

Clairrette de Die

LA BULLE NATURE

iDal
emy services

Clairrette
de Die

Les missions d'iDal:



PLANNING

Appels pré animation auprès de plus de 100 magasins

Proposition d'une animation sur le produit Clairette de die

Date de l'animation prévue le 04/12 et le 11/12

64 animations réalisées

ACTIONS E LEARNING BRIEF ANIMATEURS

Le briefing des animatrices :

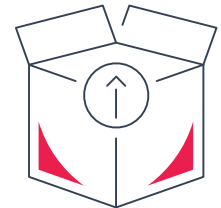
Création d'un e-learning avec validation du parcours de connaissance des animateurs via un quizz

LOGISTIQUE

Fabrication et gestion logistique des kits d'animations

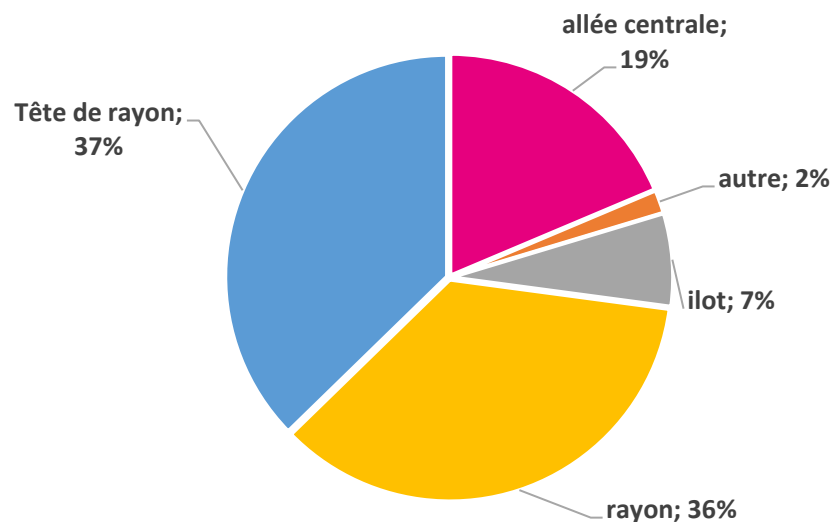
Matériel:

- Stand
- Tablier
- Leaflets

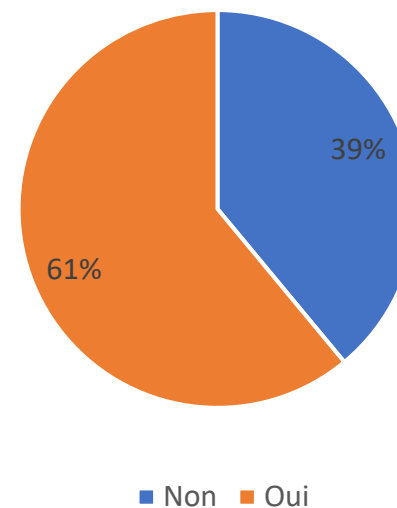


Mise en place de la dégustation:

Emplacement de l'animation



Mise en place de la dégustation

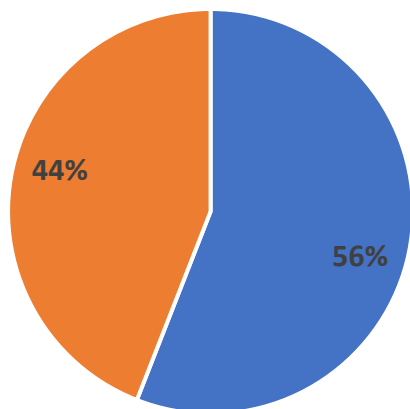


Lors de l'appel permettant la validation de la mise en place de l'animation, tous les magasins sélectionnés avaient validés la mise en place de la dégustation. Le refus de la dégustation est essentiellement lié à la situation sanitaire

Note: même lors des dégustations les consommateurs émettent des réserves pour déguster par peur du virus

Dégustation et offre promotionnelle:

Avez-vous pu présenter plusieurs bouteilles ?



■ Non ■ Oui

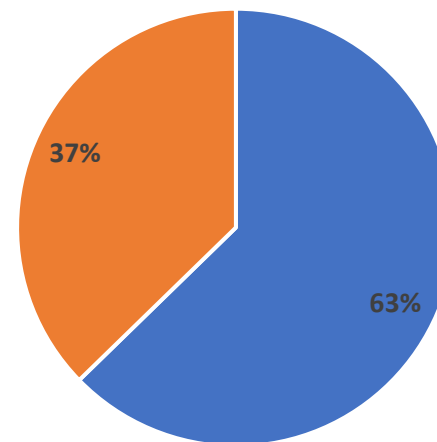
Focus sur le nombre de références présentées en magasins:

- ☐ Dans 56% des animations, une seule référence a été mise en avant.
- ☐ Pour les 44% d'animations restantes, on note:
 - 2 références pour 50% d'entre elles.
 - 3 références pour 19% d'entre elles
 - 4 références ou plus pour 31% d'entre elles.

Références présentées:

Clairette traditionnelle	Carod tradition
Jaillance brut	Pierre Chanau
tradition Monge Granon	Cuvée excellence bio
Jaillance tradition	Jaillance la surprenante
Bio dynamique	Super U tradition
	Jaillance bio

Offre promotionnelle

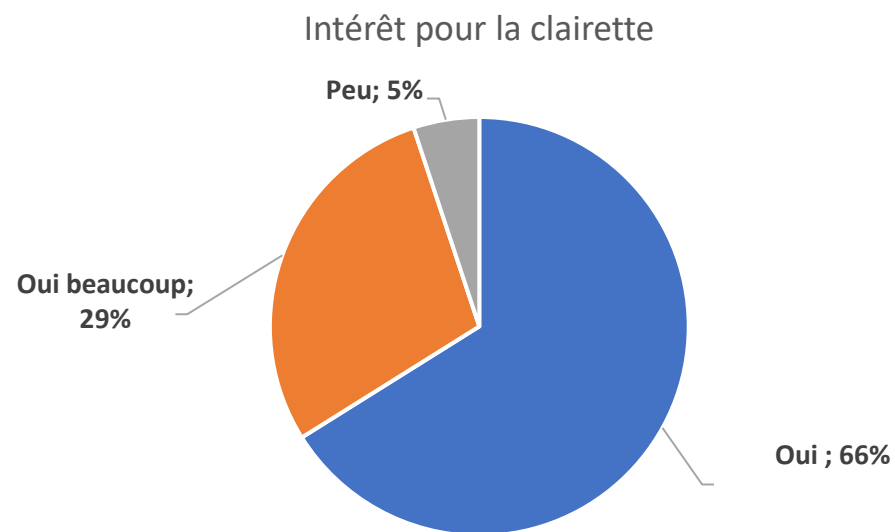


■ Non ■ Oui

Ci-dessous les offres promotionnelles:

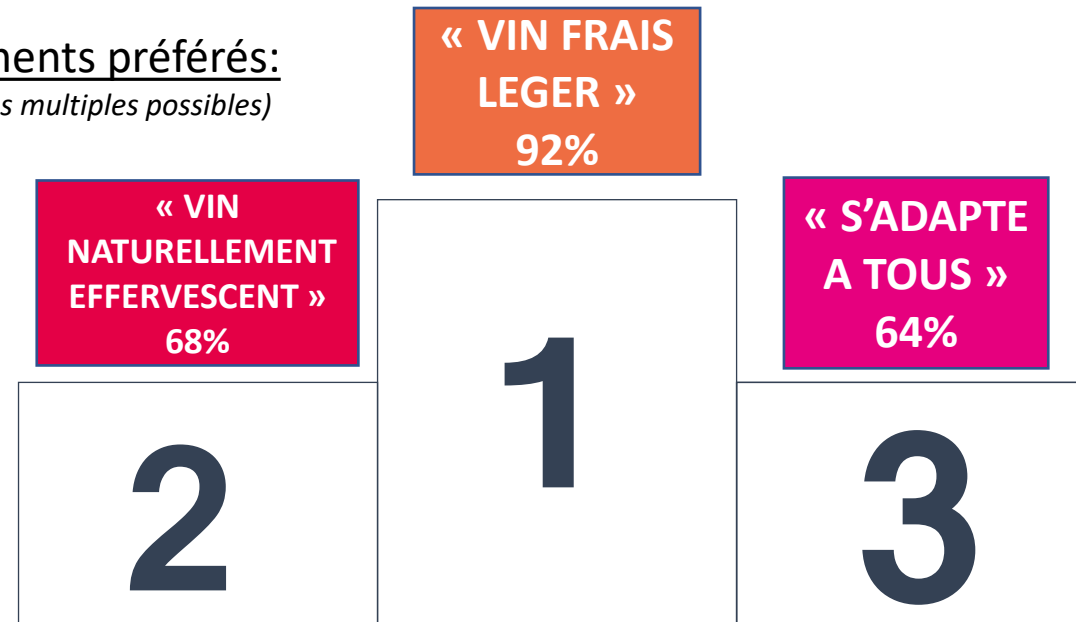
2 + 1 offerte
BRI et promo magasin
Jaillance 2 + 1 offerte
Jaillance 2 + 1 11€ les 3 produits
Moins 30 %

Perception produits:



Cette mise en avant a été appréciée par les consommateurs: 95% ont répondu favorablement

Arguments préférés: (Réponses multiples possibles)

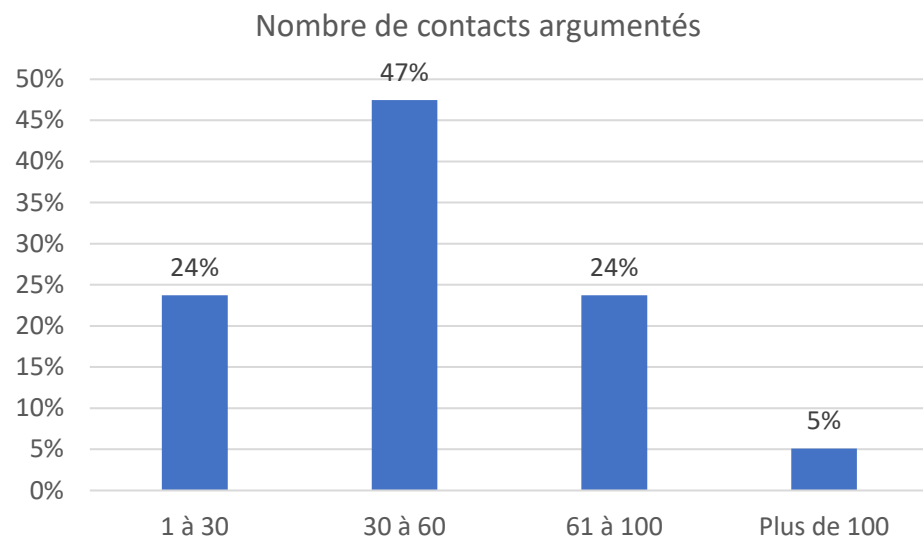


On notera que l'argument « *Origine Drome* » est le 4^{ème} argument qui intéresse les consommateurs avec 47%

Les consommateurs ont déclaré ne pas être sensible aux arguments:

- « vin dans les montagnes et altitude » pour 58% d'entre eux
- « vignoble en pleine nature » pour 54% d'entre eux

Contacts argumentés:



Cette campagne d'animation a permis de mettre en avant la Clairette de Die auprès d'environ **3000 contacts argumentés**.

Calcul du nombre ODV (occasion de voir) : 51 200 ODV

Grace aux leaflets (100 par magasins soit 6400), la mise en avant s'est poursuivie au domicile et génère 6400 par 3 vue soit 19 200 ODV

A ce nombre il convient de rajouter le nombre de personnes qui ont pu voir en magasin le visuel (500 par jour par 64 magasins soit 32 000 ODV (occasion de voir))

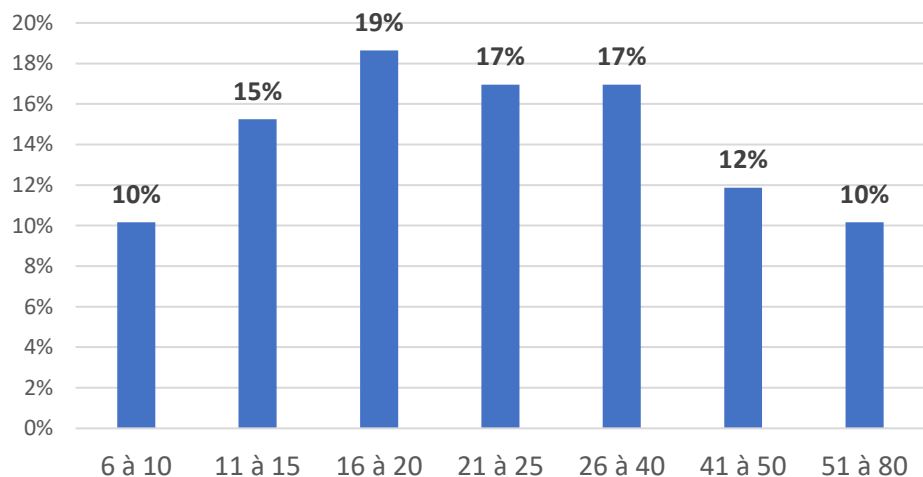
Quel pourcentage de contacts argumentés connaissaient la Clairette de Die avant l'animation ?

10 à 30%	2%
31 à 50%	24%
51 à 70%	36%
71 à 100%	39%
Total général	100%

La présence d'un animateur a permis de communiquer sur les messages clefs liés à la campagne de la Clairette de die.

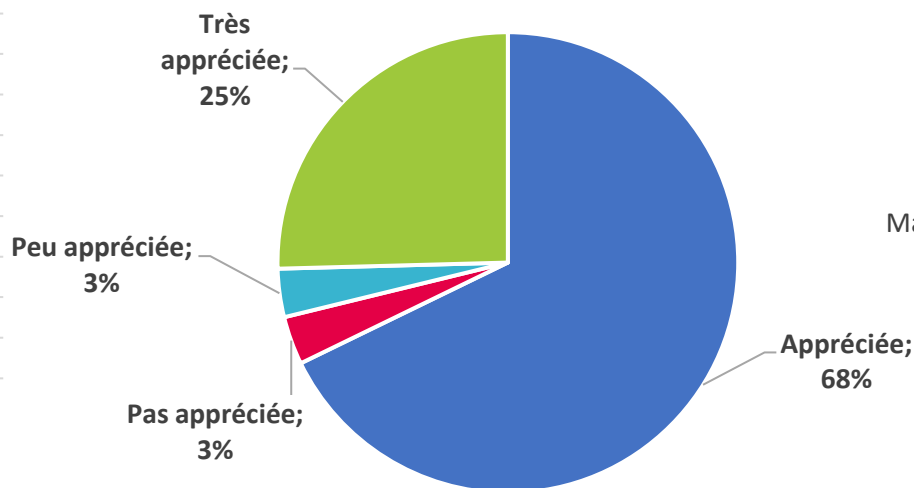
Appréciation des consommateurs:

Déclenchement acte achat



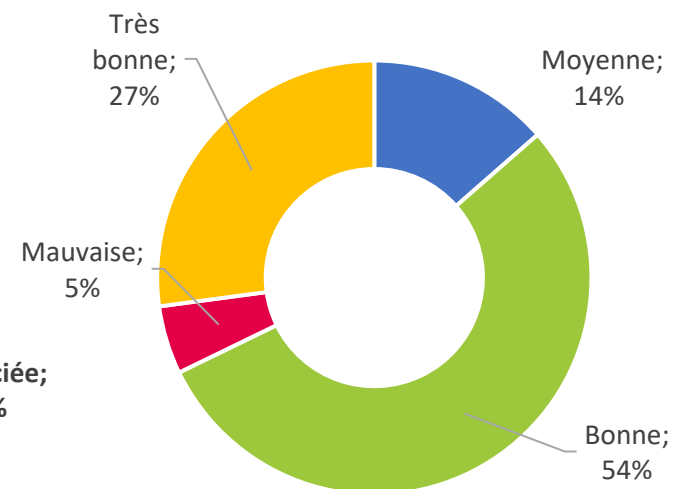
- 25% des animations ont déclenché un acte d'achat spontanée pour 6 à 15 personnes
- 53% des animations ont permis de déclenché un acte d'achat spontanée pour 16 à 40 personnes
- 22% des animations ont permis de déclenché un acte d'achat spontanée pour plus de 40 personnes

Appréciation de la qualité de la Clairette de die



93% apprécient la qualité des produits clairette de die

Appréciation de l'animation



81% ont apprécié l'animation

Commentaires des animateurs:

« Clients sensibles à la fraîcheur et aux arômes : adéquation avec les desserts, j'ai élargi les modes de consommation »

« En absence d'une promotion et d'une dégustation, seules les personnes motivées ou ayant été touchés par l'argumentaire ont réalisé un achat »

« En fait malgré la possibilité d'une dégustation aucun client n'a cédé à la tentation. Produit connu, et surtout très faible fréquentation du magasin.

Beaucoup disent aller dans les caves. Et le prix est un frein à l'achat, exemple clairette tradition Jaillance 7,35 €. »
(Géant Casino Valence)

« Certains consommateurs trouvent la clairette trop sucré et ce même concernant le brut, le prix est anormalement élevé hors promotion »

« Très belle journée avec 43 bouteilles vendues .
Emplacement idéal à l'entrée du magasin. Excellent accueil du responsable de rayon et de la direction. A refaire sans hésitation. »



Quelques photos:

Intermarché Soyons



SUPER U La Montagne

SUPER U Ancenis



LECLERC Orvault

LECLERC Montélimar



Géant Casino Lanester



INTERMARCHE St Jean de Muzol



Carrefour Lorient



Carrefour Isle d'Abeau

Contactez- nous !

Emmanuel VARALDI

<https://www.linkedin.com/in/emmanuel-varaldi>

**Directeur Grands Comptes
Produits Frais Traditionnels**

Portable : 06 73 68 55 26

emmanuel.varaldi@idal-groupe.com

Antoine DESGRANGES

Chef de projet

antoine.desgranges@idal-groupe.com

iDal
groupe

iDal Groupe

8 Impasse Youri Gagarine
38150 Salaise-sur-Sanne