

Pays-Bas

Promotion :

Bilan des actions de promotion auprès :

- > **Enseigne C1000** : 474 points de vente, + 57 176 cols additionnels ;
- > **Centrale d'achats Superunie** : annonce dans le magazine achats et mise en avant d'un vin pendant 1 semaine, + 75 000 cols ;
- > **Grands magasins Hema** : offres promotionnelles de Noël, + 32 000 cols ;
- > **Gall & Gall** : annonce et insertion dans le magazine Taste, jeu concours pour «Bordeaux fête le vin», action chaîne hôtels Bilderberg, 510 PDV, + 20 500 cols ;
- > **Mitra** : action promo «Achetez 6 bouteilles pour le prix de 4», + 34 662 cols ;
- > **Dirck III** : mise en avant magasin, insertion avec offre promotionnelle, + 14 700 cols ;
- > **Cash & carry Hanos** : dégustation, rédactionnel, mise en avant, + 13 250 cols ;
- > **Sligro** : dégustation et insertion promotion, + 13 432 cols ;
- > **Makro** : + 51 172 cols ;
- > **Partenariat promotionnel avec dix grossistes de proximité** (Wijnhandel Herman, Heeren van Heusden, Goossens Wijnen ...) : mailing, primes à l'achat, mise en avant spéciale : + 40 000 cols.

Au total : 311 592 cols supplémentaires et un grand intérêt pour le soutien des ventes dans le réseau GMS, cash & carry et cavistes.



Relations publiques et presse :

Pour la première fois, l'opération des Bordeaux abordables sur ce marché avec le slogan «Bordeaux op z'n best» : présentation à la presse (participation de 11 journalistes) et aux prescripteurs, référencement sur le site grand public www.bordeauxopzijnbest.nl et de nombreuses retombées presse.

En mai, sur le thème de la découverte des vins et du tourisme vitivinicole à Bordeaux ainsi qu'à l'occasion de la Fête du vin en juin, accueil de 4 journalistes de Margriet, Algemeen Dagblad, etc.

Danemark

Promotion :

- De septembre à décembre, des campagnes de promotion chez :
- > **Coop** avec une présence renforcée sur les linéaires et sur le site web : collerette, concours consommateurs, information sur les vins de Bordeaux. Kvickly, Superbrugsen et Daglibrugsen enregistrent un volume additionnel de + 24 065 bouteilles.
 - > **Dansk Supermarked** : participation de 71 points de vente Fotex et 13 points de vente Bilka avec un display de présentation des vins et insertion dans le journal.
 - > Pour les 346 points de vente de **Netto**, accords mets et vins en mini campagne d'affichage, une augmentation des ventes estimée à + 21,1%.

Relations publiques et presse :

La présentation des Bordeaux abordables s'est déroulée avec la presse et une quarantaine de professionnels de la distribution. 4 journalistes danois et norvégiens de la presse professionnelle sont venus découvrir le vignoble bordelais.

Allemagne

Publicité :

La nouvelle campagne sur le thème «Bordeaux Weine immer einen Besuch wert» se décline dans la presse magazine, professionnelle, la presse quotidienne de septembre à décembre, sur des sites art de vivre et gastronomie (au total 30 medias) et en affichage dans les aéroports (Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Munich) d'octobre à novembre.



Promotion :

Recréer une dynamique Bordeaux auprès du plus grand nombre de comptes clés de la GMS et du circuit traditionnel et concevoir un programme promotionnel de grande envergure avec l'adhésion des opérateurs. Soutenir les ventes de Bordeaux : mise en avant de la sélection «Bordeaux abordables» et susciter de nouveaux référencements.

Comment ? Envoi d'un mailing pour présenter le concept promotionnel : PLV et tête de gondoles, animations, jeu concours, réservation de séminaires.

• Promotion des grands comptes du réseau GMS :
22 partenaires, mise en avant de 250 références dans 2 610 points de vente, réalisation de 1 420 journées de dégustation, vente de 1 597 109 bouteilles pendant la période.

- > **Groupe EDEKA** : Markhauf, Edeka, Chechk-in, Reichelt, Globus.
- > **Groupe Rewe** : Handelshof, Toom, Fegro Selgros, Karstadt Feinkost AG.

- > **Groupe Bela** : CITTI, Famila Nord.
- > **Groupe Metro** : Real, Metro C&C, Kaufhof.
- > **Divers** : WallMart, Kaiser's Tengelmann, Kaufland, Tegut, Hit...

- Promotion des grands comptes chaînes de cavistes
2 **partenaires** **Jacques' Wein Depot, Barrique**, mise en avant de 26 références dans 282 points de vente, vente de 753 475 bouteilles.

- Promotion grossistes et cavistes
38 **partenaires** du réseau et mise en avant d'environ 350 références, 13 séminaires Ecole du Vin avec 293 collaborateurs et clients formés, vente de plus de 380 000 bouteilles.

Pour les enseignes qui ont communiqué les résultats des actions, la progression des ventes de vins de Bordeaux est en moyenne de + 20% par rapport à 2005.

Formation :

En GMS, cinq séminaires Ecole du vin de Bordeaux pour les forces de vente et les cavistes (177 participants).

L'Ecole du Vin de Bordeaux a accrédité 7 formateurs de l'Ecole Viniversität, chargée de former les professionnels de la distribution et amateurs de vin ainsi que 5 sommeliers et conseillers vins de la Deutsche Wein und Sommelierschule, 4 sommeliers et commerciaux de la Hotelfachschule de Berlin et Heidelberg.

Information :

L'envoi de 2 numéros du Bordeaux Magazin à 4 200 importateurs, grossistes et cavistes pour les informer des nouveautés promotionnelles ou publicitaires, ainsi que les rendez-vous incontournables. Des conseils et astuces, les dernières nouvelles dans le «Bordeaux Flash» envoyés à 600 partenaires GMS ainsi qu'un encartage spécial dans Lebensmittelzeitung Direkt.

Relations publiques et presse :

En octobre, l'opération «100 Bordeaux für alle» est reconduite auprès des professionnels de la distribution (+ 76% de participation) : une sélection des 100 Bordeaux les plus convaincants par M. del Monego et le lancement de cette campagne de communication à Munich auprès de la presse, de la restauration et distribution. Elle est disponible sur www.100bordeaux.de et dans les plus grands titres de la presse allemande grand public sous forme de guide-conseil.

Des voyages de presse à Bordeaux : un journaliste de Weinwelt en mars. En mai, l'éditeur en chef du Mannheimer Morgen et un autre du Nürnberger Nachrichten sur le thème du tourisme vitivinicole. En juin, dans le cadre de Bordeaux fête le vin, accueil de la correspondante Die Welt. A l'occasion des primeurs, la découverte du millésime 2005 pour 5 journalistes.

Suisse

Promotion :

Présenter le milieu de gamme de l'offre bordelaise, développer une image de vins accessibles, soutenir les principaux acteurs de la distribution (GMS et circuit traditionnel) avec des actions promotionnelles adaptées.

- Promotion GMS (Coop, Manor, Schenk...) : plus de 1,6 million de contacts via les folders d'enseigne et sites internet, 158 journées de dégustation dans 57 points de vente, augmentation des ventes de 37% par rapport à 2005.
- Promotion CHR : au total 289 000 contacts via les insertions, mailings, catalogues, invitations, 260 professionnels de la restauration et 3 600 consommateurs, 16 journées de dégustation, 53 200 bouteilles totales vendues.
- Auprès de cavistes des actions promotionnelles de septembre à décembre.

Toutes ces opérations menées permettent non seulement la mise en avant des vins déjà présents mais font également appel à de nouvelles références auxquelles les professionnels peuvent répondre.

Relations publiques et presse :

La 1^{re} édition des «100 Bordeaux abordables» à Zurich permet de faire découvrir une offre qualitative des vins de Bordeaux à un prix accessible. Cette sélection réalisée par un jury de personnalités et professionnels a été présentée à la presse, aux prescripteurs (www.100bordeaux.ch). 17 journalistes ont relayé cette opération dans la presse grand public et professionnelle.

Organisation de 2 voyages de presse à Bordeaux.

Formation :

L'Ecole du Vin a accrédité 3 formateurs de l'Ecole Académie du Vin de Zurich et 5 professionnels importateurs.



Grande-Bretagne

Publicité :

La nouvelle campagne publicitaire des vins de Bordeaux démarre début novembre dans les principaux magazines nationaux, dans la presse spécialisée mais aussi via l'affichage dans le métro londonien.

Promotion :

En 2005, le programme démarrait et laissait sceptique. Aujourd'hui, les acheteurs appellent pour réaliser des opérations de partenariat promotionnel.

Résultat sur l'année : plus de 3 748 843 cols additionnels suite aux opérations de promotion en GMS ou chez les cavistes.

	Points de vente	Cols
Morrisons	450	+ 315 320
Sainsbury's	563	+ 1 125 739
Somerfield	350	+ 17 170
Waitrose	120	+ 585 150
Marks & Spencer	375	+ 62 508
Tesco	130	+ 1 612 120
Majestic	125	+ 90 344
Daniel Lambert Wines (grossiste indépendant)	10	+ 3000

Toujours en partenariat avec le Times, l'opération promotionnelle «Dine With Wine» a reçu le soutien des 4 enseignes de la grande distribution et mobilisé 500 restaurants indépendants.

Relations publiques et presse :

Pour la 2^e année consécutive, l'opération des «100 Everyday Bordeaux» est menée cette fois en partenariat avec le Decanter Magazine pour la sélection des vins, selon les critères de leur jury international pour une meilleure visibilité auprès des professionnels. La présentation au Somerset House a réuni 70 journalistes ainsi que les professionnels de la distribution. Plus de 600 000 guides sont également encartés dans les magazines de gastronomie et de vin afin d'aider les consommateurs à choisir leur vin pour les fêtes de fin d'année.



Organisation de 17 voyages de presse à Bordeaux pour 29 journalistes avec plus de 21 retombées presse à ce jour.

Formation :

En association avec les WSET, 6 séminaires grand-public et 16 formateurs accrédités CIVB.

Irlande

Une promotion des vins de Bordeaux dans la chaîne de cavistes «O'Brien's» (22 points de vente) de mai à juillet ainsi que d'octobre à décembre : mise en avant des vins, jeu concours.

Russie

Promotion :

Compte-tenu des ruptures d'assortiment dans la distribution, les promotions sont reportées à 2007.

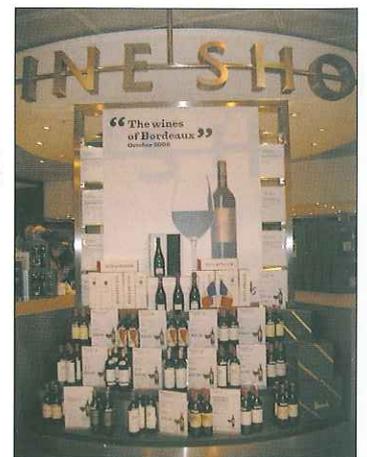
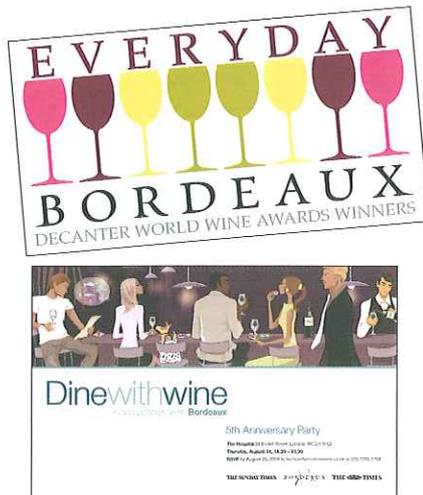
Presse :

Accueil de 3 journalistes à Bordeaux : The Lounge, Magnum et Magia Cosmo, avec de nombreuses retombées presse sur la diversité des vins, le tourisme vitivinicole et la fête du vin.

Pologne

Les vins de Bordeaux sont mis à l'honneur chez Makro (grossiste cash & carry) en novembre.

Au programme : des formations pour les clients professionnels de la restauration, des dégustations et promotions dans 24 magasins, des cadeaux à l'achat, une forte visibilité de Bordeaux pendant la foire aux vins et l'insertion de 2 pages dans le magazine Horeca. Au total : 9 sessions de formation pour 183 responsables vins et restaurateurs.



Etats-Unis

Promotion :

Dés actions promotionnelles dans de nombreux états sont menées en partenariat avec la distribution sur deux périodes stratégiques : printemps et automne. Il s'agit de mobiliser tous les circuits : GMS, chaînes de cavistes, cavistes indépendants par des actions de promotion personnalisées et ciblées (têtes de gondole, publicité cofinancée, concours, animations, séminaires pour le personnel).

Résultats : travail de terrain auprès de 120 partenaires clés avec la promotion de plus de 300 Bordeaux abordables : mobilisation de 1 485 magasins, 2 000 dégustations réalisées, plus de 1,5 million de cols vendus. Un intérêt croissant des importateurs pour maintenir les partenariats promotionnels en 2007.

- > Chaînes de cavistes : 26 chaînes avec 579 points de vente, soit 727 201 cols vendus pendant les périodes de promotion.
- > Chaînes de supermarchés : 12 chaînes avec 619 points de vente, soit 246 827 cols.
- > Club Store : 4 chaînes avec 287 points de vente, soit 231 728 cols.
- > Chaînes de restaurants : 131 restaurants, soit 24 429 cols.
- > Wholesale ou grossistes distributeurs : 28 partenaires pour 293 442 cols vendus.

Actions de formation :

- Plus de 220 séminaires organisés dans tous les circuits pour les forces de vente, soit un total de 5 000 participants formés par des formateurs accrédités Ecole du Vin de Bordeaux.



- Des partenariats avec 6 écoles de cuisine et management hôtelier ou écoles de dégustation en cours d'accréditation (Culinary Institute of America, Johnson & Wales University, International Wine Center, Conrad N. Hilton College-Houston, American Center for Wine, Food and Arts-CA).
- L'accréditation de 21 experts en vins de la Society of Wine Educators dans le cadre de l'Ecole du Vin de Bordeaux.
- La poursuite des séminaires dans les grandes universités du pays (Harvard, Dartmouth, Philadelphia, Chicago, New-York).

Relations publiques et presse :

Les vins de l'opération promotionnelle «100 Today's Bordeaux» sont présentés à la presse et à la distribution à l'occasion de trois dégustations organisées à New York, Chicago et San Francisco (72 journalistes présents et 900 professionnels). La sélection est effectuée par un jury indépendant et reconnu : M.E. Mulligan, K. Zraly et D. Johnnes (à consulter sur www.bordeauxwinebureau.org).

Des voyages de presse ont permis de faire découvrir à 11 journalistes la nouvelle génération des viticulteurs, les 100 Bordeaux abordables sur le terrain, le tourisme vitivinicole. L'ensemble des retombées presse est disponible au CIVB-presse internationale.

Canada

Actions Québec :

La sélection des Bordeaux Abordables réalisée par des experts et auteurs de guides, a fait l'objet d'une mise en avant bien suivie dans 410 succursales SAQ :

- 300 dégustations dans les points de vente,
- promotion spécifique avec têtes de gondoles dans 100 succursales,
- une déclinaison de l'opération grâce à une campagne média dans les grands quotidiens et un soutien publicitaire radio,
- l'édition de 3 000 guides, leur distribution par des équipes promotionnelles et la mise en ligne sur www.bordeaux.com.

La SAQ annonce une hausse des ventes de 30% en valeur sur la période de promotion.

Formation SAQ :

- Un important dispositif de séminaires de formation pour 140 conseillers en vins ainsi que des capsules de formation c'est-à-dire un maximum d'informations sur les vins données par 44 conseillers/formateurs en vins à d'autres employés soit un total de 1486 employés formés.
- Ecoles de sommellerie : N. Hamilton (accrédité CIVB en mars) est l'interlocuteur des séminaires de formation sur les vins de Bordeaux à l'Ecole Hôtelière de la Capitale à Québec, l'Ecole Hôtelière de Laval, l'ITHQ de Montréal.

Relations publiques et presse :

Dégustation de la sélection des Bordeaux Abordables aux professionnels SAQ lors du Salon des vins de Montréal et aux professionnels de la restauration/hôtellerie au cours d'une mini expo qui a rassemblé 427 professionnels et 22 journalistes (48 articles de presse).

Accueil de journalistes à Bordeaux (Wine Access, Up, Avenue).

Actions Ontario et Ouest :

Le concept des Bordeaux Abordables développé pour le marché québécois est repris et adapté au LCBO sous «Today's Bordeaux, First class taste at economy fare» pour une mise en avant de la catégorie Bordeaux au référencement général.

L'opération consiste à apposer des collerettes dans 597 succursales LCBO avec des coupons réduction en partenariat avec Pizza Pizza ainsi que de nombreuses dégustations en magasins.

Une insertion publicitaire dans Food and Drink pour inciter à des accords mets-vins originaux ainsi qu'une campagne radio sur Chum FM et Q107 Classic Rock sur l'aspect convivial des Bordeaux. Le LCBO enregistre une hausse de ses ventes de + 15% en valeur pendant la période de promotion.

Formation :

- Deux sessions de formation pour les 170 conseillers vins des 597 succursales du LCBO afin d'approfondir leurs connaissances des vins de Bordeaux.
- Voyage acheteurs et formation à l'École du Vin de Bordeaux.
- Formation et accréditation CIVB pour trois sommeliers/éducateurs.

Presse :

Deux voyages de presse pour la manifestation «Bordeaux fête le vin» et un pour le magazine En route sur le thème «Queens of Bordeaux» diffusé sur les vols d'Air Canada.

Colombie britannique et Alberta :

Présentation des Today's Bordeaux à Vancouver devant 19 prescripteurs de l'ouest canadien ainsi que 15 journalistes et 4 sommeliers. Le succès de l'opération montre un engouement grandissant pour les vins de Bordeaux au Canada anglophone.

Japon



Campagne publicitaire :

Deux visuels art de vivre se déclinent dans la presse magazine lifestyle, la presse spécialisée vins et la presse quotidienne, soit un total de 74 annonces publicitaires dans une quinzaine de supports ainsi que 10 publi-rédactionnels sur les Bordeaux Abordables, les accords mets-vins (Frau, Men's club, Elle, Vingraine, Fujin Koron, Shokusai Roman, Crea eats, Fujin Gaho, Real Simple, Asahi, Nikkei, etc.).



Promotion :

Toujours des actions de mise en avant des vins de Bordeaux avec du matériel PLV spécifique, jeux concours consommateurs, mini séminaires pour les vendeurs, coupons réduction ou primes à l'achat, animations dégustation.

- > En GMS et cavistes, opération Bordeaux automne dans 1 933 points de vente, Bordeaux blancs été dans 637 points de ventes, soit + 18 473 cols.
- > Dans la chaîne de cavistes, Yamaya, 163 points de vente.
- > En CHR : Bordeaux «vin de maison» ou vin du mois au verre, 161 restaurants. Opération Bouchons, 1 200 restaurants, soit + 119 837 cols.
- > Promotion restauration automne, 500 restaurants, soit + 37 519 cols, Club Châteaux & Marques, 150 restaurants, soit + 13 501 cols.

Relations publiques et presse :

- Pour sa première édition, l'opération des «100 Value Bordeaux» connaît un franc succès avec la participation de 110 journalistes (plus de 19 retombées presse à ce jour) et 1 031 prescripteurs GMS et cavistes. La sélection a été organisée en collaboration avec le magazine Wine Kingdom, diffusée dans ce magazine et sur le site www.bordeaux.com.
- Des dégustations se sont également déroulées à Osaka, Fukuoka ainsi qu'à Wine Kansai.
- Présence des vins de Bordeaux aux avant-premières de films en partenariat avec le magazine Elle avec des séminaires dégustation.
- Six journalistes (Travel & Life-Japan Travel Bureau, Mainichi Shimbun, Jiji Press, Wands, Shukan Asahi) se sont rendus à Bordeaux à l'occasion de Bordeaux fête le vin. D'autres voyages de presse sont organisés à la demande sur des thèmes porteurs : l'art de l'assemblage, les propriétés de la sélection des Bordeaux abordables Japon, les vins de marque...

Formation :

- Des séminaires de formation pour les professionnels de l'hôtellerie et restauration ainsi que les auberges Onsen pour un total de 260 participants.
- 150 mini-séminaires dans la distribution.
- Accréditation de 2 formateurs de la Tasaki Wine School de Tokyo dans le cadre de l'École du Vin de Bordeaux. Ces formateurs ont organisé ensuite des modules de formation pour 88 élèves. Plus de 23 amateurs de vins issus de cette école sont venus à Bordeaux en stage de perfectionnement et pour la découverte du vignoble.



Corée du Sud

Promotion :

- Des opérations «Foire aux vins de Bordeaux» dans les grands magasins et hypermarchés de mars à décembre : Lotte avec 24 magasins, E-Mart lors du Wine Festival, Hyundai, Home Plus, Shinsegae et 92 journées d'animations dégustations, soit un volume des ventes multiplié par 8 pendant la période de promotion.
- Pour la 1^{re} fois, l'opération des Bordeaux Abordables intitulée «100 + 2 Value Bordeaux» est menée sur ce marché, à Séoul : au total 50 journalistes de la presse écrite et internet, deux chaînes de télévision, 380 professionnels de la distribution ont assisté à la dégustation des vins sélectionnés.

L'accueil de 12 journalistes de la presse écrite et de la télévision à Bordeaux, a donné lieu à des articles intéressants ainsi qu'à 3 shows télévision sur Bordeaux fête le vin, l'Ecole du Vin, etc.



Singapour

Deux actions de promotion des vins en grande distribution chez Cold Storage : d'août 2006 à janvier 2007 avec «The House of Bordeaux», la seconde «The Bordeaux experience» de septembre à décembre avec, en parallèle, des animations dégustations.

Taiwan

Une campagne de promotion dans la chaîne de supermarchés RT Mart du 27 décembre 2006 au 23 janvier 2007. Des dégustations avec animateurs sont également programmées sur les 4 week-ends.



Groupes organiques

Le CIVB consacre 18% de son budget marketing à l'accompagnement des actions de promotion ou communication menées par les 57 appellations regroupées en six groupes organiques : Bordeaux, Médoc et Graves, Saint-Emilion Pomerol Fronsac, Côtes, Vins blancs secs, Vins blancs doux.

L'objectif est de privilégier les actions de terrain, le CIVB prenant directement en charge l'investissement publicitaire média, l'affichage et les actions de promotion collectives avec une déclinaison par groupe.

Bordeaux, Bordeaux Supérieur

France

- L'opération de promotion réalisée du 30 mars au 26 avril chez Metro a obtenu d'excellents résultats. Cette action était soutenue par une vente à prime et une journée d'animation.
- Opération jeunes : trois actions de dégustation «Bordeaux Neige» auprès de 1 500 étudiants dans les stations de sports d'hiver. Le syndicat des Bordeaux a également organisé une grande soirée en avril à Paris pour la présentation des «Bordeaux de printemps» : une occasion pour 400 personnes de découvrir les secrets et rencontrer les viticulteurs des Bordeaux.
- Une journée promotion de dégustations interactives et de découverte des viticulteurs avec «Planet Tasting» pour l'inauguration du nouveau Planète Bordeaux avec la presse et les professionnels du tourisme.

Belgique

- Dégustation de la sélection faite par le Comité belge de dégustation afin de recenser les meilleurs Bordeaux présents sur le marché belge et luxembourgeois dans deux catégories : le trade et la GMS. Cette sélection «Palmarès des Bordeaux et Bordeaux Supérieur» a fait l'objet d'un guide d'achat distribué ensuite aux consommateurs.
- L'organisation d'une soirée spéciale à Bruxelles avec «La Nuit des Bordeaux et Bordeaux Supérieur» permet de présenter la sélection à la presse, aux jeunes consommateurs, amateurs et à tous les prescripteurs sensibles à ce type de médiatisation.

TOP vins Pologne/Irlande

Pour la première fois, des actions de relations publiques et dégustations sont organisées en Pologne devant la presse et la distribution : mise en avant de la sélection Top vins à l'occasion du salon IFE Poland en mai. En février, présence de la sélection «Top Ten» réalisée par le journaliste du Sunday Tribune, J. Wilson, au salon destination France en Irlande : un public au rendez-vous et un direct sur la chaîne nationale TV3 pour présenter les vins.

