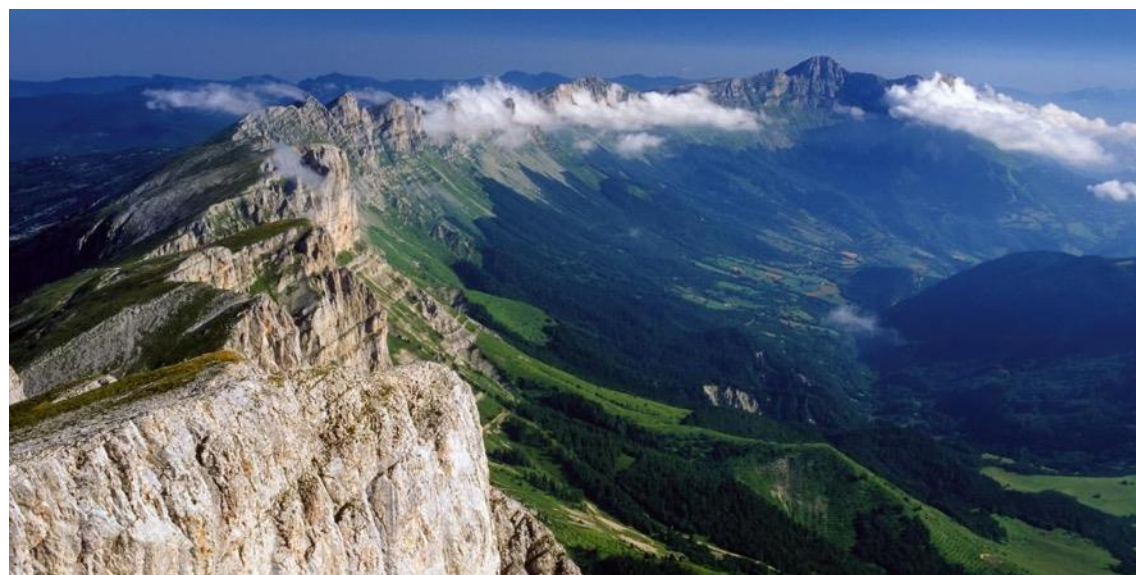
02

**REBAPTISER LE
CRÉMANT DE DIE**

L'IDÉE

Lever toute ambiguïté entre Crémant et Clairette en changeant le nom du Crémant de Die

- Crémant de la Drôme ?
- Crémant du Vercors ?
- Crémant de... ?



LES BÉNÉFICES

Changer de nom, c'est :

- Créer un **nouveau marqueur** qui renforce la différenciation entre Clairette et Crémant : une nécessité d'autant plus forte que l'on souhaite repositionner la Clairette de Die sur une image plus artisanale et moins « célébrative »
- L'opportunité de soutenir le développement du Crémant avec un nom plus inspirant, attaché à un territoire mieux identifié (à l'instar des Crémants de Loire / Bourgogne / Alsace etc.)
- Une opportunité pour prendre la parole et faire parler du Crémant de « Die » lors de l'adoption du nouveau nom

Packaging

Segmentation

Imaginaire
territorial

Catégorie « vins
naturellement eff. »

Déconfiner

Diversifier la
distribution

Réinvestir le terrain



03

**FÉDÉRER LES VINS
NATURELLEMENT
EFFERVESCENTS**

L'IDÉE

Créer l'association des vins naturellement effervescents

- Une association rassemblant les AOP proposant des vins en méthode ancestrale, en France et à l'étranger, dont la Clairette de Die est le leader naturel
- Organiser un temps fort avec des enseignes partenaires
- Se mobiliser auprès de la presse pour faire émerger la catégorie
- Militer pour une reconnaissance officielle de la catégorie



L'IDÉE : LE TEMPS FORT COMMERCIAL

La quinzaine des vins naturellement effervescents

- **QUAND ?** Au printemps (2022 ?)
- **AVEC QUI ?** Avec toutes les AOP et tous les producteurs de vins en méthode ancestrale prêts à s'engager dans la démarche
- **SELON QUELLES MODALITES ?**
 - Un partenaire clé par type de réseau, par exemple : Nysa pour les cavistes, Grand Frais pour la distribution alimentaire, et une chaîne de restaurants pour le CHR
 - Une étape de sélection des vins par les partenaires qui s'engagent à proposer 10 références (ou plus) durant l'événement
 - Une dégustation presse deux mois avant l'événement commercial
 - Une politique tarifaire promotionnelle
 - Des la PLV en point de vente > présence en vitrine !

LES BÉNÉFICES

- Recréer de l'excitation autour d'une famille de vins, dont la Clairette de Die sera le premier bénéficiaire par ses volumes et par la force de sa distribution
 - Un distributeur / caviste / restaurateur peut ignorer une AOP, mais plus difficilement ignorer une catégorie répondant à une unité de besoin singulière
- Faire valoir l'originalité de la méthode de production
- Créer de nouvelles opportunités de prise de parole
- Favoriser l'installation durable de références dans les points de vente partenaires

Packaging

Segmentation

Imaginaire
territorial

Catégorie « vins
naturellement eff. »

Déconfiner

Diversifier la
distribution

Réinvestir le terrain



04

**RELATIONS PRESSE :
CRÉER UN RENDEZ-
VOUS DÉCALÉ AUTOUR
DU BRUNCH**

L'IDÉE : LE « CLAIRETTE WINE BRUNCH »

Interpeller la presse avec un événement inattendu

- Faire la démonstration de l'adaptabilité de la Clairette à toutes les situations
- Organiser une dégustation presse sous la forme d'un brunch
- Et pourquoi pas demain aller plus loin en occupant le terrain du brunch :
 - Créer le Brunch Festival tous les dimanche de Juillet à Valence et dans la région avec des restaurateurs partenaires
 - Proposer à Anne-Sophie Pic de concevoir un brunch étoilé accompagné de Clairette pour un événement presse à Valence (ou au cœur du Diois !)



LES BÉNÉFICES

- Mettre en scène la promesse de liberté d'inventer ses propres moments vin en investissant un nouveau mode de consommation décalé
- Cela permet également de proposer une expérience originale à la presse
- Cela illustre les qualités de la Clairette de Die : sa légèreté et sa possibilité d'imaginer de nombreux accords sucrés ou salés
- Préempter une expérience de restauration en phase avec la cible urbaine prioritairement visée (Léa et Yann)

Packaging

Segmentation

Imaginaire
territorial

Catégorie « vins
naturellement eff. »

Déconfiner

Diversifier la
distribution

Réinvestir le terrain



05

**TRADE MARKETING :
PARTENARIAT
ENSEIGNES**

L'IDÉE

Retourner à la reconquête des consommateurs en Grande Distribution

- Proposer aux enseignes de Grande Distribution des journées d'animation / dégustation
- Assortir cette démarche de création de PLV (Publicité sur Lieu de Vente) pour rendre l'opération visible
- Se concentrer sur quelques lieux ou enseignes pour plus d'impact



LES BÉNÉFICES

Développer des temps forts avec les enseignes, c'est :

- S'appuyer sur l'excellente Distribution de la Clairette de Die
- Redonner du dynamisme au linéaire et recréer de l'attractivité
- Participer au **repositionnement** de la Clairette de Die, pour faire passer le message de la naturalité
- Augmenter le « top of mind » : la présence à l'esprit du consommateur

Packaging

Segmentation

Imaginaire
territorial

Catégorie « vins
naturellement eff. »

Déconfiner

Diversifier la
distribution

Réinvestir le terrain

WE

ARE

OPEN

06

OUVRIR LA MAISON
DE LA CLAIRETTE

L'IDÉE

Créer une « Maison des Vins » pour offrir en un seul lieu toute la diversité de la Clairette de Die et des vins du Diois

- Créer un point de passage incontournable du circuit touristique
- La possibilité de proposer également d'autres produits locaux
- Un lieu co-animé par les vignerons
- Situé sur un axe passant (l'actuelle maison syndicale ?)
- Utiliser une recette qui a fait ses preuves dans de nombreuses appellations



LES BÉNÉFICES

Créer une Maison des Vins, c'est :

- Se donner une visibilité renforcée auprès des touristes et des habitants de la région
- Illustrer la diversité et la richesse de l'offre et valoriser le travail de tous
- Mettre en scène la promesse de biodiversité et la polyculture en proposant d'autres produits du pays
- Assurer un discours maîtrisé et valorisant sur la Clairette de Die
- Renforcer les relations avec les autres acteurs du tourisme

Packaging

Segmentation

Imaginaire
territorial

Catégorie « vins
naturellement eff. »

Déconfiner

Diversifier la
distribution

Réinvestir le terrain

7

**CRÉER ET DÉPLOYER
UN KIT DE VISIBILITÉ
EN POINT DE VENTE**

L'IDÉE

Être incontournable en local

- Créer des kits de visibilité sur les points de vente et de consommation de la Clairette en local
 - On-trade : déployer un kit auprès des cafés, hôtels, restaurants de la région en local
 - Parasols, verrerie, transats, frigos,
 - Voire affiches ou belle plaque émaillée
 - Off-Trade : Concevoir un kit pour les points de vente
 - Frigo Clairette pour les cavistes / épiceries, sacs papier, « gloryfiers » pour mettre en scène l'offre de Clairette



LES BÉNÉFICES

- Développer la présence à l'esprit de la Clairette de Die
- Suggérer des nouvelles modalités de consommation – hors dessert
- Renforcer en local l'association symbolique de la Clairette à sa région
- Favoriser les référencements
- Soutenir les rotations

Packaging

Segmentation

Imaginaire
territorial

Catégorie « vins
naturellement eff. »

Déconfiner

Diversifier la
distribution

Réinvestir le terrain

KIT DE VISIBILITÉ EN LOCAL : LA MISE EN ŒUVRE

Niveau de priorité



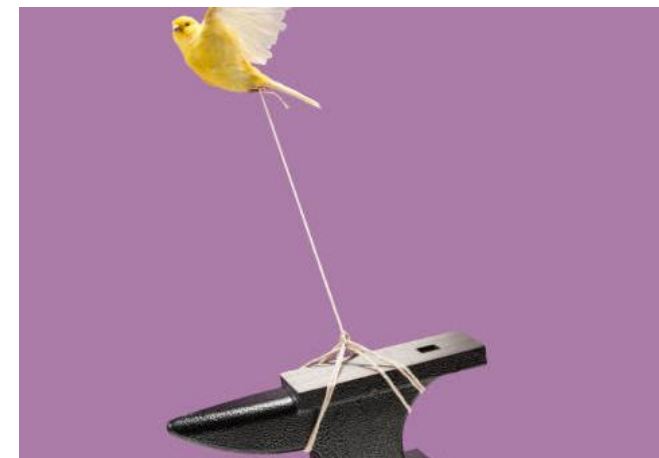
Les étapes

1. Conception – création des kits
2. Evaluation des besoins (nombre de kits / items)
3. Prise de contact et visite des établissements



Les ressources

- Pilotage et gestion de projet (équipe ODG + prestataire?)
- Budget à anticiper : 200 € par CHR (plus si frigo)



Les freins à dépasser

- Budget
- Ressources humaines



08

DESIGNER ET ANIMER
LE CLAIRETTE *WINE*
*TRUCK**

L'IDÉE

Créer un Wine Truck, un espace de dégustation et de vente itinérant, présent sur les temps forts de la région

- Un camion équipé qui permet de promouvoir, de faire déguster et de vendre
- Une présence sur tous les temps forts de la haute saison : marchés, festivals, concerts
- Un projet co-animé par les vignerons



LES BÉNÉFICES

Créer un wine truck, c'est :

- Une opportunité d'aller à rencontre du public et de lui donner l'occasion de goûter la Clairette et de découvrir les autres vins
- Une prise de parole maîtrisée
- Un galop d'essai en attendant la création de la maison des vins
- Une possibilité d'animation complémentaire dans la maison des vins

Packaging

Segmentation

Imaginaire
territorial

Catégorie « vins
naturellement eff. »

Déconfiner

Diversifier la
distribution

Réinvestir le terrain



09

**OENOTOURISME :
DÉVELOPPER
LES BOX CLAIRETTE**

L'IDÉE

Développer des offres complètes de séjours en Diois

- La Box Drôme Vallée
- Des offres packagées comprenant des options d'hébergement, de restauration, d'activités culturelles et sportives, et bien sûr des activités viticoles
- Des offres promotionnées sur les contre-étiquettes des bouteilles de Clairette ?



1 expérience
+
1 livre de recettes



Nos séjours œnologiques

LES BÉNÉFICES

- Renforcer l'association de la Clairette à la Drôme
- Stimuler les visites et l'immersion dans le territoire
- Favoriser le développement de la vente directe

Packaging

Segmentation

Imaginaire
territorial

Catégorie « vins
naturellement eff. »

Déconfiner

Diversifier la
distribution

Réinvestir le terrain

LA BOX DRÔME VALLÉE : LA MISE EN ŒUVRE



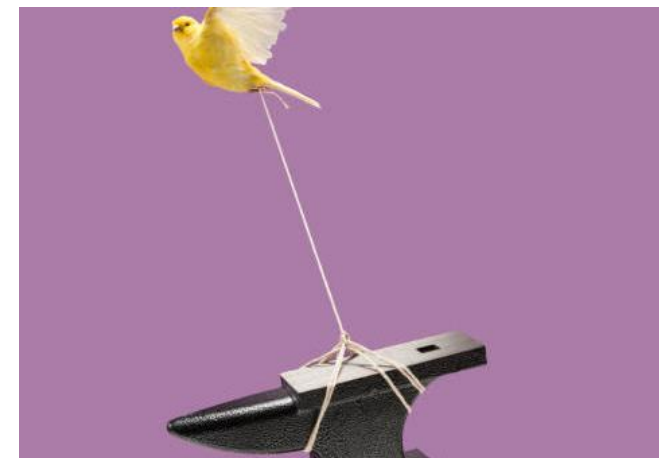
Les étapes

1. Prise de contact avec l'organisme en charge de la promotion du territoire
2. Envisager un partenaire spécialiste de la Box (Dakota / smartbox etc.)
3. Intégrer la Clairette dans le parcours des visiteurs : par exemple systématiser un accueil à la Clairette dans les auberges partenaires



Les ressources

- Pilotage et gestion de projet (équipe ODG)
- Mobilisation des structures d'accueil (caves)



Les freins à dépasser

- Pilotage de projet
- Distribution (partenaire spécialiste de la box ?)
- Coordination (OT + partenaire box?)



SYNTHÈSE DES ACTIONS

LA FEUILLE DE ROUTE

Action	pack	segmentation	imaginaire	catégorie	Déconfinement	diversification	Terrain
Pack syndical	X	X			X		
Nom Crémant		X	X	X			
Vin Nat. Eff.		X		X	X	X	X
Wine Brunch					X	X	X
Animations GMS							X
Maison de la Clairette			X		X	X	X
Kit POS local			X		X	X	X
Wine Truck			X		X		X
Box Dr. Vallée			X				X



SOWINE PARIS

3 rue de la Fidélité
75010 Paris

+33(0)1 78 94 94 50



SOWINE BORDEAUX

29 allées de Tourny
33000 Bordeaux

+33(0)5 54 07 00 50



SOWINE LYON

31 rue du Mal de Lattre de Tassigny
69009 Lyon

+33(0)4 12 01 00 90



SOWINE LONDRES

Becket House
1 Lambeth Palace Rd
Londres SE1 7EU

+44 20 8068 4683

