



Clairette de Die / ATELIER 2

24 JUIN 2021



ATELIER 1

RAPPORT D'ÉTONNEMENT

RAPPEL DES CONSIGNES ET DÉROULÉ

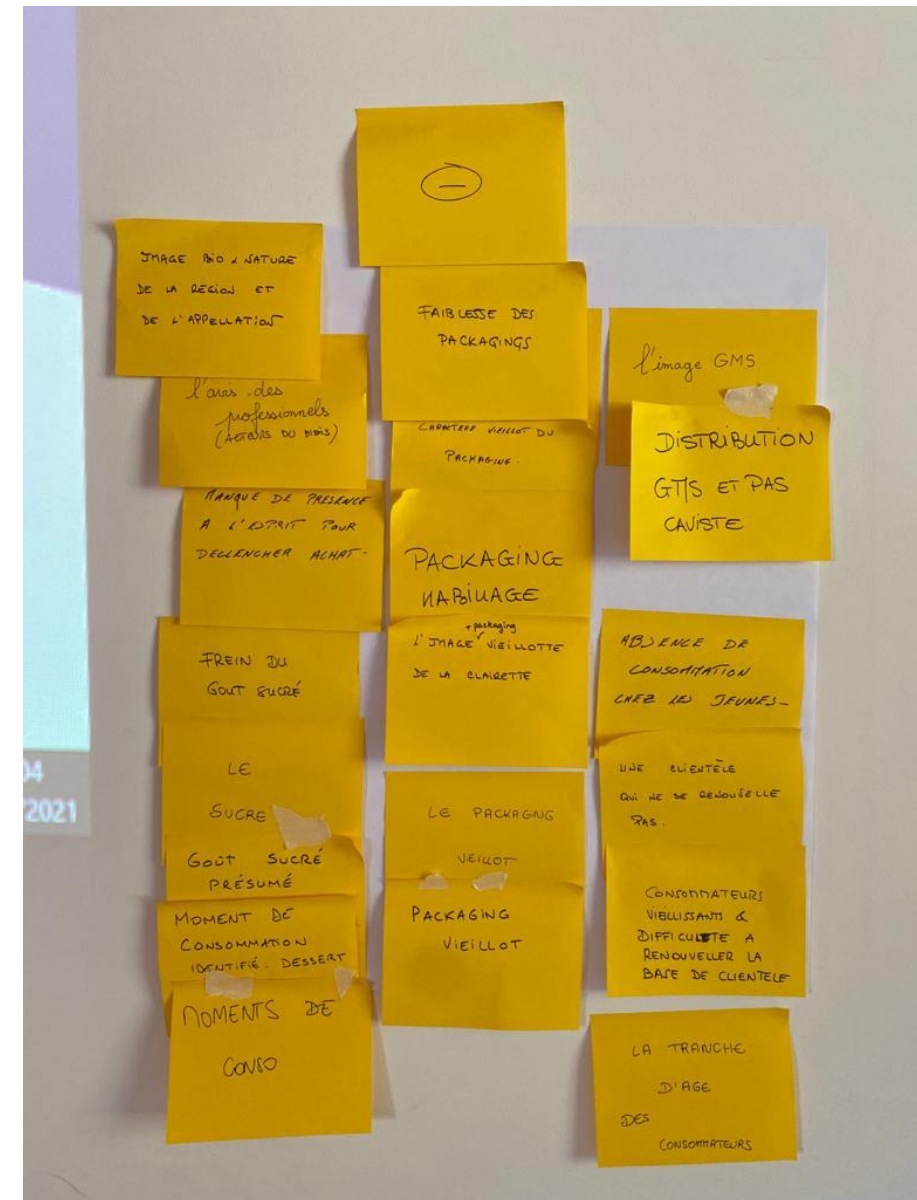
- ↪ **Objectif** : les participants de l'atelier étaient invités à partager leur avis sur ce qui les avait le plus étonnés et ce qui les avait le moins étonnés des entretiens menés avec les opérateurs et prescripteurs durant la phase d'audit du projet ainsi que de l'étude consommateurs Opinion Way
- ↪ **Consignes** : par groupe, les participants devaient dresser le top 3 des informations les plus étonnantes, et le top 3 des informations les moins étonnantes et les restituer devant le groupe

Des équipes studieuses...

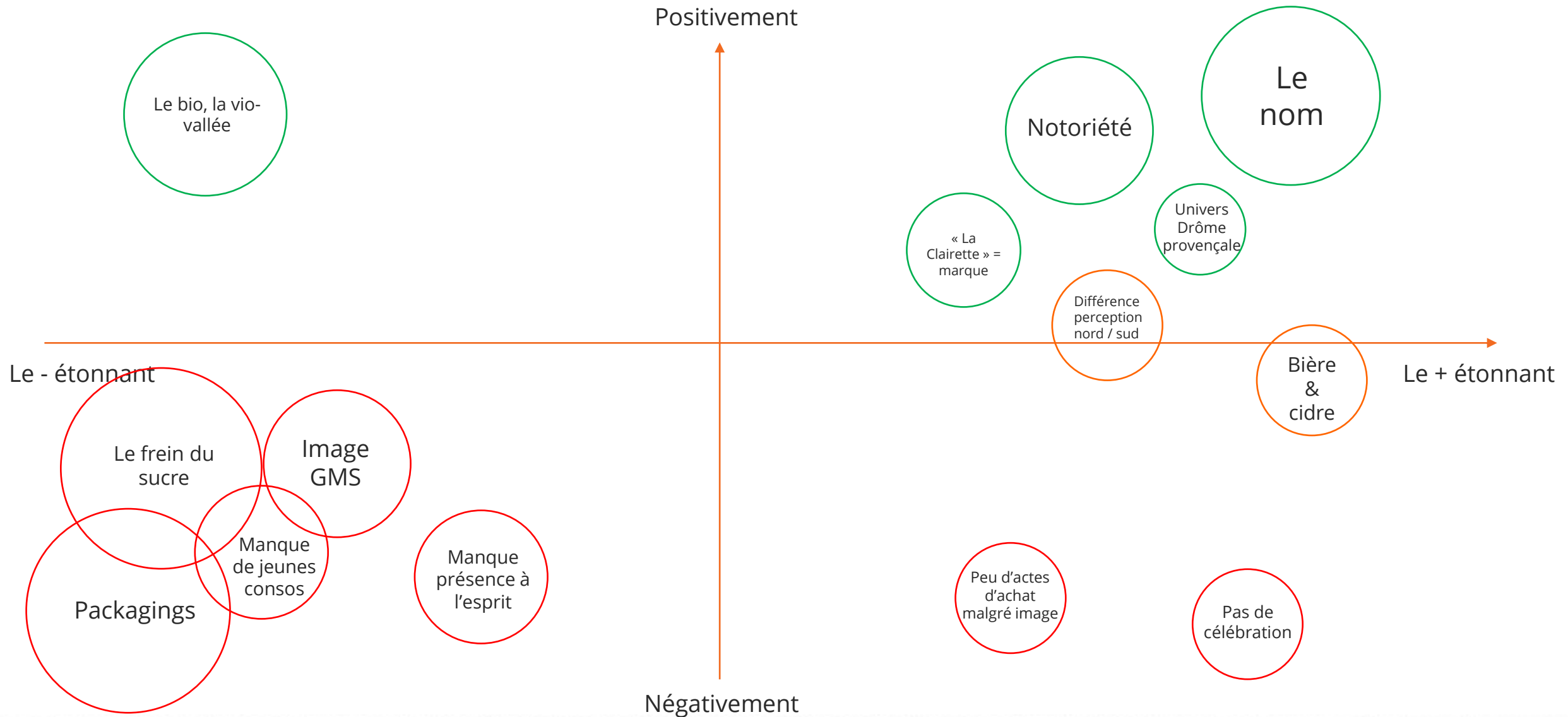




Le fruit de votre travail : des réflexions riches grâce à un travail collectif innovant



SYNTHÈSE



LES IDÉES CLÉS À RETENIR

LES ATOUTS, LES OPPORTUNITÉS

NOTORIÉTÉ

La bonne image du nom « Clairette », et la bonne notoriété générale du produit qui représente un atout sur lequel capitaliser

UNIVERS

L'univers dans lequel se projettent les consommateurs, et qu'ils assimilent à la Clairette de Die : la bio-vallée au cœur de la Drôme (provençale)

CONSOMMATION

La consommation de la Clairette de Die dans un moment estival, en extérieur, notamment hors repas, qui représentent des relais de croissance intéressants.

MARQUE

La reconnaissance de « La Clairette » en tant que marque, qui lui permet aisément d'être identifié par les consommateurs et non consommateurs.

LES IDÉES CLÉS À RETENIR

LES AXES D'AMÉLIORATION, LES MENACES

CONVERSION

La bonne image perçue de la Clairette par les consommateurs ne suffit pas à déclencher l'achat. Des freins existent qui empêchent cette conversion. Il n'y a pas assez de présence à l'esprit, de « réflexe Clairette »

SUCRE

Le sucre, ou du moins l'idée du sucre que se font les consommateurs de la Clairette, semble un frein fort. Le produit est coincé dans une association éternelle avec le dessert.

PACKAGINGS

Les packagings ne sont pas assez attractifs, valorisants pour les consommateurs. Ils ne reflètent pas l'imaginaire produit dans lequel ils se projettent et ne fait pas rêver. C'est une des raisons pour lesquelles la Clairette ne parvient pas à attirer les jeunes consommateurs.

GMS

La dépendance envers la GMS est à la fois une opportunité, mais également un handicap, tous les œufs étant dans le même panier. L'image dessert par ailleurs les autres circuits que sont les cavistes et les restaurants.



ATELIER 2

BENCHMARK & INSPIRATION

RAPPEL DES CONSIGNES ET DÉROULÉ

- ↪ **Objectif** : parmi les produits concurrentiels analysés, les participants de l'atelier étaient invités à partager les pratiques dont ils aimeraient s'inspirer, et les pratiques qu'il rejettent catégoriquement pour l'avenir de la Clairette
- ↪ **Consignes** : par groupe, les participants devaient dresser le top 3 des pratiques inspirantes, et celui des pratiques repoussantes

CE QUI INSPIRE POUR L'AVENIR DE LA CLAIRETTE



LES IDÉES CLÉS À RETENIR

LES OPPORTUNITÉS

CRAFT

Revendiquer l'authenticité, le craft, l'artisanat permet de se rapprocher des valeurs des consommateurs, augmente la perception qualitative
C'est la mise en avant du terroir, du savoir-faire, le côté « Made in Drôme »

PACKAGING

Que ce soient les bières, les Pet Nat ou autres concurrents, chaque produit a su se démarquer grâce à des packagings différenciants et identitaires, participant à la perception de qualité et à l'imaginaire produit

IMAGINAIRE

Créer un imaginaire produit dans lequel les consommateurs puissent se projeter
Cet imaginaire permet de cibler certains profils, et de créer une présence à l'esprit plus forte autour d'un ou plusieurs moments de consommation

NATURALITE

La naturalité associée aux Pet Nat, mais aussi à la bière, signe de qualité et d'authenticité
La notion de naturalité augmente la perception de valeur et renforce l'imaginaire bio

LES IDÉES CLÉS À RETENIR

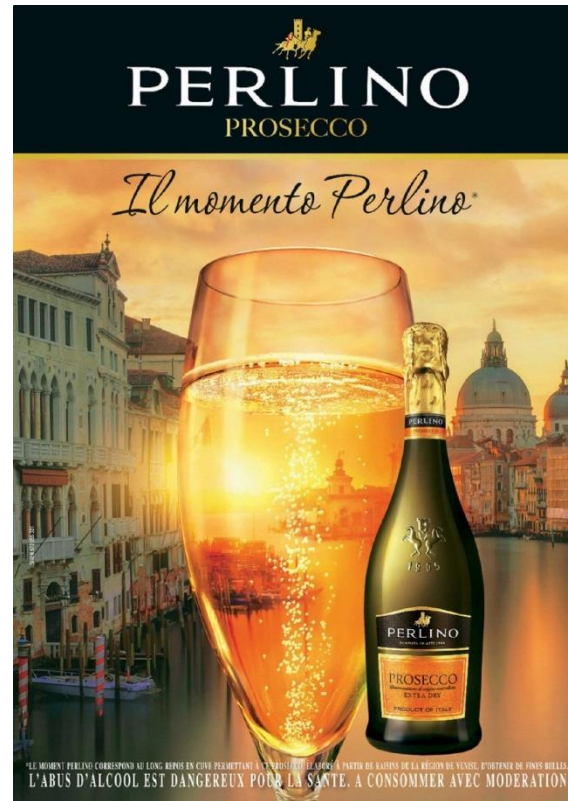
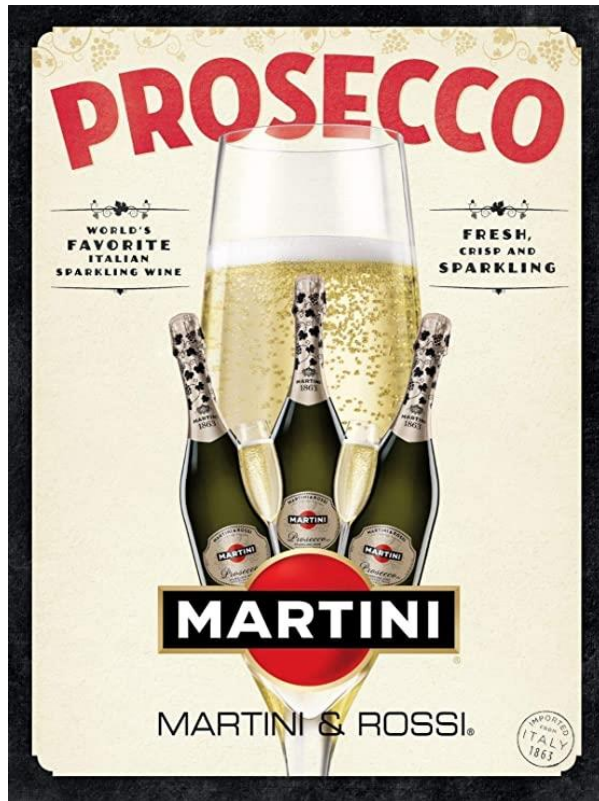
LES OPPORTUNITÉS

CRAFT



LES IDÉES CLÉS À RETENIR

LES OPPORTUNITÉS



IMAGINAIRE

LES IDÉES CLÉS À RETENIR

LES OPPORTUNITÉS



NATURALITE

LES IDÉES CLÉS À RETENIR

LES OPPORTUNITÉS



PACKAGING



CE QUI VOUS REPOUSSE



LES IDÉES CLÉS À RETENIR

LES « NO GO »

ARTIFICIEL

L'image artificielle que renvoient le Hard Seltzer, qui n'ont pas de lien avec le terroir

CHAMPAGNE

Le Champagne est certes un succès mondial, mais grâce à des codes que la Clairette ne doit pas copier, au risque de tomber dans la « fausse bourgeoisie »
Nécessité d'assumer le côté populaire

RITUALISATION

Une consommation ritualisée et évenementialisée, limitée à quelques moments de consommation dans l'année, qui enferment le produit dans un imaginaire restrictif

INDUSTRIALISATION

Malgré leur imaginaire riche, le Cava et le Prosecco sont aujourd'hui des produits industriels, qu'il est difficile de rattacher au terroir, à l'authenticité et l'identité vigneronnes



ATELIER 3

PERSONA

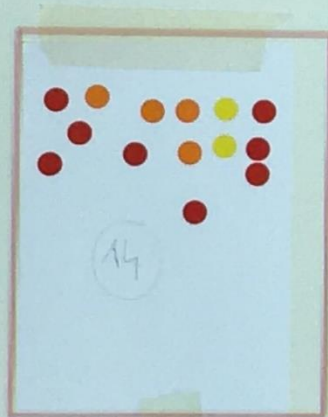
RAPPEL DES CONSIGNES ET DÉROULÉ

- ↪ **Objectif** : définir les consommateurs type de la Clairette et déterminer quels types de profils seront à séduire en priorité demain
- ↪ **Consignes** : par groupes, les participants devaient dresser les portraits robots des consommateurs types sur la base de profils donnés. Puis chaque participant devait prioriser les profils à séduire en priorité

Les gommettes, tout un art...

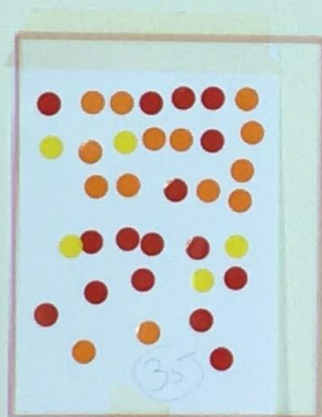
GROUPE 1

Christophe



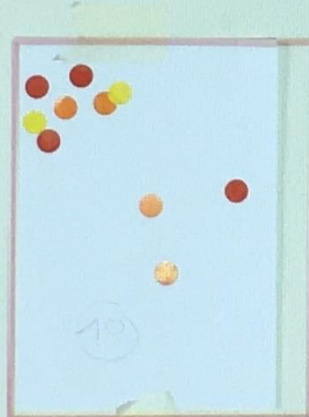
GROUPE 2

Léa



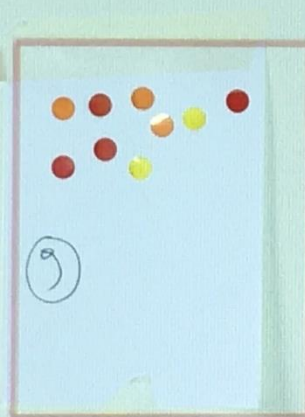
GROUPE 3

Caroline



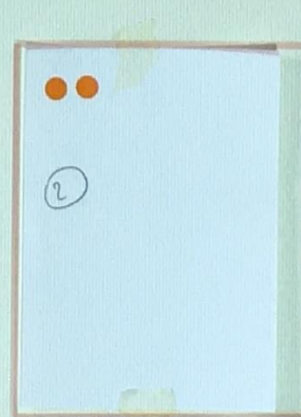
GROUPE 4

Didier



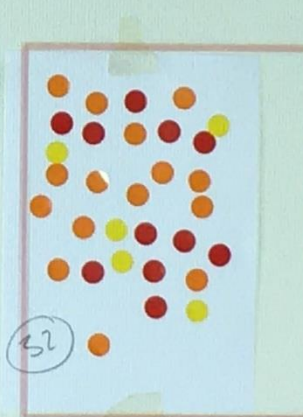
GROUPE 5

Colette



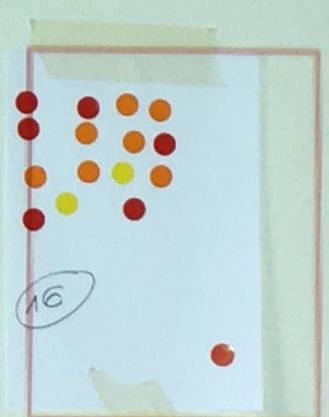
GROUPE 6

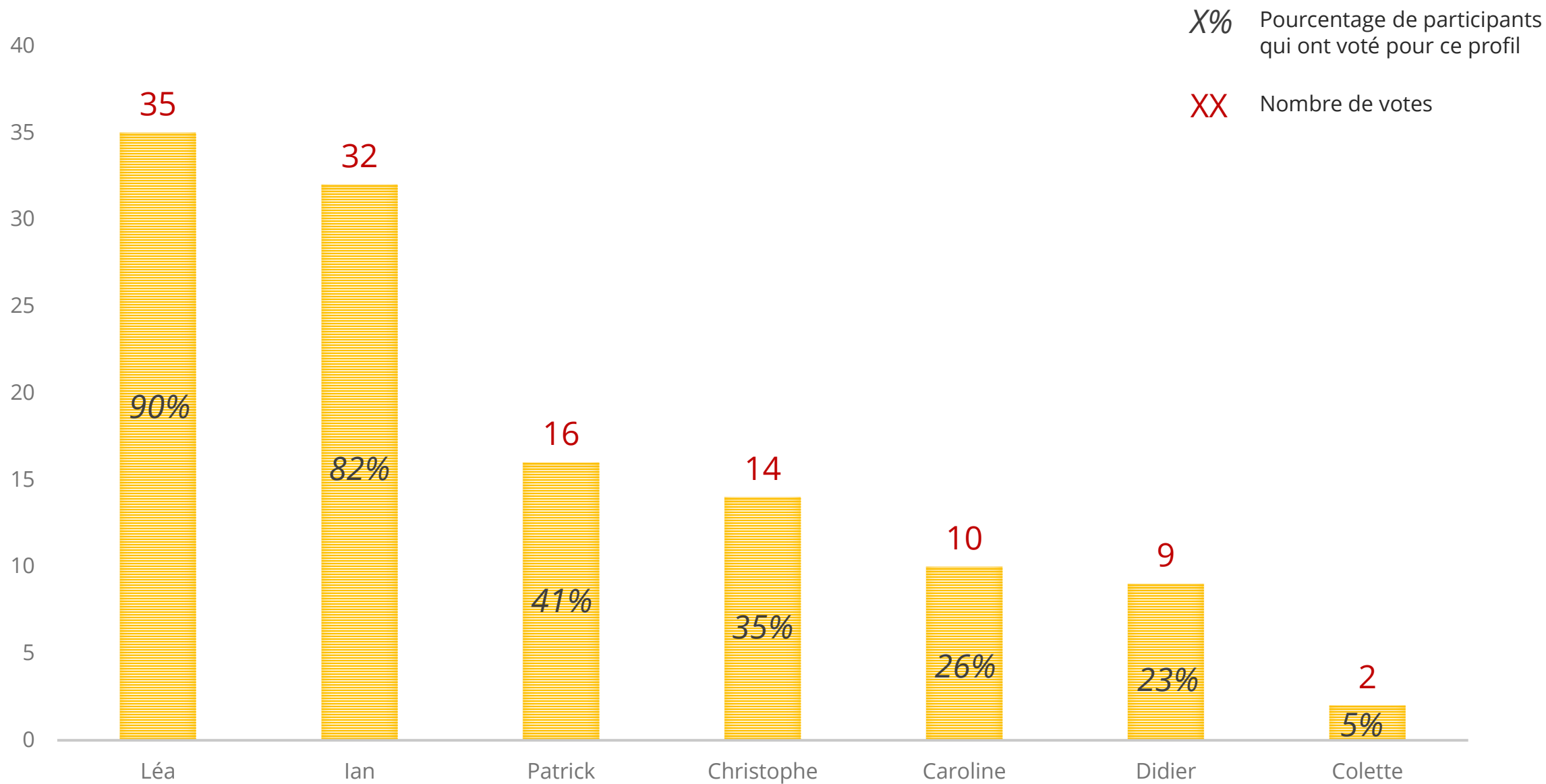
Ian



GROUPE 7

Patrick





SYNTHÈSE

QUELS ENSEIGNEMENTS FAUT-IL EN TIRER

INSIGHTS

1

Les consommateurs types mettent plus en avant la **région** que le vin lui-même lorsqu'ils parlent des vins du Diois à leur entourage

2

Beaucoup achètent les vins auprès de leurs **cavistes**, et via des **plateformes spécialisées** (Le Petit Ballon)

3

Peu ont une attirance pour telle ou telle marque, ils achètent soit de la **MDD** soit **une histoire, une expérience, un produit**

4

L'envie partagée de **fonder sa propre entreprise, l'esprit entrepreneurial** qui les anime

5

Beaucoup font **confiance à leur entourage** et leurs **cavistes** comme source de conseil pour le vin



ENSEIGNEMENTS

- Pousser **l'oenotourisme** pour alimenter l'univers et l'imaginaire local
- Renforcer **l'univers Drômois** pour faire rêver (beauté de la région)
- **Attractivité** de la région, en faire une destination à part entière
- Améliorer le **référencement internet**, notamment pour toucher les **jeunes consommateurs**
- Trouver des **ambassadeurs fidèles**, des **prescripteurs digitaux**
- Remettre **l'Homme** et les producteurs au cœur de la communication
- **Authenticité, terroir, craft**, les gens recherchent avant tout une expérience avant de rechercher une marque
- Mettre les **producteurs** en avant, comme signe de réussite, **l'esprit entrepreneurial** et dynamique de la région
- Raconter une **histoire** à travers la Clairette dont les consommateurs se souviendront et qu'ils peuvent **partager** avec leur entourage
- Aller à la **rencontre des consommateurs**
- Renforcer la présence dans le **CHR**, car source de conseil récurrente pour les consommateurs (confiance)

SYNTHÈSE

Cible stratégique 1

Léa

Ian

*Jeunes consommateurs
Profil urbain
Connecté, lifestyle, digital
Consommation hors repas, sensible au marketing*

Cible stratégique 2

Christophe

Patrick

*Consommateurs actifs entre 40 et 55 ans
Profil urbain
Connecté, attentifs à la qualité
Recherchent une expérience, passent leur vacances dans le Diois*

Citadin

Jeunes

Agé

Caroline

Cible stratégique 3

Didier

*Habitant local
Peut devenir le meilleur ambassadeur, prescripteur*

Colette

Rural



ATELIER 4

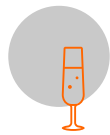
PROJECTION ARTICLES DE PRESSE

RAPPEL DES CONSIGNES ET DÉROULÉ

- ↪ **Objectif** : se projeter et projeter la Clairette dans le futur, imaginer les objectifs pour les années à venir
- ↪ **Consignes** : 6 groupes imaginent 6 articles que l'on trouvera dans la presse et qui parleront de la Clairette de Die (Le Monde, Le supplément vin du Point, le Dauphiné Libéré, le Washington Post, la RVI...)

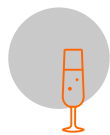
LES OBJECTIFS

LES OBJECTIFS FORMULÉS POUR LA CLAIRETTE DANS 10 ANS



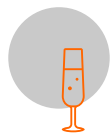
Faire du Diois une destination touristique à part entière

- Pour permettre d'aller à la rencontre des consommateurs
- Pour valoriser les atouts naturels de la région (naturalité, paysages, montagnes)



Événementialiser la Clairette pour faire parler du produit

- Par des partenariats ciblés lors de moments clés
- Pour s'associer à des thématiques cohérentes (sport, nature, art de vivre, artisanat)
- Fidéliser en créant des rendez-vous, des attentes auprès des consommateurs



Rendre les producteurs fiers de la région et des vins du Diois

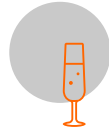
- Pour créer de l'adhésion et une cohésion d'ensemble
- Pour créer une unité et transmettre un message commun
- Pour défendre les valeurs communes et mener des actions groupées





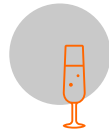
LES OBJECTIFS

LES OBJECTIFS FORMULÉS POUR LA CLAIRETTE DANS 10 ANS



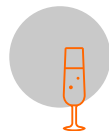
Remettre la Clairette de Die rosé sur le devant le de la scène

- Pour diversifier la gamme de produits
- Pour capitaliser sur une consommation estivale et hors repas (apéritif notamment)
- Pour diversifier la clientèle, en attirant notamment des consommateurs plus jeunes



Valoriser le patrimoine local

- Pour augmenter son attractivité, notamment touristique
- Vendre plus qu'un vin, une expérience
- Préserver l'environnement, revendiquer la naturalité et l'ancrage local de l'appellation



Renforcer sa présence et sa notoriété à l'étranger (Asie, USA)

- Tout en gardant la naturalité du vin
- Promouvoir un art de vivre à la française autour d'un imaginaire aspirationnel riche

SYNTHÈSE DES OBJECTIFS

LA FEUILLE DE ROUTE POUR LES ANNÉES À VENIR

VALORISATION

Patrimoine local naturel
L'histoire
Le savoir-faire local
Les méthodes d'élaboration uniques

NOTORIÉTÉ

Partenariats ciblés
Événements de grande ampleur
Innovation

RECONNAISSANCE

Localement
Nationalement de manière uniforme
Internationalement

PRESERVATION

Du patrimoine
De l'environnement et de la nature
Du savoir-faire
De la tradition et des valeurs



ATELIER 5

LES ACTIONS CONCRÈTES

RAPPEL DES CONSIGNES ET DÉROULÉ

- ↪ **Objectif** : définir les choses à arrêter et à commencer pour atteindre les objectifs stratégiques et les cibles consommateurs cités plus haut
- ↪ **Consignes** : par groupes, les participants réfléchissent aux questions suivantes :
 - pour atteindre ces objectifs stratégiques et convaincre ces persona, quels sont les choses/pratiques/opérations
 - Que l'on faisait jusqu'à présent et qu'il faudrait arrêter ?
 - Que l'on ne faisait pas jusqu'à présent et qu'il faudrait commencer ?

ON ARRÊTE CA...



À L'ACTION !

LES CHOSES, IDÉES, PRATIQUES À ARRÊTER

DEVALORISER

Arrêter de ne pas y croire
Croire en son appellation, sa région
Avoir confiance dans l'avenir
Motivation
Être plus positif, ne pas communiquer négativement

COMMUNICATION

Ne plus communiquer uniquement sur les fêtes
Ne pas se comparer aux autres effervescents (packaging, communication)
Décrédibiliser d'autres producteurs de l'appellation

PRODUITS

Concentrer la gamme pour gagner en clarté
Ne plus miser sur le 100% Muscat pour gagner en lisibilité

DISTRIBUTION

Ne pas miser que sur la GD, diversifier ses canaux de distribution

ON SE LANCE !



À L'ACTION !

LES CHOSES, IDÉES, PRATIQUES À COMMENCER

TERRAIN

Réinvestir le terrain en allant à la rencontre des consommateurs
Reconquérir le local
Organiser des animations, des dégustations sur les points de vente

PRODUIT

Augmenter le % de Clairette dans les produits
Augmenter la production de vins tranquilles sans perdre l'identité des bulles
Clarifier et mieux segmenter l'offre

COMMUNICATION

Trouver des stars du vignoble, des prescripteurs qui portent le message et l'image de l'appellation
Communiquer positivement et ensemble, mener des actions collectives
Apprendre à valoriser la marque, les vins
Moderniser la communication, les packagings
Investir les réseaux sociaux avec des messages divertissants

DISTRIBUTION

Diversifier la distribution : CHR, export, internet

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

CONCLUSION RESTITUTION : LES AMBITIONS EXPRIMÉES



**QUELLE DESTINATION STRATÉGIQUE
POUR TRADUIRE CES AMBITIONS ?**



LA PLATEFORME STRATÉGIQUE

VISION

AMBITION

MISSION

VALEURS

CIBLES

PREUVES

Axes de repositionnement

TERRITOIRE DE
COMMUNICATION

MARCHÉS,
SEGMENTS DE
MARCHÉ

DISTRIBUTION

UNIVERS
PACKAGING

PRIX

PROFIL PRODUIT ?

VISION

↳ Alors que les consommateurs aspirent plus que jamais à un retour à la nature, la Clairette 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

- ↳ **Elaborer les vins qui créent leurs propres moments vins**
 - 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 démocratiser la catégorie des vins naturellement pétillants/effervescents

- Le vin pétillant naturel depuis 2000 ans
- La plus grande appellation de vins pétillants naturels du monde
- Précurseur et leader sur la culture bio, au cœur de la vallée verte
- Elaboré par des vignerons agriculteurs, travaillant en polyculture



VALEURS : NOTRE PERSONNALITÉ

LA CLAIRETTE 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
- ↳ **AUTHENTIQUE** - comme notre méthode, unique et ancestrale, et comme les hommes et les femmes de la vallée





LÉA

NÉOPHYTE, AU CŒUR DES TENDANCES

Qui est-elle ?

Âgée de 27 ans, Léa habite à **Lyon**, en **centre ville**.

Elle travaille dans la **communication**, pour une strat-up. Elle aimerait avoir une expérience professionnelle à l'étranger avant de revenir en France créer son entreprise.

Elle recherche le **lien social**, être entourée, surtout de gens qu'elle considère « cools ».

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, même si elle craque occasionnellement pour un pot de Nutella !

Son rapport au vin

Epicurienne, 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.

Sinon lorsqu'elle doit s'en charger seule, elle se concentre sur quelques références qu'elle connaît chez **Monoprix** ou s'appuie sur les conseils de son caviste.

Ouverte et avide de découverte, **elle fréquente le caviste de son quartier** et se laisse volontiers tenter par **une découverte**, une appellation méconnue qu'elle pourra présenter à ses ami(e)s.

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**, chez les parents d'un ex-petit ami. 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 montrant des photos de son compte Instagram.



S É Z A N E



NETFLIX



STYLIST



NOUVELLES
ÉCOUTES



sowine[®]
AGENCE CONSEIL VERTICALE



IAN

AMATEUR CURIEUX

Qui est-il ?

Âgé d'environ 35 ans, Ian **habite à Londres** depuis huit ans où il est **cadre** à la direction RH de Marks & Spencer.

Il a passé la trentaine depuis quelques années et a eu **un enfant** avec sa compagne il y a deux ans.

Ian est toujours **assoiffé de découvertes**, même si la paternité ne lui permet plus de sortir comme il le faisait.

Ian **adore les dîners avec ses amis** de la communauté française de Londres. Il apporte souvent un cadeau à partager pour **se faire plaisir**. L'exemple parfait ? Du Caviar d'Aquitaine, Caviar de Neuvic.

Amoureux de la **nature**, Ian aime pratiquer des **sports 'outdoor'** comme le canoë, l'aviron, la randonnée...

Son rapport au vin

Depuis son installation à Londres, Ian est **devenu épicurien : la gastronomie française lui manque !**

Amateur de spiritueux, notamment de whisky, il a développé un goût grandissant pour le vin et s'intéresse particulièrement aux grands **classiques du Rhône**, mais découvre progressivement des **vignerons « nature »**.

Il achète parfois ses vins chez Marks & Spencer, mais n'hésite pas à aller chez des **cavistes** à Londres et à mettre plus de 20€ dans une bouteille. Il **achète aussi en direct** auprès de certains domaines des vins qu'il conserve dans la cave de ses parents en France.

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

Son rapport à la Clairette de Die

Ian 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.



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

Elaborer les vins qui créent leurs propres moments vins

AMBITION

Installer et démocratiser la catégorie des vins naturellement pétillants/effervescents

VALEURS

- Libre
- Naturelle
- Fraiche
- Authentique

CIBLES CONSO

- *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

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 les Alpes par des vignerons en polyculture

LA PLATEFORME STRATÉGIQUE ?

VISION

Alors que les consommateurs n'ont jamais été autant en recherche de naturalité, la Clairette de Die n'a jamais été aussi actuelle

MISSION

Offrir un vin qui s'adapte à tous les moments, y compris les moments où l'on ne pense pas adaptés au vin

CIBLES CONSO

- Léa et Ian : 25-45 ans, urbains, CSP+, épicuriens, sensibles aux enjeux environnementaux, voire à toutes les tendances

PREUVES

- Pétillant naturel depuis 2000 ans, sans aucun ajout de sucre
- Faible degré alcoolique : un vin léger et fédérateur, qui s'adapte à tous les moments
- Précurseur et leader sur le bio, au cœur de la vallée du Rhône pour la biodiversité
- Elaboré au cœur de la Drôme, dans de grands espaces ouverts entre la Provence et les Alpes par des vignerons en polyculture

AMBITION

S'imposer comme le leader naturel et incontesté des vins pétillants naturels

VALEURS

- La liberté
- La nature
- La fraîcheur
- L'authenticité

AOC CLAIRETTE DE DIE

La bulle naturelle

La bulle au naturel

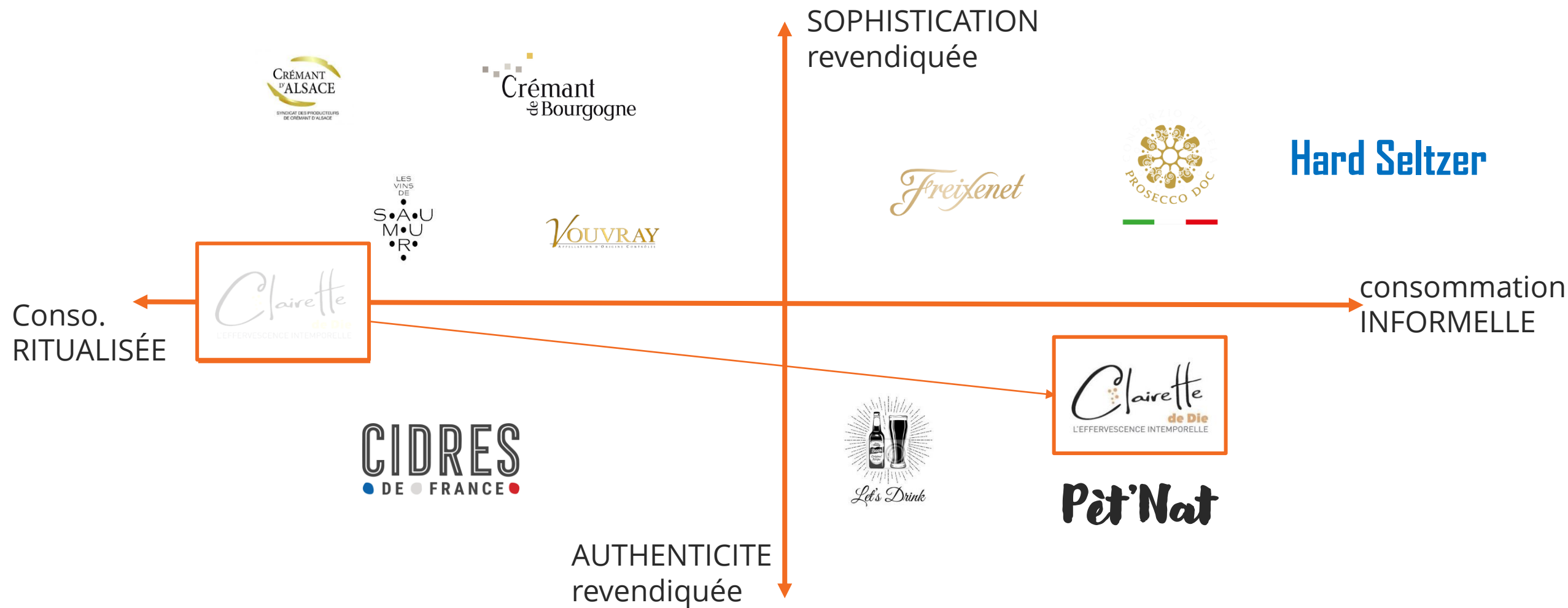
La bulle versant nature

La bulle côté nature

PASSER DE CE POSITIONNEMENT...



...À CE POSITIONNEMENT



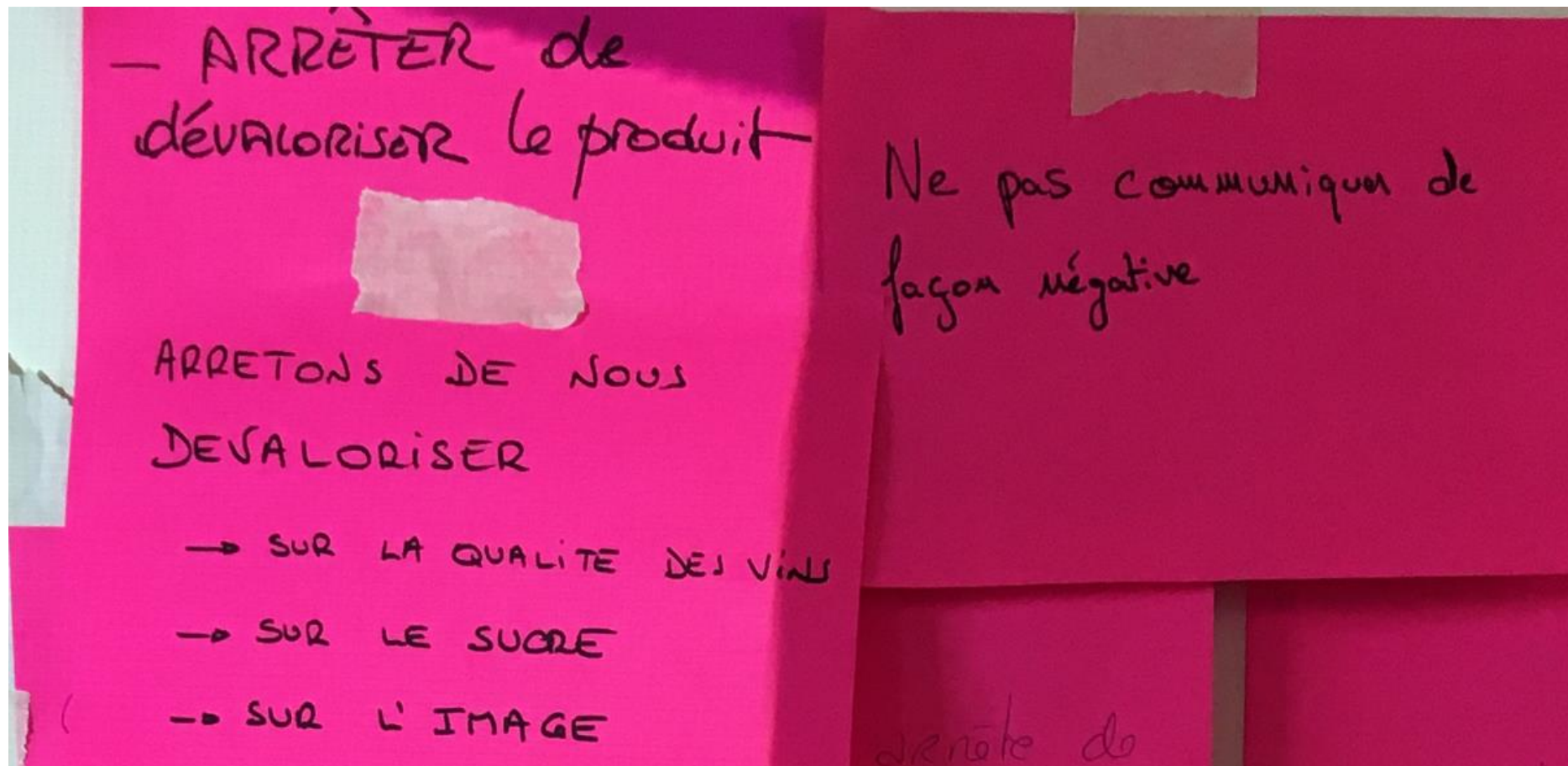
Comment accompagner ce changement de positionnement?

LES AXES DE TRAVAIL

1. Retrouver la fierté collective
2. Cultiver un imaginaire territorial inspirant
3. Clarifier l'offre : la segmentation Crémant / Clairette
4. Réinventer l'univers packaging
5. Sortir la Clairette du moment dessert
6. Faire émerger une nouvelle catégorie : « les vins naturellement pétillants »
7. Diversifier les circuits de distribution
8. Réinvestir le terrain, en national et en local

**1. LE PRÉALABLE :
RETROUVER LA FIERTÉ COLLECTIVE**

AXE1. ÊTRE FIER ET COMMUNIQUER POSITIVEMENT



A photograph of three people in red jackets and black hats climbing a rocky mountain peak. They are working together to plant a long pole with a blue flag at the summit. The background shows a vast landscape with rolling hills under a blue sky with scattered clouds.

FIERS DE NOTRE APPELLATION ET FIERs DE NOS VINS

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

Ne pas émettre de critique
les uns envers les autres

2. UN IMAGINAIRE TERRITORIAL

AXE2. CULTIVER UN IMAGINAIRE TERRITORIAL

Les consommateurs vous associent spontanément à un **imaginaire méridional**, à une **vallée verte** et **naturelle** : une image à cultiver



Mais les **consommateurs ne se projettent pas dans Die** : la ville est peu connue, et très peu savent la placer sur une carte



UN AIR DE PROVENCE ?

LA PROVENCE, UN TERRAIN DÉJÀ BIEN OCCUPÉ



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

AXE2. CULTIVER UN IMAGINAIRE TERRITORIAL



AOC CLAIRETTE DE DIE



REVENDIQUER LA DRÔME



AXE2. CULTIVER UN IMAGINAIRE TERRITORIAL > LA DRÔME



AXE2. CULTIVER UN IMAGINAIRE TERRITORIAL

↳ LA DRÔME

- Est **bien identifiée** par la plupart des Français
- Porte les **associations symboliques fortes** sur lesquelles capitaliser : méridionale, verte, naturelle, en relief, vacances avec un air de Provence sans revendiquer la Provence...
- Est un département viticole **qu'aucune des appellations phares drômoises ne revendiquent fortement**

AXE2. CULTIVER UN IMAGINAIRE TERRITORIAL

↪ Quelles actions engager ?

- **Bibliothèque photographique de l'appellation** : un incroyable capital paysager sur lequel s'appuyer dans toutes les communications
- Se réapproprier et exporter des traditions, coutumes et pratiques typiquement drômoises
- Intensifier et diversifier les initiatives oenotouristiques
- Développer des partenariats avec des clubs de randonnées, de kayak etc...
- Proposer des vins tranquilles en IGP Drôme ?

3. CLARIFIER L'OFFRE

3. CLARIFIER L'OFFRE : ASSUMER LA DUALITÉ CLAIRETTE / CRÉMANT

- ↳ Les **Crémants** – et la « marque » Crémant » - bénéficient d'un positionnement clair et bien identifié par les consommateurs : « ***l'accès champagne*** »
 - Ils y sont associés par la méthode d'élaboration (traditionnelle)
 - Ils en reprennent, en les simplifiant en général, les codes graphiques et packaging
 - Ils sont en partie substituables aux Champagnes en termes d'occasions de consommation, avec un positionnement associé à la célébration
- ↳ Assumons pleinement ce positionnement pour le Crémant de Die, pour mieux dégager le nouvel espace d'expression de la Clairette
 - Ce faisant, on évacue le problème du positionnement de la Clairette Brut vs. Crémant

TIRER LES DIFFÉRENCES : DES PRODUITS RADICALEMENT DIFFÉRENTS SUR TOUS LES AXES



LA DUALITÉ

	CREMANT DE DIE	CLAIRETTE DE DIE
Promesse	Un grand vin effervescent d'altitude	Le plus ancestral des vins naturellement pétillants de France
Discours	Un vins de célébration, brut, élaboré en méthode traditionnelle	Un vin libre et naturel, élaboré selon une méthode ancestrale, sans ajout de sucre ni de levures
Occasion de consommation	A l'apéritif ou au repas, pour célébrer toutes les moments qui méritent de l'être	Pour toutes les occasions, particulièrement celles auxquelles on n'associe pas spontanément le vin
Univers packaging	Les codes de l'effervescence et du prestige : étiquettes ouvragée, ors et argents,	Les codes du « craft », l'esprit néo-artisan : étiquette épurée, typographies puissantes, pas de coiffe ?
Le nom	Changer de nom : <i>Crémant du Vercors</i> ?	Clairette de Die

AXE3. LE NOM « CRÉMANT DE DIE »

↳ Le **double problème** du nom Crémant de Die

→ Un nom **peu évocateur**

- + Et l'on sait que l'un des ingrédients de la réussite des crémants est d'être adossés à une région évocatrice et souvent à forte connotation vigneronne : Loire, Bourgogne, Alsace, Bordeaux...

→ Un nom qui **crée de l'ambiguïté** avec la Clairette de die

- + Et qui va en créer de plus en plus en travaillant à positionner la clairette comme leader des vins naturellement pétillants

AXE3. RENDRE TANGIBLES CES POSITIONNEMENTS

↪ Quelles actions engager ?

→ Créer **deux plateformes de marque** :

+ Une plateforme Clairette de Die

+ Une plateforme Crémant de die (du Vercors?)

→ Avec une **différenciation dans les outils** de communication : un site internet – mais deux espaces distincts, plaquettes, réseaux sociaux...

→ Créer une **Clairette de Die orange** pour signifier fortement ce territoire alternatif ?

**AXE 4 : RÉINVENTER
L'UNIVERS PACKAGINGS**

AXE 4 : MODERNISER LES PACKAGINGS

- ↪ Le packaging a été **identifié comme un axe d'amélioration prioritaire** pour repositionner la Clairette de Die
- ↪ Premier média du vin, ce travail semble indispensable pour **interpeler demain les consommateurs** que nous ciblons, et pour **incarner le nouveau positionnement**
 - Plus authentique / artisanal
 - Plus libre dans son registre d'expression

LEVIER 1 :

INVENTER UNE MATIÈRE SÈCHE COMMUNE ET DISTINCTIVE



↪ Travailler avec un designer à la création **d'un élément de packaging identitaire et commun** à l'ensemble des bouteilles de Clairette de Die :

- Forme verrière
- Coiffe (ou absence de coiffe)
- Cordelette
- Papier
- ...

LEVIER 2 :

METTRE EN PLACE UN « PLAN MARSHALL » DU PACKAGING

↳ Comment ça marche ?

- Un travail de création pour définir les attributs packaging de la Clairette de Die
- La constitution d'un groupe de graphistes
- Une mécanique de co-financement par l'ODG du travail des refontes packaging de chaque producteur
 - + Cf. abondement par le région, FranAgriMer....
- Chaque producteur travaille avec le graphiste de son choix au sein du groupe de graphistes constitué
- Objectif : 12 mois pour tout changer
- *Nb : Les références installées en GMS ne seraient pas contraintes à cet exercice*

↳ Un chantier qui deviendrait en lui-même un **alibi de communication**

**AXE 5. SORTIR LA CLAIRETTE
DU MOMENT DESSERT**

AXE 5 : SORTIR LA CLAIRETTE DU MOMENT DESSERT

- ↪ Les consommateurs interrogés confirment le sentiment largement partagé dans entretiens vignoble et prescripteurs :
 - La clairette est profondément **associée au moment du dessert**
- ↪ Or, les modes de consommation évoluent : les consommateurs boivent moins et font souvent l'impasse sur le vin au dessert, voire sur le dessert lui-même
- ↪ De façon complémentaire, si **les consommateurs ne projettent pas dans la Clairette une expérience de célébration**, les packaging restent encore marqués par certains codes champenois
 - Cf. travail sur les packagings

~~L'APÉRITIF~~

AXE 5 : SORTIR LA CLAIRETTE DU MOMENT DESSERT

Clairette doit devenir le vin de tous les moments
où l'on ne pense pas spontanément au vin



C'est-à-dire **le vin qui crée ses propres moments vin**

AXE 5 : LE VIN QUI CRÉE SES PROPRES MOMENTS VIN

- Goûter
- Pique-nique
- Brunch
- L'apéritif du midi
- La fin de la rando
- Le rafraichissement en milieu d 'après-midi
- Etc.



AXE 5 : SORTIR LA CLAIRETTE DU MOMENT DESSERT

↪ Quelles actions envisager ?

- Revendiquer très fortement la **promesse de fraîcheur** – et de légèreté
- Un **événement presse/pro sous forme de brunch** à Lyon ou à Paris
- Créer un **événement grand public sous forme de pique-nique**
- Proposer des **formats de conditionnement individuels** ? Ou des **grands formats** ?
- ...

**AXE 6. DEVENIR LE HÉRAUT D'UNE NOUVELLE
CATÉGORIE :
« LES VINS NATURELLEMENT
PÉTILLANTS/EFFERVESCENTS »**

AXE 6. DEVENIR LE HÉRAUT D'UNE NOUVELLE CATÉGORIE

- ↪ L'AOC Clairette rassemble **la plus importante et la plus ancestrale production de vins naturellement pétillants/effervescents**
- ↪ Une catégorie **rassemblant** :
 - Tous les vins élaborés en **méthode ancestrale** (en France et ailleurs)
 - Mais aussi les **pétillants naturels** de vignerons s'inscrivant dans la mouvance « nature »
- ↪ Une **catégorie à faire émerger pour en assumer le leadership** :
 - A côté des effervescents en méthode traditionnelle et à côté des vins en cuves close
 - Comme il existe les vins moelleux, les vins rosés, les vins mutés etc...

FAIRE ÉMERGER UNE CATÉGORIE, C'EST POSSIBLE ?



1^{er} SALON DES VINS DE SCHISTES

Montpellier – Mas de Saporta / Lattes

LUNDI 25 NOVEMBRE 2019

Salon réservé aux professionnels et à la presse

Renseignements – Inscriptions

Jean-Luc Bonnin – 06 13 24 84 40 – agence.jlb@gmail.com

AXE 6 : DEVENIR LE HÉRAUT D'UNE NOUVELLE CATÉGORIE : LES VINS NATURELLEMENT PÉTILLANTS

↪ Quelles actions envisager ?

- Développer un argumentaire pédagogique permettant à tous de comprendre les spécificités des vins naturellement pétillants
- Créer un grand rassemblement annuel – ou bisannuel – des vins naturellement pétillants à Die :
 - + Un format symposium, avec des intervenants externes
 - + Une invitation de la presse
 - + Une ouverture au grand public
- Militer pour une reconnaissance officielle de la catégorie

**AXE 7 : DIVERSIFIER LES
CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

AXE 7 : DIVERSIFIER LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

- ↪ Avec un acteur central et puissant, la Clairette de Die est **parvenue à s'imposer dans l'univers très concurrentiel de la GMS**
- ↪ Le constat aujourd'hui partagé est celui de la **nécessité de (ré)investir de façon complémentaire les circuits de distribution alternatifs**, notamment les circuits de **prescription** :
 - Pour **s'appuyer sur des ambassadeurs** capables de passer le message du nouveau positionnement
 - Pour développer **l'image produit**
 - Pour **toucher nos nouvelles cibles** stratégiques
 - Et, notamment via le CHR, pour **faire émerger de nouveaux réflexes** de consommation de la Clairette



Investir les réseaux traditionnels ne signifie pas tourner le dos à la GMS.

Investir les réseaux traditionnels

=

- C'est bien sûr **trouver de nouveaux réseaux de distribution**, complémentaire de la GMS
- C'est aussi **faire évoluer l'image** de la Clairette, **au bénéfice de toutes les Clairettes**, y compris les références distribuées en GMS !



+88%

Pour l'ensemble de la
catégorie bière

AXE 7 : DIVERSIFIER LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

↳ Quelles actions envisager ?

- Créer un **groupe rassemblant les vignerons de l'AOP** Clairette et communiquer sur ce groupe : *LCNG – La Clairette Nouvelle Génération*
- Une offensive RP pour faire découvrir le dynamisme vigneron de l'appellation
 - + Le projet de refonte des packs pourrait être une belle opportunité de prise de parole
- Créer des événements / des moments de rencontre avec les cavistes, restaurateurs et sommeliers
 - + Par exemple, assurer une présence collective au Salon La Dive Bouteille
- De façon complémentaire, en **circuits traditionnels comme en GMS**, réinvestir le terrain : se mobiliser collectivement pour être présents sur les point de vente et faire déguster
 - + Créer un **kit d'animation** événementielle **des points de vente**

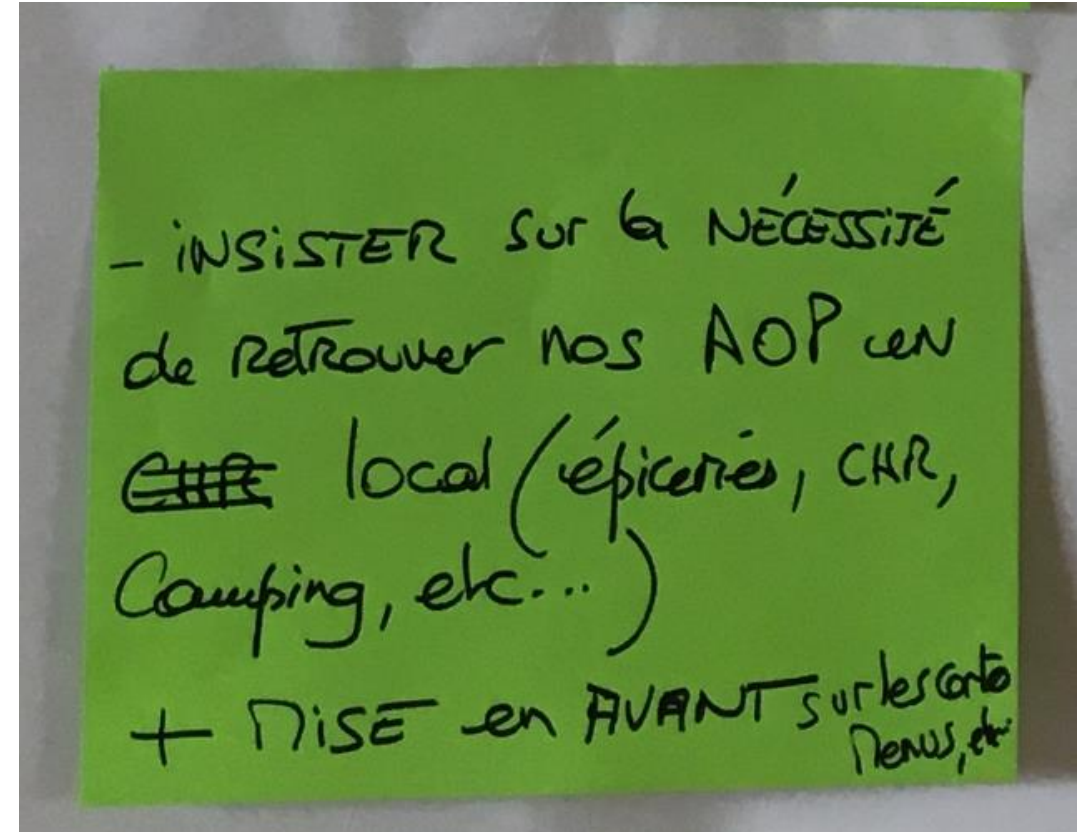
**YOUNG
GUN
OF
WINE**



AXE 8 : ÊTRE FORT LOCALEMENT

AXE 8 : ÊTRE FORT LOCALEMENT

- ↪ Au cœur d'une région au fort potentiel touristique, et avec l'une de vos cibles identifiée comme un touriste amoureux de la région, la Clairette de Die doit être plus forte et plus visible dans la vallée du Diois, et dans la Drôme en général :
 - Être présent dans tous les points de vente
 - Être présent et visible dans le CHR local



AXE 8 : ÊTRE FORT LOCALEMENT

↳ Quelles actions envisager ?

- Adopter la **stratégie des limonadiers** : créer un pack de merchandising et diffuser localement
 - + Par exemple : une belle plaque émaillée, des affiches réalisées par un illustrateur, concevoir un frigo Clairette, parasols, chaises longues... aux couleurs de la Clairette
- Adresser la cible de la **restauration**
 - + Instaurer le principe du « pré-apéro » : la clairette de bienvenue ?
- Créer un **bar mobile animé par les vignerons**, présent sur tous les marchés durant la période estivale
- Investir aussi **l'hôtellerie de plein air** où se trouve une population « captive »
 - + Animation, temps forts pédagogiques

sowine

AGENCE CONSEIL VERTICALE



+33 (0)1 78 94 94 50



3 rue de la Fidélité, Paris 10
29 allées de Tourny, Bordeaux
99 rue du Dauphiné, Lyon 3
Becket House, 1 Lambeth Palace Rd, London



contact@sowine.com



www.sowine.com