

Présentation

Qu'est-ce qu'une Section

Quels sont les Actions IR

06 Décembre 2018

Une section interprofessionnelle, pourquoi?

- Constituer un budget permettant de mettre en place des actions pour promouvoir l'appellation en France et à l'international
- Définir une stratégie collective pour l'émergence et le développement de l'appellation
- Profiter de la synergie de l'ensemble des appellations de la Vallée du Rhône et de la mutualisation des budgets, pour développer des actions de grande envergure et à l'export (salons Professionnels, actions sur le grand export, formation, œnotourisme, carré du Palais ...)
- S'appuyer sur les ressources et les savoir-faire de l'interprofession (économique, technique, marketing, communication, presse) pour faciliter les actions entreprises par l'appellation
- Mettre en place des actions spécifiques à l'appellation (relations presse, événements Professionnels, ...)

Section Interprofessionnelle

Composition

- 1 coprésident de chaque famille : Production et Négoce
- Membres de chaque famille (Parité) – Décision prise à l'unanimité des familles.
- Charg(é)e de Communication de la section, Administratif de l'ODG (selon le cas)*

Budget

- Volume commercialisé prévisionnel pour chaque appellation
- CVO propre à chaque section (fixée en CA de l'ODG) – accord de l'UMVR
- Retenue de gestion (1.683€ = frais de fonctionnement IR) → CVO nette
- 1 budget prévisionnel et 1 révisé budgétaire par an (nouvelle répartition des budgets par section)
- RAN (Report A Nouveau) ou réserves budgétaires → cumul du budget non utilisé

- **Actions communes :**

Salons internationaux, DVR, actions OCM, actions d'intérêt général (Eco., Tech., VDR Terroirs, Presse, Internet), Carré du Palais, Oenotourisme

- **Actions spécifiques :**

- Actions proposées et menées par IR

- Relations Presse France/Export.

- Marketing France et Export: Masterclass DVR, Formation Grand Public, Evènements dans les pays...

- Actions à l'initiative de la section (accompagnées par IR selon le cas)

- Relations Presse France (agence de presse), Outils de communication, Evènements

- Professionnels/Presse ou Grand Public (local), Partenariats, ...

Section Interprofessionnelle

Fonctionnement

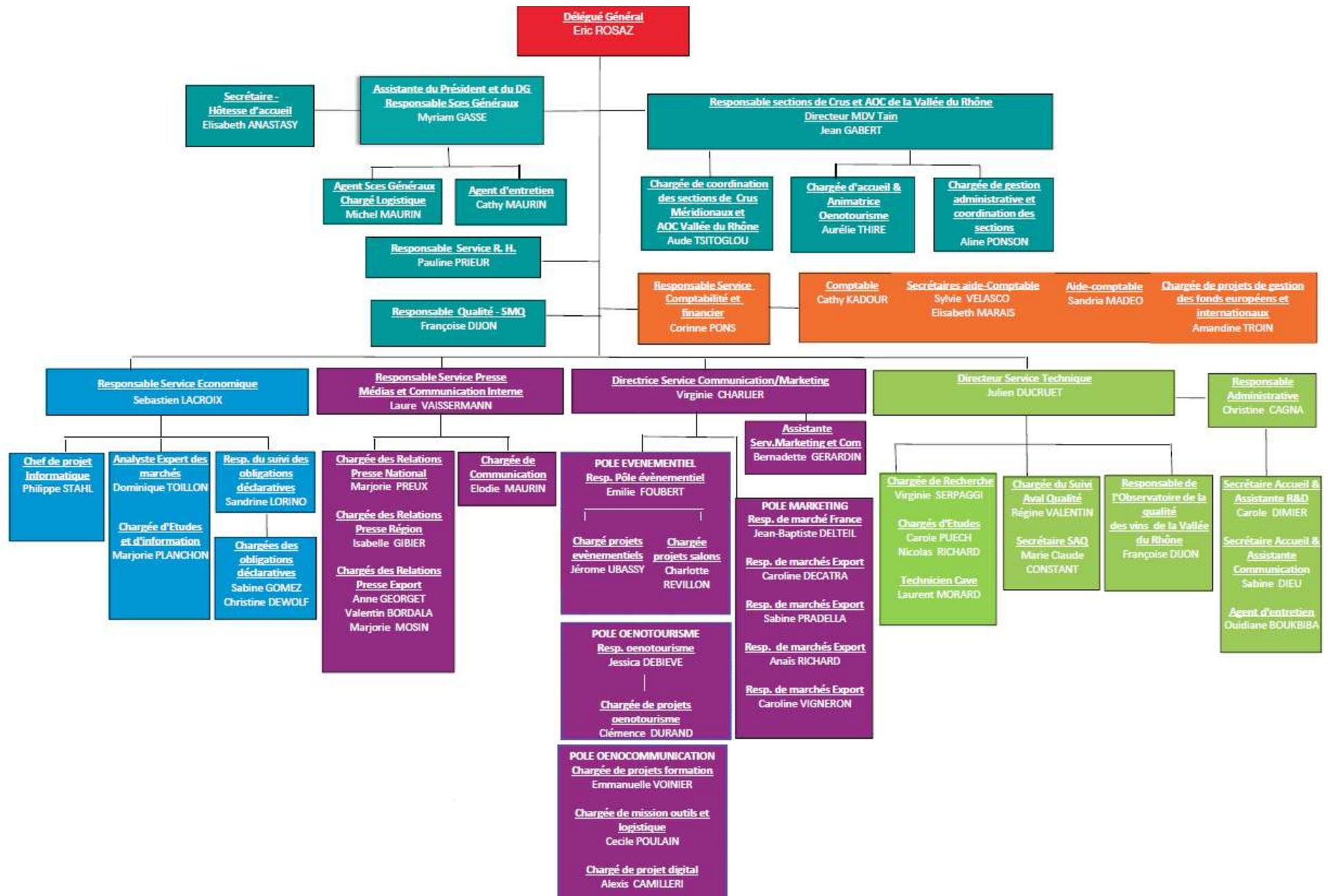
- Réunion de travail (sans Compte Rendu, sinon Compte Rendu par l'ODG)
- Réunion de section (avec Compte Rendu) : 1 à 2 par an (quelquefois plus)
- AG de l'ODG : de fin janvier à fin juin, en décembre
- Interface avec IR: Jean Gabert (Responsable) avec Aude Tsitoglou et Aline Ponson.
 - ✧ AT et JG pour les sections du Sud
 - ✧ AP et JG pour les sections du Nord
- → Demande spontanée de la section faite via AT ou JG, ou si en direct avec le service concerné (plus rare) : **dans tous les cas, mettre en copie des échanges par mail AT, JG/AP et le service concerné**

JG : Jean GABERT jgabert@inter-rhone.com – Contact : 04 75 07 88 82

AP : Aline PONSON aponson@inter-rhone.com – Contact : 04 75 07 88 83

AT : Aude TSITOGLOU atsitoglou@inter-rhone.com – Contact : 04 90 27 45 99

ORGANIGRAMME INTER RHONE





Actions 2019



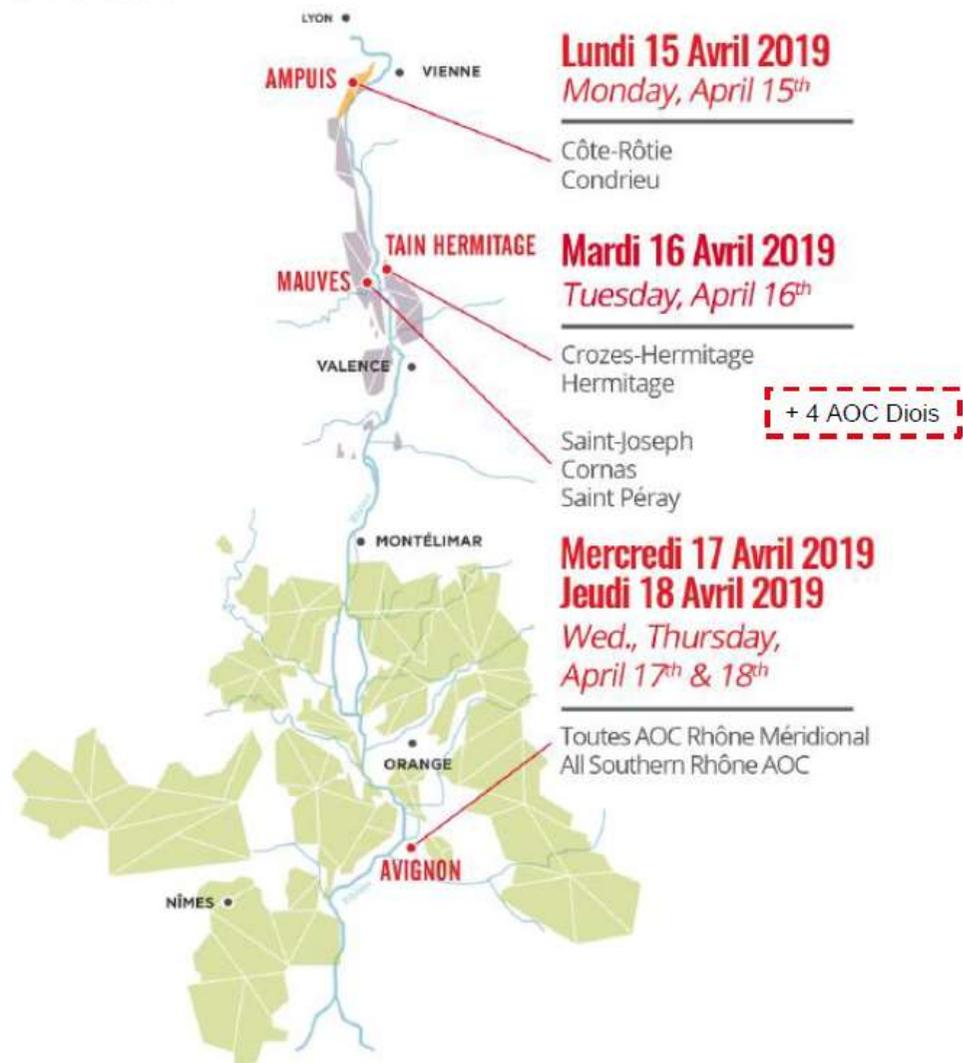
Actions Communes 2019

SALON INTERNATIONAUX 2019

	 <p>Wine Paris</p>	 <p>Vinexpo New York</p>	 <p>ProWein</p>	 <p>Découvertes en Vallée du Rhône</p>	 <p>Vinexpo Bordeaux</p>
Date et Lieu	Du 11 au 13 février Parc des Expositions de la Porte de Versailles	Du 4 au 5 mars 2019 New York	Du 17 au 19 mars Düsseldorf	Du 15 au 18 avril Ampuis, Tain l'Hermitage, Mauves, Avignon	Du 13 au 16 mai Bordeaux
Chiffres clés	<ul style="list-style-type: none"> • 2 000 exposants • 25 000 visiteurs dont 35% d'internationaux 	<ul style="list-style-type: none"> • 500 exposants venus de 23 pays • 3446 visiteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • 60 000 visiteurs • 1^{er} salon mondial de la filière viti-vinicole • 6 870 exposants de 64 pays 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 000 visiteurs professionnels de plus de 40 pays • 150 journalistes issus de 16 nationalités différentes 	<ul style="list-style-type: none"> • 40 500 acheteurs du monde entier • 40 pays exposants • 46 conférences & dégustations
Inter-Rhône	<ul style="list-style-type: none"> • Stand 450€HT/m² <p>1 inscrit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stand 2700€HT <p>0 inscrit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stand 500€HT/m² <p>1 inscrit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stand 550€HT <p>8 Inscrits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stand 700€HT/m² <p>0 inscrit</p>

DECOUVERTE EN VALLEE DU RHONE (DVR)

LE PROGRAMME



OBJECTIFS DVR 2019

QUANTITATIFS :

- 2000 VISITEURS
- 40% D'EXPORT
- 600 EXPOSANTS
- 200 JOURNALISTES

QUALITATIFS :

- Forte couverture médiatique
- Améliorer le business sur le salon
- Offrir aux visiteurs une belle réception dans le vignoble

ACTIONS OCM MARKETING

	CHINE	JAPON	HONG KONG	TAIWAN
Stratégie	<p>Stratégie de conquête :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accroître notre notoriété et affirmer notre positionnement unique, l'alliance du plaisir et de la reconnaissance statutaire des vins français • Favoriser la distribution de nos vins sur les différents circuits de distribution valorisés 	<p>Stratégie d'affirmation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire une image forte et unique des AOC du Rhône • Convaincre les professionnels japonais du potentiel des vins de la Vallée du Rhône sur leur marché • Convertir les consommateurs (néophytes du vin) en amateurs des vins du Rhône 	<p>Stratégie d'image :</p> <p>Adopter un discours porteur de sens mais décontracté qui illustre la spécificité de nos vins</p>	<p>Stratégie de défrichage :</p> <p>Comment accroître notre notoriété auprès des professionnels et améliorer leurs connaissances des vignobles de la Vallée du Rhône avec un budget de promotion limité ?</p>
	USA	CANADA	AUSTRALIE	NORVEGE
Stratégie	<p>Stratégie d'émergence = Rassurer + Targeter davantage les conso</p> <p>1. LES PROFESSIONNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redessiner une communication rassurante en terme de produits -Fédérer une communauté de professionnels autour de nos vins <p>2. LES CONSOMMATEURS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Donner de multiples occasions de déguster -Cultiver notre identité« accessible, décalée et pour les occasions sociales» -Créer le reflexe«Pairing» 	<p>Stratégie de séduction :</p> <p>Renforcer l'attractivité de l'offre VDR avec des angles adaptés par province</p>	<p>Stratégie d'émergence :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Créer une communauté de professionnels impliqués autour de nos vins 2. Développer la connaissances des vignobles de la Vallée du Rhône auprès des professionnels, en présentant la diversité des appellations et des vins 3. Profiter de subventions européennes pour continuer à défricher le marché dans le cadre d'actions transversales 	<p>Stratégie de renforcement :</p> <p>Conforter notre place de leader des AOC France</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cultiver un partenariat durable avec le monopole 2. Renforcer nos connaissances 3. Former nos partenaires Trade sur la richesse des vins de la région

MARKETING

Bilan des actions 2017 – 49 vins présentés / 2167 Pro & 3350 Conso

AOC Ventoux dans les actions communes (ou dites transversales)



MIAMI



QUEBEC

EXEMPLE DE BILAN

SAN FRANCISCO



GUANZHOU



NEW YORK



MARKETING

Bilan des actions 2017 – CHINE

AOC CDN dans les actions communes (ou dites transversales)

3 Cuvées de **Costières de Nîmes**

2 Villes : Chengdu, Guangzhou

+ de **700** professionnels du Trade et des Médias

+ de **32 000** Internautes touchés

+ de **30** Amateurs-Influencers formés



EXEMPLE DE BILAN



MARKETING

Bilan des actions 2017 – JAPON

AOC CDN dans les actions communes (ou dites transversales)

« C'était intéressant. La représentante d'Inter-Rhône a une idée précise de ce que doit être la stratégie du Rhône au Japon ».



Tokyo

Objectifs :

- Faire découvrir aux professionnels japonais l'offre VDR présente sur le marché
- Former les professionnels aux vins de la VDR

Cibles : Importateurs, détaillants, GMS, sommeliers, CHR, presse spécialisée

Dates et lieux : 23 Octobre – Tokyo

Descriptif et résultats des opérations :

- Séminaires de formation avec dégustation de vins du Rhône à Tokyo



Anaïs Richard –Inter-Rhône

Intervenants

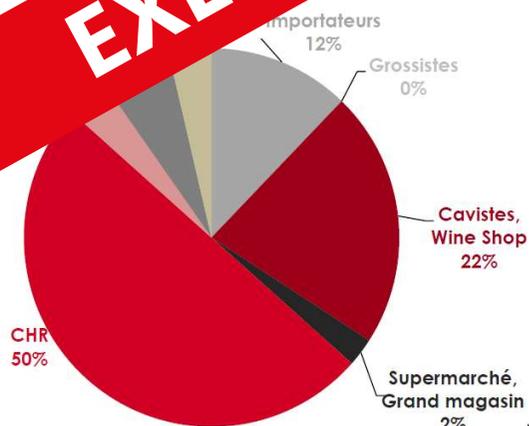


6 vins dégustés de la région Rhône-Alpes



115 professionnels présents
Parmi lesquels (show) refusés

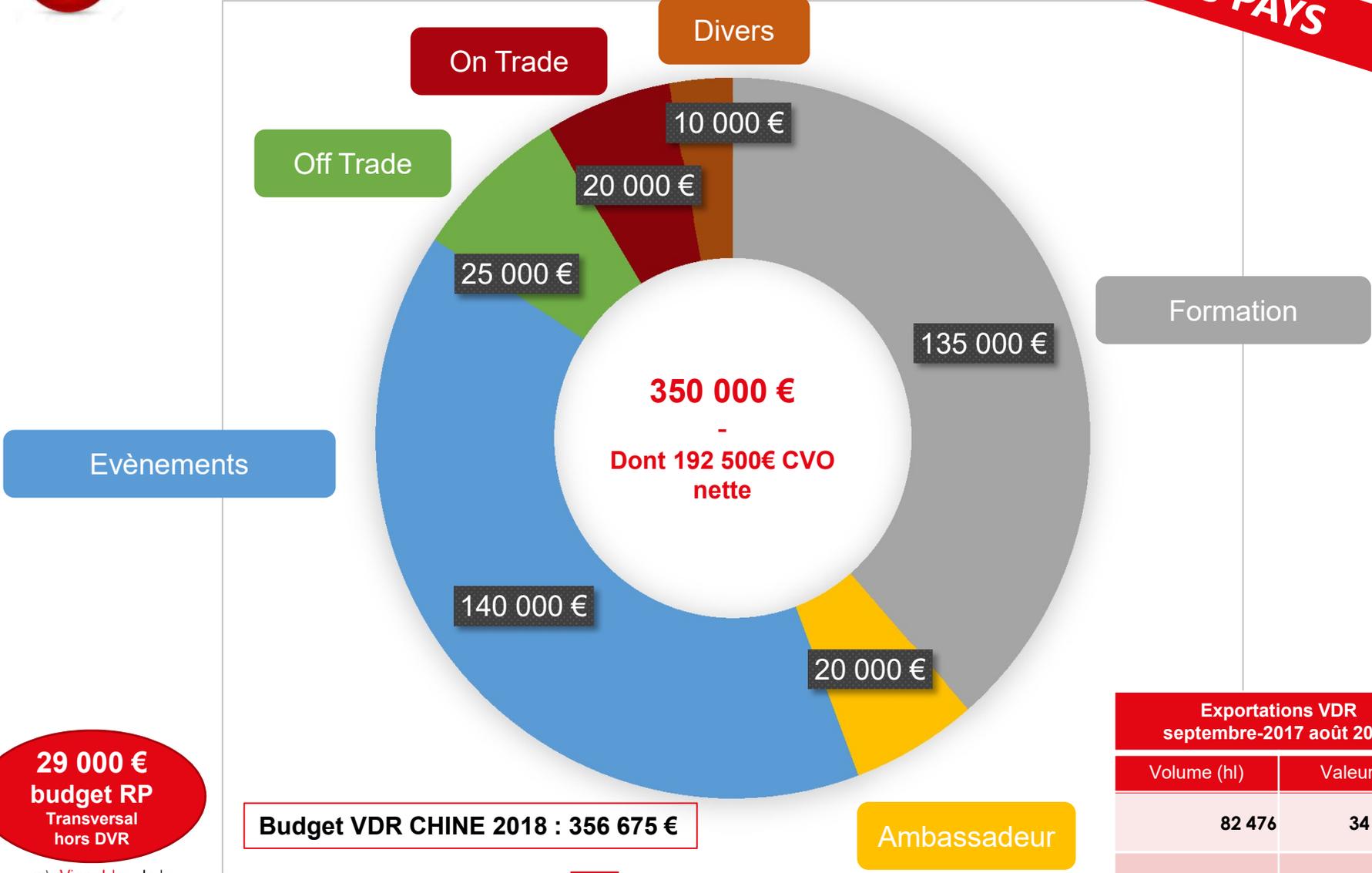
EXEMPLE DE BILAN





CHINE - Budget prévisionnel transversal 2019

FOCUS PAYS



29 000 €
budget RP
Transversal
hors DVR

Budget VDR CHINE 2018 : 356 675 €

Exportations VDR septembre-2017 août 2018	
Volume (hl)	Valeur (€)
82 476	34 665 672
15%	23%

CHINE - REPARTITION DES ACTIONS 2019

FOCUS PAYS

Une large couverture géographique
et des actions adaptées au niveau de maturité des villes

- Programme de formation
- Evènements d'image
- Evènements de diffusion
- Promotion On Trade
- Promotion Off Trade :
Périmètre national





USA - Budget prévisionnel transversal 2019

FOCUS PAYS

Ambassadrices 20 000 € Divers 20 000 € Réseaux sociaux et contenu conso 80 000 €

Event 150 000 €

Newsletters et contenu pro 20 000 €

On Trade 80 000 €



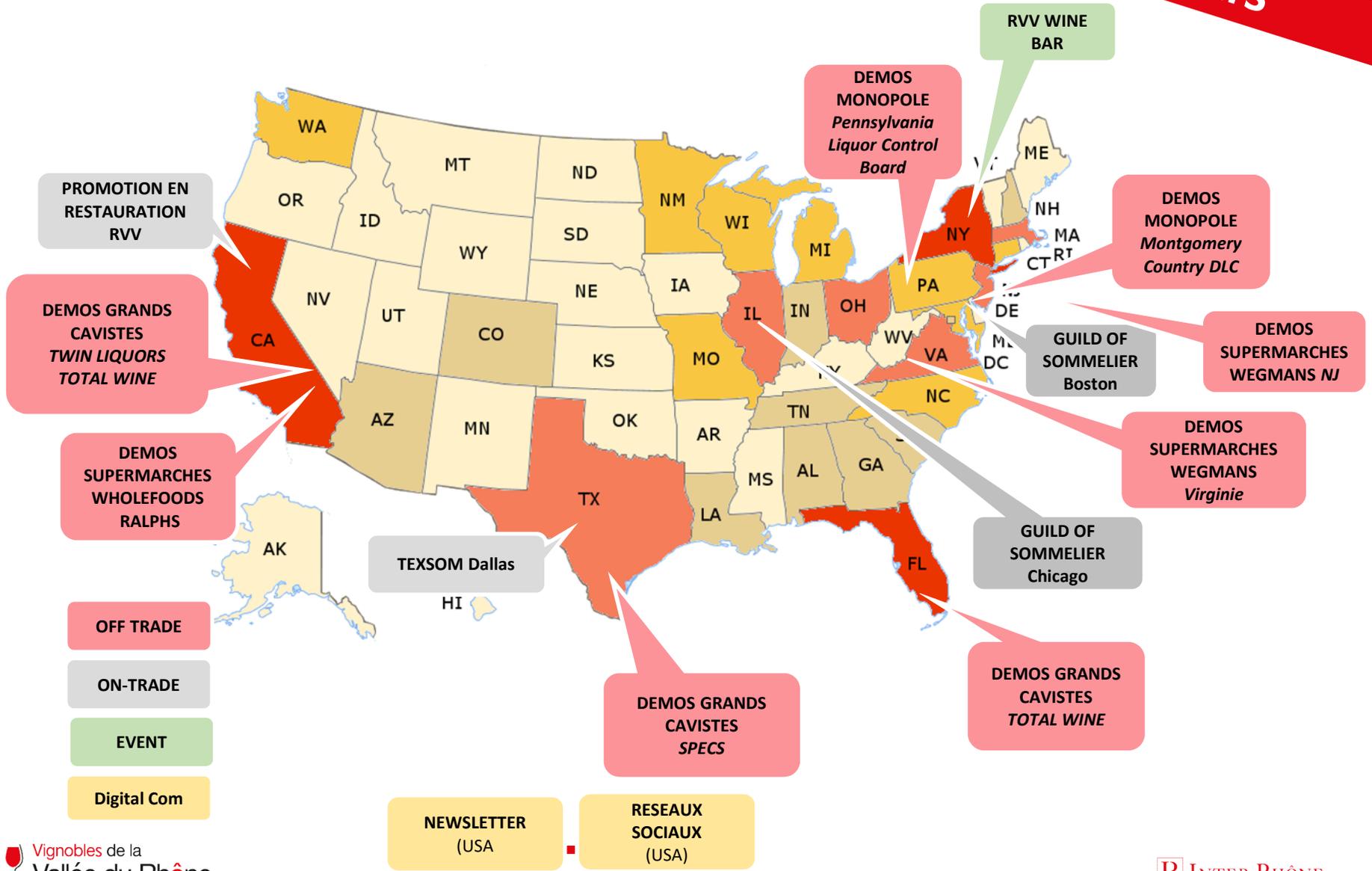
40 000 €
budget RP
Transversal
hors DVR

Budget VDR US 2018 : 470 000 €

Exportations VDR septembre-2017 août 2018	
Volume (hl)	Valeur (€)
142 771	101 590 551
2%	9%

USA - REPARTITION DES ACTIONS 2019

FOCUS PAYS



FORMATION PROFESSIONNELLE



Programme Vallée du Rhône Terroirs en France et en Europe 2018/ 2019

Poursuivre **notre programme des formations initiales** dans les écoles hôtelières en France et à l'étranger
Formation complémentaire aux professionnels dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions,

Cible : professeurs et futurs sommeliers

Présence prévue **dans 7 pays** (France, Allemagne, Belgique, Suisse, Pays Bas, Irlande et Angleterre), dans **135 établissements** (Lycées hôteliers/ CFA/ BTS/ CFPPA/ Ecoles d'hôtellerie et de management) auprès de 135 professeurs, 1500 étudiants.

Interventions par notre réseau de formateurs (3h de cours)

Dégustations commentées de 6 références (à chaque cours) soit 1500 bouteilles dégustées.

Des supports de présentation des Vignobles de la Vallée du Rhône sont réalisés, remis aux professeurs et utilisés par nos formateurs.

Pérenniser « l'expérience en Région » par **l'organisation de séminaires**

2 séminaires en 2019 sont prévus pour accueillir 20 professeurs

Janvier 2019 : professeurs Francophones VDRT

Avril 2019 : professeurs export VDRT



RELATIONS PRESSE

- ✓ Soirées Presse
- ✓ Dégustations Presse
- ✓ Communiqués de Presse
- ✓ Dossiers de Presse
- ✓ Conférences de presse Inter-Rhône
- ✓ Arômes : Bulletin d'informations bimestriel à destination de la presse (France et Export) : 6 par an



La newsletter presse des vins de la Vallée du Rhône
N°147 | Source : Service Presse d'Inter-Rhône

invitation
conférence de
dossier de
communiqué de
presse

Avignon, le 31 août 2018

**Démarrage des vendanges 2018 sous les meilleurs auspices
dans les vignobles de la Vallée du Rhône**

COMMUNICATION INTERNE

Mailings

Mailing du Mardi

- ➔ Périodicité : Mailing hebdomadaire
- ➔ Contenu : Les nouvelles actions proposées par Inter-Rhône : les appels à échantillons et participations (Salons, événements, dégustations, presse etc.)
- ➔ Rubriques : France / Europe / Grand export / Relances / Information partenaire
- ➔ Destinataires : à l'ensemble des adhérents, aux communicants des sections, et à l'UMVR

Mailing du Vendredi

- ➔ Périodicité : Mailing hebdomadaire
- ➔ Détail : Les informations économiques (les sorties de chais, les bulletins de transactions vrac hebdomadaire et mensuel, les études économiques) et partenaires.
- ➔ Rubriques : Information économiques / Les actualités inter Rhône / Les informations partenaires
- ➔ Destinataires : Liste de diffusion économique

MAILING DU MARDI VIGNOBLES DE LA VALLÉE DU RHÔNE R INTER RHÔNE

E-mailing n°83 - 09 octobre 2018

Ce message est à l'attention de tous les opérateurs de la Vallée du Rhône, adhérents à Inter-Rhône.

Bonjour,

Veuillez trouver ci-après les nouvelles actions auxquelles vous êtes invités à participer sur <http://vins-rhone.vin.co>. Ces actions vous sont proposées par les services d'Inter Rhône ou par les sections d'appellations.

FRANCE :

- Afterwork Vins du Luberon & fromages de chèvre - AOC Luberon
- Rencontre Chefs Entreprises et Kedge Business School d'Avignon - AOC Côtes du Rhône, AOC Côtes du Rhône Villages, AOC Grignan-les-Adhémar, AOC Lirac, AOC Luberon, AOC Rasteau, AOC Saint-Joseph, Vins Doux Naturels
- Dégustation AOC Rasteau par Olivier BOMPAS - Magazine Le Point - AOC Rasteau

EUROPE :

- MONDE / BELGIQUE : Concours du Meilleur Sommelier du Monde 2019 - Côtes du Rhône, Côtes du Rhône Villages, Côtes du Rhône Villages avec nom géographique

RELANCE :

- ROYAUME-UNI : Dégustation Decanter - Crus des Côtes du Rhône méridionaux

INFORMATION PARTENAIRE :

- Decanter World Wine Awards 2019

Nous vous rappelons que l'inscription via l'Ecnothèque est obligatoire pour toutes les opérations des sections nécessitant des fiches techniques depuis janvier 2018.

Une vidéo tuto INSCRIPTION OENOOTHEQUE INTER RHONE est disponible pour vous aider en direct à vous inscrire et remplir votre première fiche vin.

- [Accédez à la vidéo](#)

Nous restons à votre disposition si besoin, n'hésitez pas.

Une très bonne journée,

Les équipes d'Inter-Rhône
communication@inter-rhone.com

INFORMATIONS ECONOMIQUES VIGNOBLES DE LA VALLÉE DU RHÔNE R INTER RHÔNE

E-mailing infos économiques n°84 - 5 octobre 2018

Bonjour,

Veuillez trouver ci-dessous pour la semaine du 28 septembre au 4 octobre 2018 :

- Les informations économiques : Bilan hebdomadaire et bilans mensuels des transactions vrac.

Nous restons à votre disposition pour tout complément d'information.

L'équipe d'Inter-Rhône
communication@inter-rhone.com

INFORMATIONS ECONOMIQUES

Bilan de transactions Vrac

Hebdomadaire :

[Télécharger ICI le bilan des enregistrements vrac du 28 septembre au 4 octobre 2018 ainsi que les tranches de prix correspondantes](#)

Mensuels : Septembre 2018

Veuillez trouver également les bilans mensuels des enregistrements vrac pour le mois de septembre 2018 :

- Appellations régionales
- Crus
- Côtes du Rhône Villages avec Nom Géographique

(Cliquez sur les liens)

Contact et informations : Service Economique
Sandrine Lorino
Tél : 04 90 27 24 00 - Email : slorino@inter-rhone.com

COMMUNICATION INTERNE

La Lettre Inter Rhône 2018

- **Elix'IR :**

Périodicité : Mensuelle

Détail : L'actualité d'Inter Rhône, les principales informations économiques, les avancées techniques et les bilans d'actions de la promotion aux adhérents.

Rubrique : Le chiffre du mois / A noter / A la une / Focus Technique / Focus Economique / Zoom du mois / Bilans d'actions promo

Destinataires : L'ensemble des adhérents (Mailing du mardi + du vendredi + listing service technique)

N°1 envoyé : Le Mercredi 10 Octobre 2018



+ 2% **à noter**

Le chiffre du mois à la une
Il s'agit de l'évolution des ventes de chapeau...
Dans un contexte...
ont retrouvé le chemin de la croissance.

Newsletter Inter-Rhône le book !
C'est avec enthousiasme que nous vous...
Nous espérons que cette formule...
Bonnes lectures à tous.
L'équipe Inter-Rhône

A LA UNE
Découvertes en Vallée du Rhône 2019
Clôture des inscriptions le vendredi 26 octobre 2019 !

J-17 avant la clôture des inscriptions...
Rendez-vous...
Retrouvez toutes les informations...
Equipe Découvertes en Vallée du Rhône : 04 90 27 24 52

découvertes en Vallée du Rhône
Salon professionnel des Vins de la Vallée du Rhône
15 au 18 AVRIL 2019

PROGRAMME & INSCRIPTION

TECHNIQUE
Les vendanges 2018 se terminent



Cette année, les vignerons ont récolté...
A ce sujet, le service technique...
[Cliquez pour la version du magazine Inter-Rhône en ligne](#)

ECONOMIE
Evolution des ventes des vins de la Vallée du Rhône en grande distribution sur 10 ans



Depuis 2008, le marché du vin...
Ainsi, alors que le CA des ADC françaises

COMMUNICATION INTERNE

Le Vigneron

Magazine mensuel édité par le Syndicat des Côtes du Rhône

Articles : Promotion - Marché / Economie / Œnologie



Les Rencontres IR

Réunions proposant des sujets transversaux au vignoble :

Export / Economie / Technique / Œnotourisme

Nouveauté : Réunion filmé par une agence pour rediffusion sur YouTube (Vidéo montage par chapitres)

Novembre / Décembre 2018



Bulletin Arômes (Presse) :

Relais d'informations (Actualités, formation, évènement) pour les actions Inter Rhône et de l'ensemble de la Vallée du Rhône.

Arômes
BULLETIN DE PRESSE D'INTER RHÔNE
#100 - OCTOBRE / NOVEMBRE 2018

Vision de vignes (Technique) :

Bulletin d'informations du Service Technique

Utilisation prévue pour 2019



COMMUNICATION INTERNE

Questionnaire de satisfaction

Annuel

Envoyé aux adhérents pour évaluer la satisfaction générale, la portée et les retombées des actions d'Inter Rhône



œnothèque

Une application permettant de renseigner les fiches produit en ligne et donnant accès :

- à une mise en page qualitative pour les opérateurs qui pourraient en faire un usage professionnel.
- à une transmission simple et rapide des données permettant d'inscrire des vins aux opérations promotionnelles.
- à une traçabilité en temps réel pour les opérateurs de leur participation aux actions promotionnelles.
- à différents formats (Manifestations, Salons, Dégustations) pour les équipes d'Inter-Rhône



Bilan très positif :



850 établissements adhérents à Inter-Rhône sur l'œnothèque



Plus de 6.000 fiches vin.co mises à disposition de l'œnothèque



Plus de 215 événements organisés totalisant  **12.677 vins présentés**

MENU PRINCIPAL

- Statistiques
- Adhérents
- Evenements
- Salons
- Manifestations
- Dégustations

de gustations Ajouter

USA - Presse - WINE ENTHUSIAST - (23/10/2018 | 05/11/2018 | France Tain-l'Opérateur : PRESSE Service Ouvert à tous : 21 Inscrits | 8 En cours | 4 Trans: Mis à jour : 11/10/2018 Gestion | Exporter | Exporter le catalogue comp'

INTERNET

WWW.VINS-RHONE.COM Lancement de la refonte

Objectifs

- > Offrir une vitrine moderne pour les vins de la Vallée du Rhône
- > Améliorer l'imagede notre région viticole et de nos vins
- > Faire le lien avec nos consommateurs & nos adhérents
- > Être le lieu de référence des informations nous concernant

Moyens

1. Rendre les données du site plus accessibles et plus visibles pour tous les publics
2. Offrir une expérience immersive
3. Rendre compte de l'activité et du dynamisme des vignobles de la Vallée du Rhône
4. Permettre aux équipes d'inter Rhône une prise en main facile du site et une actualisation des données de manière autonome (mise à jour des documents pdfmis en ligne, des visuels, des pages...)

L'ESPACE ADHÉRENTS Plus de synergies entre nous

Objectifs

- > Favoriser l'échange d'informations et de documents
- > Renforcer le lien avec nos adhérents
- > Être le lieu de référence des informations nous concernant

Moyens

1. Autour de 5 outils forts :
L'agenda / Les Actualités / Les documents / Les outils / Les informations IR
2. Rendre compte de l'ensemble des actions IR à un seul endroit
3. Permettre aux équipes d'Inter Rhône une prise en main facile du site et une actualisation des données de manière autonome

LIVRAISON

Espace Adhérent

- > Livraison en **novembre**

Site Grand Public

- > Livraison en **janvier**

RESEAUX SOCIAUX



<https://www.flickr.com/photos/vinsrhone/album/>

POURSUIVRE SUR UNE DYNAMIQUE RARE

- > Avec une ligne éditoriale qui plait !
Le travail engagé en 2017 et 2018 sur le contenu porte ses fruits. L'accent sera mis en 2019 sur la pédagogie et la « vulgarisation » des notions de cépages, d'appellation, de sols ...
- > En mettant en place une stratégie de sponsorship média ciblée et raisonné
- > Poursuivre notre travail sur le catalogue Monde



LES CHIFFRES A ATTEINDRE SUR TOUTES NOS PAGES DANS LE MONDE

Acquisition

- > Le nombre de fans à atteindre : **5000** minimum pour les créations de page
+30% pour les pages existantes

Notoriété

- > Reach (personnes atteintes à chaque publication) : **90%** du nombre de fans

Interaction

- > L'engagement (ratio entre les personnes atteintes et le fait qu'elles likes ou commente le post) : **4%**



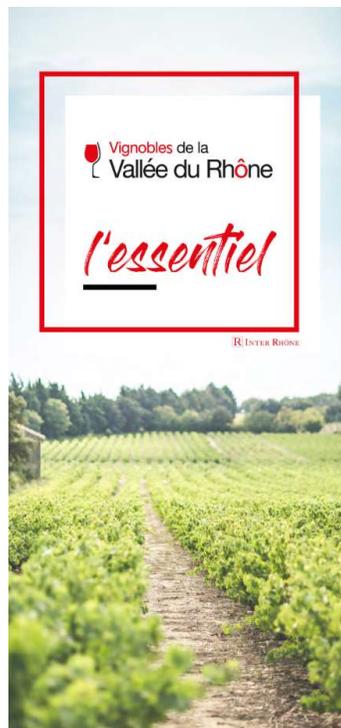
Appellation Grignan-les-Adhémar (AOC)



<https://www.youtube.com/user/VinsRhone>

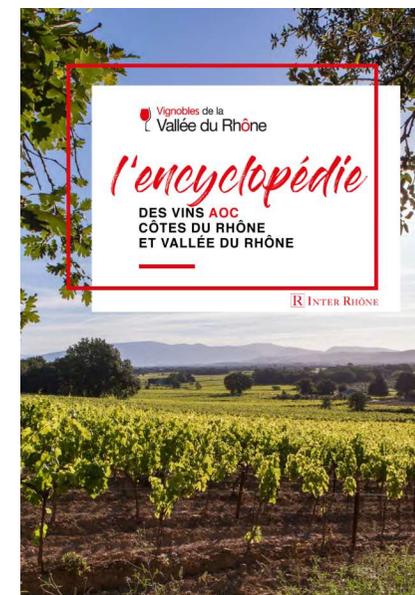
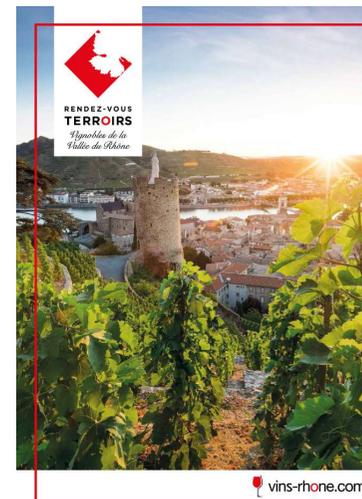
PHOTOTHEQUE & EDITION

Mise à jour et relooking de la Carte VVDR format 60x80 – intégration du Diois et St Andeol



Mise à jour et relooking de la brochure « l'essentiel » 12 pages

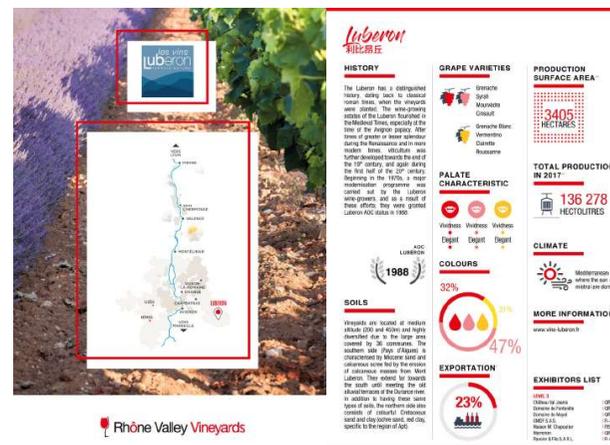
Réalisation de 4 affiches Rendez-vous Terroir



Mise à jour et relooking de l'encyclopédie des AOC CDR et VDR – 114 pages création de nouvelles pages pour le Diois et St Andeol

PHOTOTHEQUE & EDITION

Réalisation de fiches AOC qui sortiront pour Découvertes en Vallée du Rhône (DVR), mais qui seront utilisées aussi pour d'autres occasions. (Presse, Trade : wine show)



SELECTION INTERPROFESSIONNELLE

Les tarifs Interprofessionnels 2019 seront à valider courant octobre par les sections.

Les dates 2019 seront :

- **Dégustations Rosés et Blancs Toutes AOC sauf crus septentrionaux - à Avignon :**

jeudi 14 mars 2019

- Dégustation Rouges Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Village à Avignon :

jeudi 23 mai 2019

- Dégustation Rouges et Blancs Crus du Nord – à Tain :

mardi 28 mai 2019

- **Dégustations des Rouges Crus méridionaux et autres AOC - à Avignon :**

jeudi 13 juin 2019



OENOTOURISME

4 axes confirmés et des ajustements à la marge après 2 ans de mise en œuvre

1. Professionaliser l'accueil via du conseil et de la formation

Capitaliser sur l'expertise de l'Université de Suze la Rousse en terme de formations

2. Soutenir les efforts de structuration du territoire

Capitaliser sur les destinations labellisées Vignobles et Découvertes et la maîtrise des données

3. Travailler avec les professionnels du tourisme

pour que l'offre Vallée du Rhône soit systématiquement référencée et intégrée

4. Mettre en scène l'expérience Rhône

et créer du trafic vers le vignoble via un plan de communication multi-canal en région

Evolutions 2019
vs 2018

Poursuivre la réalisation des fiches pratiques très attendues et redynamiser la formation continue

Mieux accompagner les destinations labellisées et les fédérer autour d'un projet commun

Repositionner le partenariat avec les instances touristiques avec des contributions ciblées par action (et non par partenariat conventionnel)

Equilibrer la communication entre digital et transformation réelle

Enjeux 2019 :

- Déployer la nouvelle identité RDV Terroirs et la segmentation caveau
- Renforcer le service aux adhérents
- Maintenir un lien fort avec les organismes de tourisme
- Pousser l'Ecole des Vins



RENDEZ-VOUS
TERROIRS
*Vignobles de la
Vallée du Rhône*

OENOTOURISME

Des outils de communication en partie renouvelé

Une carte des routes des vins unique qui vient remplacer la collection des 14

- Une mise en page plus claire valorisant le label Vignobles et Découvertes
- **40.000 exemplaires** sur le périmètre Vallée du Rhône
- Une mise en avant des 4 caves « Distinction Oenotourisme » de l'appellation GLA

Vignobles en fête

- **Un journal de 12 pages présentant 156 événements** estivaux dont 3 sur l'appellation Grignan les Adhémar
- **16.000 exemplaires** diffusés dans les offices de tourisme
- Mise en avant de 35 événements collectifs dont la Fête des Vignerons de Grignan les Adhémar du 1^{er} août
- En dehors de la période estivale, poursuite du relais d'informations sur l'application Vins Rhône Tourisme

Fiches pratiques oenotourisme

- Réalisation de **2 fiches pratiques** : « Signalétique viticole » et « Table et chambres d'hôtes » (en cours de finalisation)
- Réunions de présentation des fiches pratiques réalisées en 2017 réunissant **41 participants**
- Envoi des fiches pratiques aux 477 caveaux de dégustation de la charte de qualité



CE QU'IL FAUT SAVOIR
 Imposée sur le domaine viticole, la signalétique indique des activités, services ou équipements d'intérêt privé. Elle fait partie de la catégorie des « dispositifs publicitaires » qui doivent être conformes aux règles énoncées par le Code de l'Environnement.
 Elle doit s'intégrer dans son objectif à la fois de sécurité et d'affichage mais aussi de protection de l'environnement et du paysage.

CE QUE DIT LA LOI
 - En date du 12 juillet 2019 : Engagement national pour l'environnement (Stratégie) - Engagements des collectivités du droit de la publicité extérieure à des perspectives environnementales, visant à lutter contre la pollution visuelle.
 - En date du 13 juillet 2019 : Nouvelle réglementation sur la publicité extérieure, les enseignes & pré-enseignes - Pour veiller à ne pas compromettre la sécurité des usagers, le cadre de vie et la dégradation du paysage, les dispositifs publicitaires sont soumis à cette nouvelle réglementation (modification de la loi du 12 juillet 2019) qui apporte un cadre plus restrictif.

LA SIGNALÉTIQUE
 Elle traite en particulier : Elle se divise en différents dispositifs pour les casernes de signalisation, en plus d'être soumise à une réglementation nationale, certains règlements locaux peuvent venir la compléter.

LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES
 Coût de l'environnement
 PUBLICITE, ENSEIGNES, PRE-ENSEIGNES

SIGNALÉTIQUE ENVIRONNEMENTALE & TOURISTIQUE
 Coût de la route
 S.I.L. ou « route signalétique »

NE PAS COMPARER avec les enseignes - enseignes guide et autres les usagers sur les routes nationales (voir règlementaire pour plus de détails)

Apprenez vos usages en déplacement, des informations sur les différents services et activités de proximité. Visitez le tourisme.

OENOTOURISME

Des outils de communication en partie renouvelé

Charte Qualité « Vallée du Rhône, Terroirs d'Accueil »

- 160 audits de qualité réalisés d'avril à novembre 2017,
- Une action d'échanges et de conseils du cabinet extérieur,
- 335 caveaux classés 3 feuilles de vigne sur 477 labellisés,
- 74 caveaux qui ont obtenu la « distinction œnotourisme » dont 4 en Grignan les Adhémar

Kit caveaux

- 475 kits distribués sur la période estivale,
- Un kit qui répond aux besoins des metteurs en marché en adaptant les quantités
- Un kit thématique autour des accords Mets&Vins : Une « roue » des accords, une pochette intégrant 10 fiches recettes, des drop-stops

Vignobles et Découvertes => Animation et promotion du réseau

- 9 destinations labellisées en Vallée du Rhône dont 1 nouvelle destination labellisée Autour du Ventoux
- **Tournage d'un itinéraire de balade s'appuyant sur la destination « Drôme Provençale » pendant l'été 2018** (films en cours de montage avant mise en ligne de l'itinéraire.
- **Un magazine de 52 pages** édité en français et en anglais dédié aux destinations labellisées dont une partie portant sur la découverte de l'appellation Grignan les Adhémar. => diffusion en kiosque 35.000 exemplaires et 5.000 exemplaires via le réseau des hébergeurs Vignobles et Découvertes



EN CHIFFRES :

110 participants dont :



- **11 nouveaux distingués oenotourisme**



- **8 intervenants pour la table ronde**



- **7 journalistes**
 - 19 articles



- **38 entreprises viticoles**



- **46 professionnels du tourisme**

LES RENDEZ VOUS DE L'OENOTOURISME Jeudi 24 mai 2018



THEME : “Quels modèles économiques pour l’oenotourisme ?”.

Déroulement de la soirée:

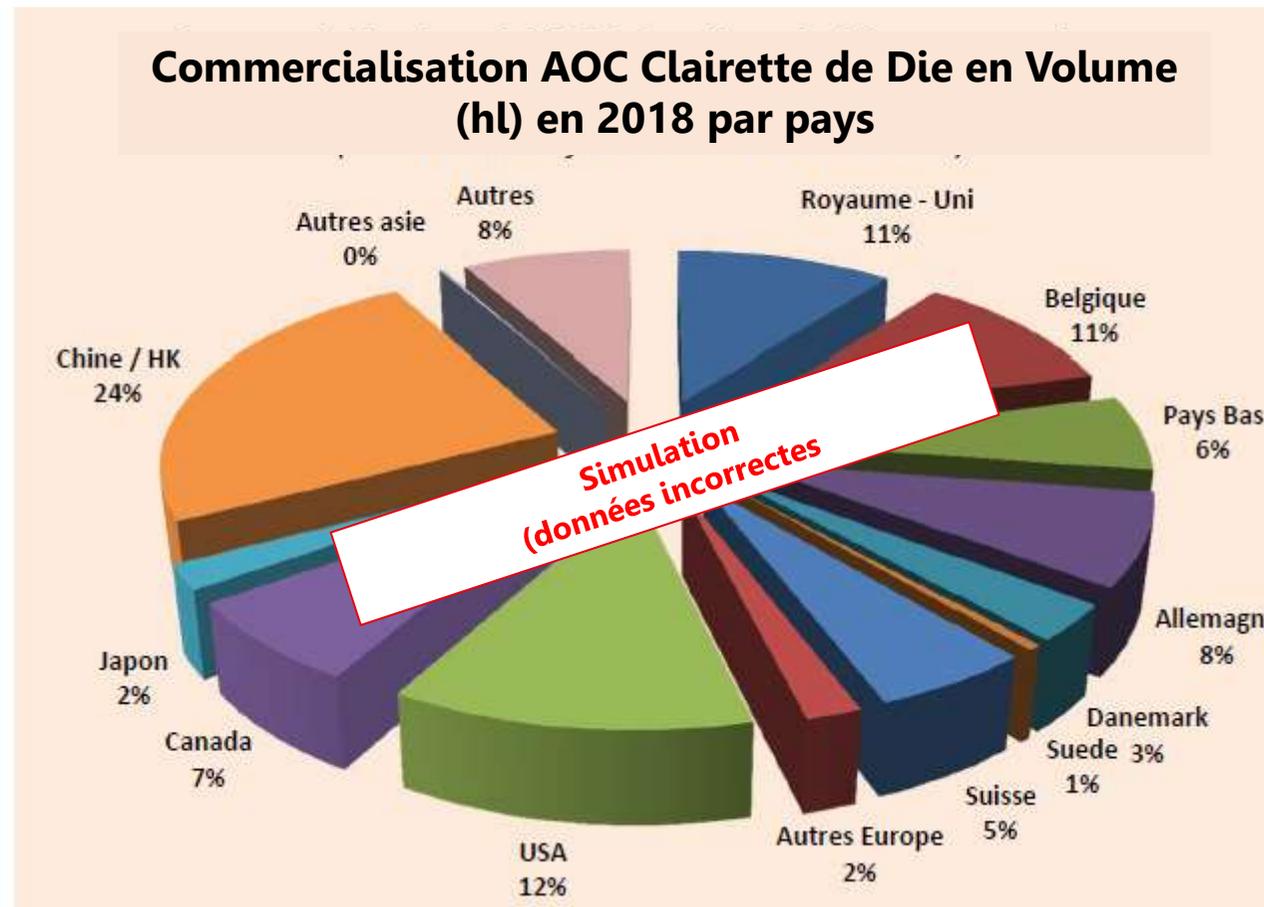
- Présentation de stratégie oenotourisme 2018 d’Inter Rhône par Michel Bernard
- 3 tables rondes autour des modèles économiques pour l’oenotourisme
- Cérémonie de remise des « Distinctions Oenotourisme », appuyée par une vidéo et un discours de présentation de chaque domaine récompensé
- Cocktail et 2 ateliers flashs de dégustation à l’**École des Vins**



2

Propositions d'Actions Spécifiques 2019 menées par IR

ETUDE DE FLUX



Budget : 2000€



Objectif Clubs :

**Chaque Cru, Chaque AOC
VDR choisi sa formule en
fonction des objectifs de son
plan d'action**

Clubs oeno :

Visibilité : 1500 contacts /an

Grandes Ecoles :

**Incitation à l'achat
1500 contacts/an**

**Ecole Alain Ducasse ou Paul
Bocuse :**

**Image et notoriété
5000 contacts/an**

After work :

**Conquête locale
300 contacts/an**

Budget Formations Grand public 2019

Répartition des investissements	SECTION
Grand Public	
Clubs Œnologiques (10 cours)	1 500 €
Grandes Ecoles (10 cours)	3 000 €
Ateliers After Work (2 cours)	500 €
Ecole Cuisine Alain Ducasse (85 cours)	6 000 €
Ecole Bocuse (50 cours)	3 000 €

1. LA FORMATION LOCALE en 2019

OBJECTIFS

- Renforcer notre action pédagogique auprès du grand public en Avignon
- Gagner en cohérence et en clarté de l'offre
- Faire découvrir, aimer, comprendre et informer en Avignon

MOYENS

- Mutualiser la communication
- Centraliser notre système de réservation et d'information
- Professionnaliser nos outils de réservation et de paiement (en ligne)

FORMATION GRAND PUBLIC

Les After Work *(à la Maison des Vins)*

2 Mardis par mois
CDR et CDRV

(et autres sections)

6 vins + mets
35€ - 18h30 à 20h30

Ludique et convivial



Les Ateliers **pédagogiques** *(au Carré du Palais)*

Tous les samedis
Transversal

6 vins
35€ - 10h30 à 12h30

Pédagogie et découverte



Entretenir, animer notre réseau d'amateurs locaux

- ✓ Chaque participant devient membre du Club des Vignobles de la Vallée du Rhône
- ✓ Avantages pour privilégier « l'Esprit Club »

2. ECOLES DE CUISINE DOUBLE PARTENARIAT

Objectif :

Pour faire découvrir, aimer,
comprendre les Crus des Côtes
du Rhône

positionner nos vins dans
l'univers de la Haute
gastronomie

BUDGET : 9 000 €HT

(6000€ pour ECAD et 3000€
Pour l'Ecole de Cuisine
Institut Paul Bocuse)

➤ LE PRINCIPE

➤ Placement produits **dans les cours de Cuisine** de l'Ecole
Bocuse/Ducasse

= environ 50 et/ou 85 cours par section

➤ Mise en avant des vins dans les **Cours d'œnologie**

= environ 2 et/ou 3 cours par section

➤ Organiser une formation avec les chefs 1 fois par an pour une
meilleure compréhension de nos Appellations

➤ Organiser **un évènement autour des vins des vignobles de la
Vallée du Rhône** en croisant nos deux clientèles (Réseau des
Clubs amateurs, des Grandes Ecoles et la clientèle des Ecoles de
cuisine)

L'ÉCOLE DE CUISINE
G O U R M E T S
Institut Paul Bocuse

écoledecuisine
CLAUDE DUCASSE

CLUBS OENO & GRANDES ECOLES

Objectifs

Séduire de futurs leaders d'opinion

Proposer une découverte ludique et pédagogique

Cible

Future prescripteur et/ou consommateur

Amateur de vin et leur réseaux

ACTION A LA CARTE



Grandes écoles

10 séances de dégustation / SECTION

Budget : 3000 €

Clubs œnologiques

10 séances de dégustation / SECTION

Budget : 1500 €



Format : 6 vins par appellation présentés dans des cours thématiques et commentés par le dirigeant / sommelier / oenologue du Club ou des formateurs locaux.... 10 cours exclusifs / Appellation soit 250 passionnés formés.

Périmètre d'intervention : En relation avec des Clubs ou des Grandes Ecoles de en Bretagne, en Région Parisienne (plus d'une trentaine de Clubs) , en Alsace, dans le Nord et dans le sud.

Thématiques : Définir ensemble le message prioritaire 2019 en tenant compte des vins retenus lors de la sélection Interprofessionnelle



SALON – MASTER CLASS

Attention, il n’y a pas forcément de date limite : la règle « 1^{er} arrivé , 1^{er} servi »

http://telechargements.rhone-wines.com/Salons_2019.pdf

[http://telechargements.rhone-wines.com/Salons_2019 - MC_prowein-dvr-wine_paris.pdf](http://telechargements.rhone-wines.com/Salons_2019_-_MC_prowein-dvr-wine_paris.pdf)

FRANCE - Wine Paris (11-12-13 Fev 2019): 4500€

4500€ avec équipement technique, interprète du FR vers GB, service des vins, etc...

Plus d’informations : salons@inter-rhone.com

USA - Vinexpo New-York (4-5 Mars 2019): 7500\$

Réservation a faire via Inter-Rhône pour bénéficier du cout « exposant » à 5000\$ (VS 7500\$ si pas exposant)

Plus d’informations : salons@inter-rhone.com

ALLEMAGNE- Prowein (17-18-19 Mars 2019) : 4600€

Espace Meininger - Plus d’informations : cdecatra@inter-rhone.com

FRANCE - DVR (15-16-17-18 Avril 2019) : 500€

Thématique et Animation en co réflexion avec les équipes d’IR et les sections.

Plus d’informations : decouvertes@inter-rhone.com; salons@inter-rhone.com

USA – ACTIONS A LA CARTE
100% CVO



ACTIONS	VILLES	BUDGET
Trade Seminar	Boston; Los Angeles; Washington DC; San Francisco; Chicago	12 500 €
Sponsoring du Trade lunch à Texpom	Dallas	14 000 €
Publi-reportage dans le Wine Enthusiast		21 000 €

USA – ACTIONS A LA CARTE

100% CVO

Trade Seminaire AOC - 12 500€

Villes en 2018: Boston; Los Angeles; Washington DC; San Francisco; Chicago; pour d'autres villes: discuter la faisabilite

- Creation ppt + presentateur connu: 1500 €
- Recrutement du trade [cible trade, invitation digitale, one-on-one outreach, RSVP management, promotion (advertising)] : 20-30 acheteurs professionnels par seminaire : 3000 €
- Salle et logistique [Venue selection, negotiating and managing locations, logistics management and budget management, food, on-site registration, staffing, set up & breakdown] : 3000 €
- Creation et distribution POS: Kakemono, Carnet de degustation, cle USB (fichiers fournis par AOC): 1000 €
- Honoraires: 4000 €
coordination recrutement, salle, vins, speaker, POS, reporting.

(Pour Une ville – si deuxieme ville et même AOC : 11 000€ additionnel avec rabais de 1500€)

- Echantillons (10-12 vins, 6 bouteilles par reference) hors budget, en general fournis par les producteurs via leurs importateurs

Action peut être divisée en plusieurs AOC

- Frais de deplacement hors budget, varie en fonction des villes
(environ 1000€)



Villes / Etats	Avantages	Inconvénients
Boston, Massachussets	<ul style="list-style-type: none">- Marché éduqué- Ville jeune et dynamique	<ul style="list-style-type: none">- Les structures d'importation souvent des filiales de plus grandes sociétés basées dans d'autres États, et importateurs indépendants peu nombreux pour référencer de nouveaux produits.
Los Angeles (CA)	<ul style="list-style-type: none">- Forte consommation de vins- Présence presse spécialisée (d'après Teuwen)	<ul style="list-style-type: none">- Concurrence des vins californiens- Importateurs sur-sollicités
Washington DC	<ul style="list-style-type: none">- Ville jeune professionnelle et dynamique- Culture « foodies» avec de nombreux restaurants- Consommateurs à pouvoir d'achat élevé	<ul style="list-style-type: none">- Consommation de vins se stabilise- Marché plus facile à pénétrer (avec des cavistes qui font direct-import)- Choix des vins importés

USA – ACTIONS A LA CARTE

100% CVO

Trade Lunch a TEXSOM – 14 000€

(lie avec le sponsorship RVV)

- Sponsorship: 6000 €
Negotiation, coordination et execution pour 100+ personnes dans le trade (participants a TEXSOM. Salle, repas, verres, inclus)
 - Creation, distribution, expedition POS: Kakemono, Carnet de degustation, cle USB (fichiers fournis par AOC): 1 000 €
 - Stockage et expedition des vins: 1 000 €
 - Sommelier speaker : 1 000 €
 - T&E: 1 000 €
 - Honoraires: 4 000 €
coordination Texsom, salle, vins, speaker, POS, reporting
 - **Calendrier** : Mi-aout 2018
-
- Echantillons (10 vins, 12 bouteilles de chaque): 1000 -2000€, hors budget, en general fournis par les producteurs via leurs importateurs
 - Action peut être divisée en plusieurs AOC



TEXSOM est un événement américain éducatif de grande envergure à destination des sommeliers, ce sera la treizième édition. Le but est d'aider à promouvoir dans le secteur de la restauration les standards et le savoir faire liés au service du vin, d'offrir plus de formation et de certification pour les professionnels du vin et d'améliorer la connaissance du public sur les normes et les certifications des sommeliers. L'importance de ce type de manifestation et d'organisations est à souligner dans un marché qui n'est parti de rien. Il n'existe aucun diplôme d'état de sommelier. La conférence qui se tient au Four Seasons Hotel de Dallas chaque été attire 1100+ participants de tous les USA dont 900 sommeliers et 200 professionnels du vin (importateurs, distributeurs, presse/media, retailers).

Rhône Valley Vineyards participant depuis 2014 à cet événement via plusieurs sponsorships.



USA – ACTIONS A LA CARTE

100% CVO

Advertorial wine trade publication – 21 000€

Wine Enthusiast Magazine

- National distribution / circulation : 180,000
- 1-page Advertorial: 18,000 € (already negotiated rate)

Magazine will provide journalist to write a one-page story about the region. We will work with journalist for positioning and key elements that the AOC would like to include.

- Calendrier : A determiner
- Honoraires: 3000 €

Includes negotiation, content management, coordination with magazine & AOC.



WINE ENTHUSIAST

THE WORLD IN YOUR GLASS

DEMOGRAPHICS

Circulation	182,609
Total Circulation	794,000
Total Audience	794,000
Male/Female Audience	
Male	50%
Female	50%
Age Groups	
Age 25-44	45%
25-54	63%
35-64	62%
Median Age	44.6 years
Education	
Graduated College+	57%
Post graduate Degree	29%
Marital Status	
Married	60%
Single, never married	26%
Employed	69%
Professional/Management	39%
Management/Business/Financial	20%
Top 9 Job Titles	26%
Household Income	
\$75,000+	66%
\$100,000+	55%
\$150,000+	30%
Median Household Income:	\$109,856
Household Net Worth	
\$500,000+	41%
Median Net Worth	\$394,156
Home Ownership	
Own Home	70%
\$200,000+	52%
\$500,000+	17%
Median	\$314,399
Regional Distribution	
Northeast	27%
West	27%
Midwest	19%
South	29%

2015 WINE / BEER / SPIRITS DISPLAY ADVERTISING NET RATES

	1x	3x	6x	9x	13x
Full Page	\$17,117	\$16,771	\$16,424	\$15,980	\$15,533
2/3	\$14,608	\$14,399	\$14,165	\$13,994	\$13,813
1/2	\$12,966	\$12,705	\$12,425	\$12,254	\$12,082
Junior	\$12,082	\$11,840	\$11,581	\$11,364	\$11,147
1/3	\$7,776	\$7,569	\$7,343	\$7,171	\$6,997

Advertorials \$22,264 net per page

Source: 2015 Q4N, MAR-June 2016, ENR

Special Promotion

Costières de Nîmes: THE RHÔNE VALLEY'S SOUTHERNMOST DELIGHT

VERSATILE, FLAVORFUL, FOOD-FRIENDLY WINES

Costières de Nîmes wines pair perfectly with Mediterranean cuisine. A light, crisp, citrusy white works well with brandade de morue (a creamy purée made from salt cod, olive oil, garlic and milk), but it is equally at home with seafood pasta and can be phenomenal with the bold, green tomatillo-chili sauces used in Mexican food while the complex notes of a richer, aromatic, oak-aged blend can stand up to wasabi and ginger, making sushi sing.

Roses pack plenty of fruit, mouth-watering acidity and a refreshing finish. Food-friendly, they're perfect for steaks, barbecues and cocktail hour (try them with salty green olives and a tangy goat cheese). Delicate pink styles are ideal for summer sipping, while darker, fruitier roses can enhance seafood or chicken cooked with curry, coconut, cilantro and hot Thai peppers.

Unskated reds are delicious with charcuterie, pork or chicken. The generosity and dried-fruit flavors of Grenache-based reds complement the warm spices of tagine, and the layered intensity of richer, Syrah or Mourvèdre-dominant blends enhances heavier dishes to perfection. Locals enjoy them with gardiane de taureau (bull stew), but they're equally well-matched with the sweet, smoky notes of char-grilled steak or barbecue ribs.

For more information about Costières de Nîmes wines:
www.rhone-wines.com/en/appellation/costieres-de-nimes
www.costieres-nimes.org/en
www.facebook.com/costieres2nimes
www.instagram.com/costieres2nimes

DID YOU KNOW?

This wine-growing area has ancient Roman roots. Its logo features a crocodile chained to a palm tree, a reminder that the city of Nîmes once belonged to the Roman Empire, which triumphed over Egypt.

Of all the Rhône valley wine-growing areas, Costières de Nîmes is the most southerly; its authentic, great value wines illustrate the region's warm-hearted, welcoming character.

In 2016, AOP (appellation d'origine protégée) Costières de Nîmes celebrates its 30-year anniversary on July 4th - an excellent reason to discover this unique part of the Rhône valley!

WINE ENTHUSIAST

INTER RHÔNE

THINK FRANCE

QUOI : Le premier événement consacré à l'ensemble des vins français.

- Think France se positionne comme l'événement annuel consacré aux vins français et inclut des dégustations, masterclasses thématiques, conférences et une remise de prix aux professionnels.
- Organisé par Agile Media (Groupe de presse incluant les magazines Drinks Retailing News et Harpers Wine & Spirits), l'événement bénéficiera du support médiatique des deux parutions (Print & Online)

CIBLE : Les professionnels du vin– On & Off Trade – Acheteurs supermarchés, boutiques en lignes, distributeurs, cavistes indépendants et chaines, managers d'hôtels restaurants et bars (estimation: 200 professionnels de qualité– sélectionnés en amont)

QUAND / OÙ : 26 Mars 2019 dans le centre de Londres (1ère Edition)

OBJECTIF :

- Mettre en avant l'appellation Luberon à une audience d'acheteurs et de décideurs du On et Off Trade.



8 312€

+ 3 500€
option Master
Class

DrinksRetailing^{NEWS} HARPERS WINE & SPIRIT





Inscription : max 14/01

THINK FRANCE

1. L'opportunité pour l'AOP Luberon de travailler en partenariat avec Agile Media sur le planning et contenu du salon
2. Contrôle des messages clés qui seront véhiculés
3. Un nombre limité de régions et marques présentes
4. L'objectif est de présenter de manière innovante les vins de la région et de positionner les vins de l'AOP Luberon comme des vins de qualité
5. Mise en avant de 12 vins sur une table de dégustation animé par un expert et deux vins en dégustation libre
6. Page de publicité ou publiereportage dans l'article consacré à Think France dans Harpers ou Drink Retail News
7. Mise en avant de 2 vins sur la table de dégustation libre (où les visiteurs se servent eux-mêmes).
8. Sponsoring d'une des catégories de prix remis aux professionnels.
9. Option - Organisation d'une masterclass présentée par un expert Rhône : Matt Walls ou autre autour d'une thématique pertinente décidée par l'AOP Luberon et l'expert.

Mise en avant Print & Online

DrinksRetailing NEWS

Newsletters & Magazines

8,000 inscrits newsletter

28 800 lecteurs

100% off trade

HARPERS WINE & SPIRIT

Newsletters & Magazines

15,000 inscrits newsletter

28 000 lecteurs

44% on trade / 40% off trade / 16% autres (associations, importateurs etc)



BUDGET

	€
Coût de participation Think France	6 125
Expert vin table de degustation	337
Carnet de dégustation – pas de creation graphique, word document en couleur -200 impressions	300
Frais de stockage, comptage, livraison et collecte (50 bouteilles approximativement estimatif / Coût à reconfirmer)	350
Honoraires Sopexa pour la coordination avec les organisateurs , l'expert vin et mise en place logistique	1 200
TOTAL COUT THINK FRANCE	8 312
OPTION MASTERCLASS	
Masterclass – salle	1 680
Présentateur	900
Frais de stockage, comptage (32 bouteilles approximativement - Coût à reconfirmer)	150
Carnet de dégustation – pas de création graphique, word document / Mat de dégustation x 50	100
Honoraires - Honoraires Sopexa pour la coordination avec les organisateurs , l'expert vin et mise en place logistique	700
TOTAL MASTERCLASS	3 530

ROYAUME UNI BUDGETS



OPTIONS	€ HT
OPTION 1 : Diner de formation à Londres – Texture Restaurant	15 140
Privatisation du restaurant et diner accord mets et vins pour 20 personnes, brief des équipes du restaurant incluant élaboration du menu en concertation avec le Chef	6 350
Brief et rémunération d'un expert Rhône, logistique, création et impression de PLV et notes de dégustation, recrutement des participants, frais divers	4 500
Honoraires Sopexa UK : conception des actions, liaison et reporting client et fournisseurs, gestion comptable	4 290
OPTION 2 : Masterclass professionnelle en région en partenariat avec The Drinks Business	21 300
Organisation d'une masterclass en partenariat avec The Drinks Business, incluant frais logistiques, location de la salle, package de communication et publi-rédactionnel avec The Drinks Business, création et impression de PLV et notes de dégustation, aide au recrutement des participants	16 000
Brief et rémunération d'un expert Rhône	
Honoraires Sopexa UK : conception des actions, liaison et reporting client et fournisseurs, gestion comptable	5 300
OPTION 3 : Déjeuner débat de cavistes et publi-rédactionnel dans The Wine Merchant	7 515
Déjeuner pour 10 personnes dans un restaurant londonien	700
Brief et rémunération d'un expert Rhône, logistique, création et impression de PLV et notes de dégustation	1 275
Package dans The Wine Merchant	2 900
Honoraires Sopexa UK : conception des actions, liaison et reporting client et fournisseurs, gestion comptable	2 640

Les budgets n'incluent pas les vins

ROYAUME UNI BUDGETS



OPTIONS	€ HT
OPTION 4 : Dégustation et publi-rédactionnel avec The Wine Merchant	3 305
Prestations qualifiées : organisation d'une mini dégustation dans les locaux de Sopexa, logistique, préparation et impression de notes de dégustation	900
Package dans The Wine Merchant (2 pages)	1 855
Honoraires Sopexa UK : conception des actions, liaison et reporting client et fournisseurs, gestion comptable	550
OPTION 4 BIS	2 520
Même mécanique que ci-dessus mais seulement 1 page de public-rédactionnel dans The Wine Merchant	
OPTION 5 : Foire consommateurs Three Wine Men	3 885
Double-table à une foire de Three Wine Men	1 625
Logistique, brief et rémunération d'un expert Rhône	870
Honoraires Sopexa UK : conception des actions, liaison et reporting client et fournisseurs, gestion comptable	1 390

Les budgets n'incluent pas les vins

ROYAUME UNI OPTION 1 : Diner de formation à Londres

Restaurant Texture



15 140€

OBJECTIFS

- Faire découvrir et démontrer la pertinence des Crus des Côtes du Rhône / des Appellations du Vignoble de la Vallée du Rhône pour le marché britannique à environ 20 professionnels britanniques (cavistes, sommeliers, blogueurs, conférenciers)

MÉCANIQUE

- En préambule : **Dégustation libre** pour les professionnels présents d'une sélection d'environ 10 vins
- Suivie d'un **dîner avec accords mets** et vins **animé par un expert Rhône** : 4 plats, 2 vins par plat
- Lieu : le restaurant Texture, **étoilé Michelin**, à Londres
- **Option** non incluse dans le budget : **Communication** dans la presse professionnelle en amont de l'évènement (par ex : *Harpers, The Buyer, ou The Drinks Business*) pour toucher ~ **25 000 contacts professionnels**



NB: pour susciter l'intérêt et la participation d'une cible de professionnels de qualité, un minimum de **3 appellations** participantes est recommandé pour cette action

ROYAUME UNI OPTION 2 : Masterclass professionnelle en région en partenariat avec *The Drinks Business*



21 300€

OBJECTIFS

- **Eduquer** environ **30 professionnels** à la qualité et la pertinence des Crus du Côtes du Rhône/ Appellations du Vignoble de la Vallée du Rhône pour le marché britannique
- Communiquer les points forts des Appellations à une **audience professionnelle** cumulée > **700 000 contacts**

MÉCANIQUE

- **Masterclass**, animée par un **expert Rhône**
 - Environ 8 vins dégustés
 - Thème et messages clés à confirmer en concertation avec les appellations concernées
 - Lieu : une grande ville de province : Manchester, Bristol, etc
- Avant la masterclass : **campagne de communication** en ligne sur le site web et la newsletter de *The Drinks Business*
- Après la masterclass : **3 pages** de publi-rédactionnel « reportage » dans *The Drinks Business* pour toucher de façon très qualitative > **700K contacts professionnels**

Publi-rédactionnel écrit par un journaliste de *The Drinks Business* et validé en concertation avec le client, contenant les messages clés : adéquation des vins pour le marché, atouts, diversité et qualité, etc

NB: pour susciter l'intérêt et la participation d'une cible de professionnels de qualité, un minimum de **3 appellations** participantes est recommandé pour cette action



the drinks business

TRAINING





7 515€

ROYAUME UNI OPTION 3 : Déjeuner débat de cavistes et publi-rédactionnel dans *The Wine Merchant*

OBJECTIFS

- **Faire découvrir** la diversité et la qualité des Crus / Appellations du Vignoble de la Vallée du Rhône à **environ 7 cavistes indépendants**
- **Mettre en avant les atouts** et la pertinence des appellations pour le marché britannique auprès d'une audience de plus de **1 000 contacts professionnels**

MÉCANIQUE

- **Dégustation libre** d'une sélection de 10 à 12 vins suivie d'un **déjeuner-débat** (entrée, plat et desserts) avec vins assortis pour **6 à 8 cavistes indépendants**
- Déjeuner animé par un **expert Rhône britannique**, le **rédacteur en chef** de *The Wine Merchant* et des **représentants** des appellations participantes
- Après le déjeuner : reportage publi-rédactionnel de **3 pages** dans *The Wine Merchant* : atouts des appellations dégustées pour le marché et le secteur des cavistes, témoignages des participants, etc
- Lieu : restaurant du centre de Londres

NB: pour susciter l'intérêt et la participation d'une cible de professionnels de qualité, un minimum de **3 appellations** participantes est recommandé pour cette action



ROYAUME UNI OPTION 4 : Dégustation et publi-rédactionnel avec *The Wine Merchant*



3 305€

OBJECTIFS

- **Evaluer la perception** des Crus / Appellations du Vignoble de la Vallée du Rhône auprès de la cible des cavistes indépendants et la **pertinence** des vins pour le marché britannique
- **Mettre en avant les atouts** des appellations auprès d'une audience de plus de **1.000 contacts professionnels du secteur des cavistes indépendants**

MÉCANIQUE

- **Dégustation de 10 à 12 références** de Crus / Appellations Satellites dans les bureaux Sopexa UK pour le **Rédacteur en chef** de *The Wine Merchant* et **1 à 2 cavistes indépendants** représentatifs du marché
- Suivie de **2 pages** de publi-rédactionnel dans *The Wine Merchant* écrit par le rédacteur en chef du magazine et reprenant les messages clés : caractéristiques des vins des appellations participantes, atouts pour le marché britannique et pour le circuit caviste, etc

THE WINE MERCHANT.

Independent thinking for drinks retailers



ROYAUME UNI OPTION 5 : Stand sur l'une des foires consommateurs *Three Wine Men*



3 885€

OBJECTIFS

- **Présenter** une gamme de Crus / Appellations du Vignoble de la Vallée du Rhône à un public d'environ **1200** consommateurs CSP+ en recherche de vins qui sortent de l'ordinaire
- **Promouvoir** ces appellations et démontrer leur pertinence auprès de **3 experts et influenceurs clés** du marché britannique : Olly Smith, Oz Clarke et Tim Atkin.

MÉCANIQUE

- Participation à l'une **foires consommateurs** de *Three Men Wine*
- Double-table mettant en avant **14 références**, animée par un **expert Rhône**
- Possibilité de **vente directe** sur l'événement (à la bouteille ou par caisse)
- Mise en avant sur les **réseaux sociaux** et le **site internet** de *Three Wine Men*



ROYAUME UNI OPTION 5 : Stand sur l'une des foires consommateurs *Three Wine Men*



THREE WINE MEN

Olly Smith, Oz Clarke et Tim Atkin sont trois **prescripteurs clés** du marché britannique ayant décidé de se rassembler sous le nom de *Three Wine Men*, pour partager leur passion et leurs connaissances avec les consommateurs. Ils organisent notamment des **foires ouvertes au grand public**, permettant aux producteurs et cavistes de présenter leurs vins de façon **informelle et décomplexée**, et touchant une cible de consommateurs de vin "**aventuriers**".



OLLY SMITH

Expert en vin maintes fois primé, Olly Smith est une personnalité bien connue de la télévision britannique. Il est aussi éditeur pour The Mail on Sunday, auteur de trois livres, et a été listé parmi les 500 personnes les plus influentes au UK par Debrett's en 2015. Son application sur le vin a été listée dans le 'Top 500 Apps' du Sunday Times en 2011 et 2012 et dans le '500 Must-Have Apps' du Telegraph en 2012.



OZ CLARKE

Connu à travers le monde pour son palais prodigieux, son style irrévérencieux, ses prédictions précises et son enthousiasme, Oz Clarke est l'un des écrivains vin les plus populaires au Royaume-Uni. Il a notamment été fait Officier de l'Ordre du Mérite Agricole en 2010 pour ses services rendus à l'agriculture française.



TIM ATKIN MW

Tim Atkin est un Master of Wine dont l'expertise est reconnue par les producteurs de vin et les consommateurs du monde entier, nommé 5ème expert en vin le plus influent au monde. Il est également éditeur pour de nombreuses revues spécialisées et coprésident du International Wine Challenge, l'une des compétitions de dégustation à l'aveugle les plus prestigieuses.



Merci de votre attention



Service Coordination des Sections