



**BORDEAUX**  
**BORDEAUX**  
***SUPERIEUR***



# PLAN MARKETING 2017

**GROUPE BORDEAUX**

**2017**

**BORDEAUX**  
**BORDEAUX SUPERIEUR**  
planete-bordeaux.fr





**PLAN**  
**D' ACTIONS**  
**2017**



# SOMMAIRE

- **PRÉSENTATION DU GROUPE**
- **SITUATION ÉCONOMIQUE : FRANCE & EXPORT**
- **OBJECTIFS ET STRATÉGIE**
- **BUDGET PRÉVISIONNEL**
- **PROPOSITION ACTIONS & BUDGET/PAYS**
- **SYNTHÈSE**

**2017**



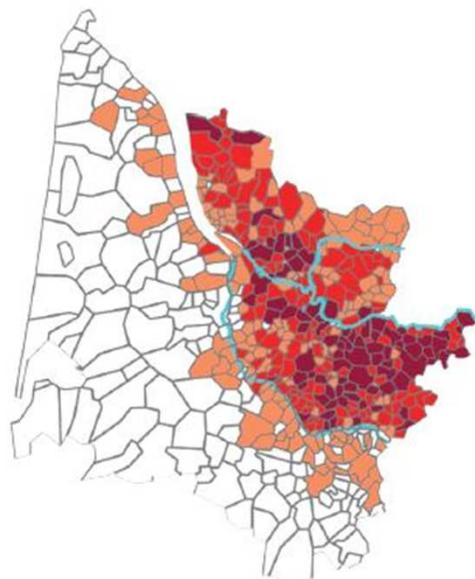


# PLAN D' ACTIONS 2017



## LES BORDEAUX & BORDEAUX SUPÉRIEUR C'EST...

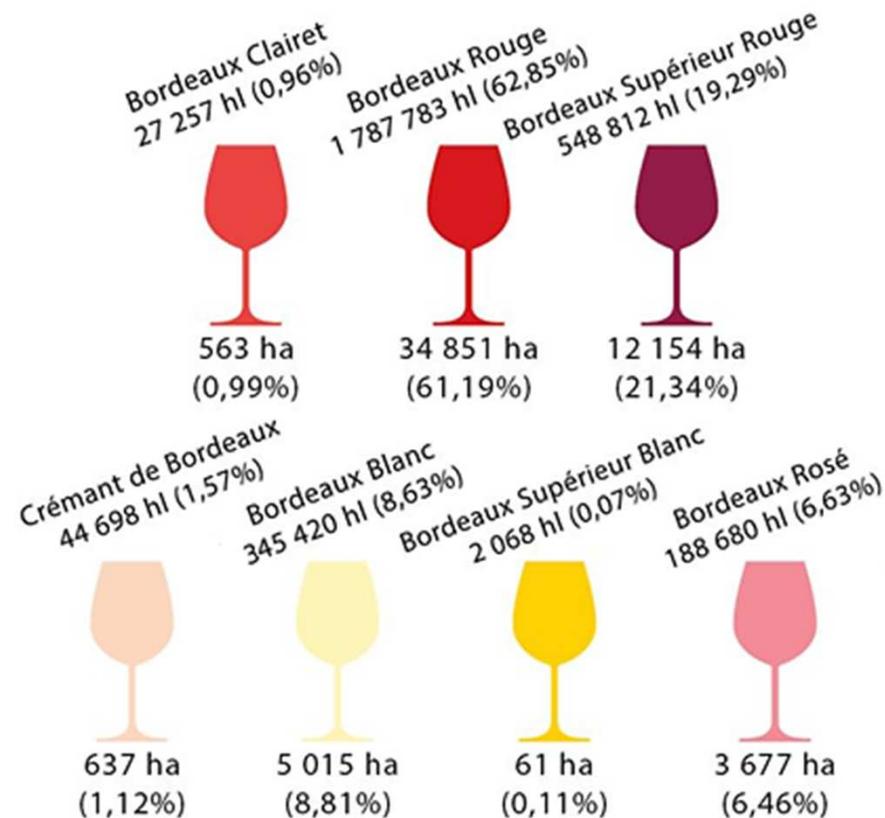
### 7 Appellations d'Origine Contrôlée



### PRODUCTION 2015 : 2,9 MILLIONS D'HECTOLITRES

Pour mémoire, les récoltes précédentes :

**2014** : 2,9 millions, **2013** : 2,2 millions, **2012** : 3 millions



2017

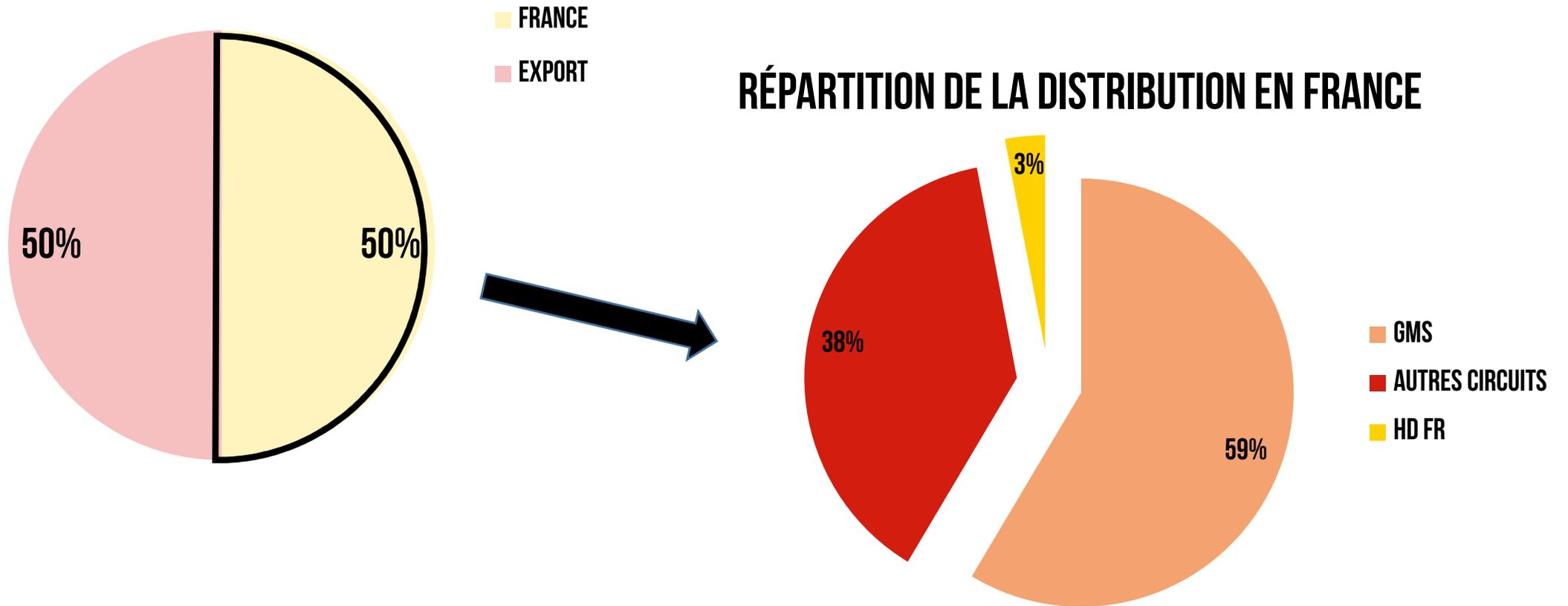




# PLAN D' ACTIONS 2017



## COMMERCIALISATION DES VINS



2017



**Volumes à l'Export**

	2015	2016		EVOLUTION %
CHINE	311 464	376 382	HAUSSE	+20,8%
ALLEMAGNE	142 594	112 914	BAISSE	-20,8%
BELGIQUE	100 198	100 368	STABILISATION : TENDANCE À LA BAISSE	+0,2%
U.S.A.	99 253	100 368	LÉGÈRE HAUSSE ET VALORISATION	+1,1%
UK	95 150	100 368	MAINTIEN EN VALEUR	+5,5%
JAPON	108 852	100 368	BAISSE MAIS VALORISATION	-7,8%
HONG-KONG	48 593	37 638	BAISSE	-22,5%
CANADA	33 638	37 638	LÉGÈRE HAUSSE ET VALORISATION	+11,9%

**COMMERCIALISATION  
EXPORTATION EN VOLUME:  
1 254 609 HL (DÉC. 2015)**  
**+2%**  
**ENSEMBLE VINS BX : -3%**

**FRANCE - GMS**  
*Baisse structurelle en volume et valorisation de l'offre (+4% prix moyen unitaire)*  
**BORDEAUX ROUGE : -7%**  
**BORDEAUX SUPÉRIEUR ROUGE : -10%**  
**BORDEAUX CLAIRET : -11%**  
**BORDEAUX ROSÉ : +1%**  
**BORDEAUX BLANC : -5%**  
**CRÉMANT DE BORDEAUX : FORTE ↗**

**BORDEAUX ROSÉ** : Un marché en devenir. Une augmentation des volumes exportés sur les USA et le Japon (volumes faibles par rapport à la production)

**BORDEAUX BLANC** : Travailler pour promouvoir cette appellation en baisse (volumes) sur les pays prioritaires.



# EXPORT PAR PAYS



# COMMERCIALISATION DES VINS : SYNTHÈSE

## ÉVOLUTION EN VOLUME DU CLASSEMENT 2015 -> 2016 PAR PAYS ET PAR COULEUR

	ROSE		BLANC		ROUGE		SUP. ROUGE	
CHINE	5	5	6	5	1	1	1	1
ETATS-UNIS	4	3	3	2	5	4	5	2
JAPON	6	6	4	4	3	2	6	6
ALLEMAGNE	3	4	5	6	2	3	3	5
ROY-UNI	2	2	1	1	6	6	2	4
BELGIQUE	1	1	2	2	4	5	4	3
CANADA	8	7	7	7	7	8	8	7
HONG-KONG	7	8	8	8	8	7	7	8

2015 2016
2015 2016
2015 2016
2015 2016

2017



**BORDEAUX**  
**BORDEAUX**  
***SUPERIEUR***



## CONCLUSION DES MARCHÉS

### FRANCE :

- GMS : le groupe reste touché par un repli marqué principalement sur les rouges.
- Mais en contraste, une valorisation de l'offre. « Boire moins mais mieux »
- Après un repli en 2014, les Rosés retrouvent la stabilité.

### EXPORT :

- La hausse est particulièrement expliquée par le redressement de la Chine.
- A l'exception de la Chine et des USA , l'ensemble des principales destinations du groupe recule.
- Potentiel de développement sur les USA et le Japon .

### ENJEUX :

- Conserver notre place de leader sur la Chine et la progression sur les USA
- Enrayer les baisses en volume et augmenter en valeur sur tous les marchés prioritaires et les relancer sur le long terme

2017





# PLAN D' ACTIONS 2017



## OBJECTIFS MARKETING & CIBLES

### OBJECTIFS : MONTRER LA MODERNITÉ DES BORDEAUX

- **Mettre l'Homme au cœur du dispositif**
- **Développer les ventes et la fidélité du client : offre personnalisée**
- Montrer les atouts : rapport qualité prix, notion de vin plaisir pour une consommation informelle à travers **toutes les couleurs**
- Capitaliser sur la cible jeune et les futurs prescripteurs
- Pousser les **consommateurs à redécouvrir Bordeaux**

### CIBLES :

*Les journalistes*

*Les consommateurs*

*La distribution*

*Les prescripteurs influents*



2017





# PLAN D' ACTIONS 2017



## STRATÉGIE MARKETING

*Un plan sur 2 ans minimum : fil conducteur sur l'année sur chaque pays*

*En synergie avec : CIVB, EDV, Sweet Bordeaux*

### STRATÉGIE :

- Humaniser la prise de parole
- S'appuyer sur notre nouvelle campagne de communication et ses supports avec un fil rouge commun : « **Rester simple, c'est tout un art** » pour développer et les adapter aux attentes des journalistes et des bloggeurs
- Mettre en place des **actions novatrices et expérimentales** pour montrer que **Bordeaux bouge** et pousser les produits (**Enjeux des millésimes 2015 & 2016**)
- Recruter des nouveaux consommateurs/prescripteurs en allant à leur rencontre

2017





**PLAN**  
**D' ACTIONS**  
**2017**



**BUDGET 2016 VERSUS 2017**

	2016	Prévisionnel 2017	Evolution en euros
Financement CIVB	914 000	914 000	=
Financement OCM	260 000	280 000	+ 20 000
Fonds propres	230 000	253 000	+ 23 000
<b>TOTAL</b>	<b>1 404 000</b>	<b>1 447 000</b>	<b>+ 43 000</b>

**2017**





# PLAN D' ACTIONS 2017



## RÉPARTITION BUDGÉTAIRE PAR PAYS (€)

EUROPE	PART CIVB	PART SRB
<b>FRANCE</b>	<b>394 200</b>	<b>208 000</b>
RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE	96 000	31 000
RELATIONS CONSOMMATEURS	108 000	153 000
ACTIVATION DIGITALE	60 000	-
RELATIONS TRADE	122 000	24 000
INSERTION PUBLICITAIRE	8 200	-
<b>BELGIQUE</b>	<b>101 250</b>	<b>35 000</b>
RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE	38 400	-
RELATIONS CONSOMMATEURS	6 000	10 000
RELATIONS TRADE	52 600	25 000
FORMATION	4250	-
<b>ROYAUME UNI</b>	<b>49750</b>	<b>5 000</b>
RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE	38 000	-
RELATIONS TRADE/FORMATIONS	11 750	5 000
<b>ALLEMAGNE</b>	<b>88 800</b>	<b>5 000</b>
RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE	31 800	-
RELATIONS TRADE	57 000	5 000
<b>TOTAL EUROPE+ FRANCE</b>	<b>634 000</b>	<b>253 000</b>

<b>PART CIVB</b>	<b>914 000</b>
<b>PART OCM</b>	<b>280 000</b>
<b>FONDS PROPRES</b>	<b>253 000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 447 000</b>

PAYS TIERS	PART CIVB	PART OCM
<b>USA</b>	<b>131 500</b>	<b>131 500</b>
RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE	44 000	44 000
FORMATIONS	12 500	12 500
RELATIONS TRADE	75 000	75 000
<b>CANADA</b>		
RELATIONS CONSOMMATEURS	2 000	2 000
<b>ASIE</b>		
<b>CHINE</b>	<b>70 000</b>	<b>70 000</b>
RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE	22 500	22 500
RELATIONS TRADE	10 000	10 000
FORMATION	37 500	37 500
<b>HONG KONG</b>	<b>22 500</b>	<b>22 500</b>
RELATIONS CONSOMMATEURS	4 500	4 500
RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE	9 000	9 000
RELATIONS TRADE	9 000	9 000
<b>JAPON</b>	<b>54 000</b>	<b>54 000</b>
RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE	25 000	25 000
FORMATION	12 500	12 500
RELATIONS TRADE	16 500	16 500
<b>TOTAL PAYS TIERS</b>	<b>280 000</b>	<b>280 000</b>

2017





# PLAN D' ACTIONS 2017



## STRATÉGIE PAR PAYS

### FRANCE :

- Capitaliser sur le nouveau territoire de marque : rester simple c'est tout un art  
Surprendre la presse par la qualité des Bordeaux Blanc, Rosé et Crémant  
Montrer la convivialité, le savoir faire (humain) et l'excellent rapport qualité prix des 4 couleurs
- **Identifier, recruter, stimuler et fidéliser les consommateurs : « Les caves de Bordeaux »**
- Exploiter la stratégie digitale via le nouveau site internet attractif
- Recruter et former les jeunes
- Continuer de jouer la carte Rosé/Blanc l'été sur la côte Atlantique
- Année Vinexpo : profiter de ce temps fort

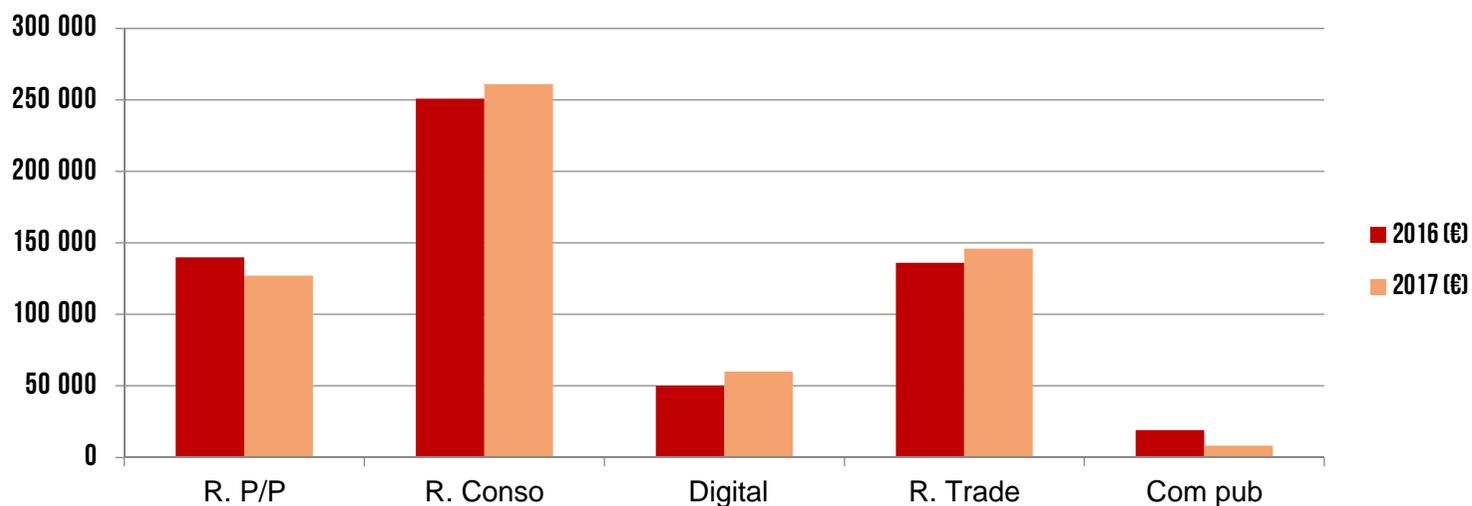
2017



# FRANCE

## RÉPARTITION BUDGÉTAIRE PAR CATÉGORIE

CIVB + SRB	2016 (€)	2017 (€)	Evolution
Relations Publiques/Presse	140 000	127 000	-9,3%
Relations Consommateurs	251 000	261 000	+4,0%
Activation digitale	50 000	60 000	+20,0%
Relations Trade	136 000	146 000	+7,4%
Communication publicitaire	19 000	8 200	-56,8%
<b>TOTAL France</b>	<b>596 000</b>	<b>602 200</b>	<b>+1,0%</b>



2017



FRANCE



RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE



### • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Mars	Oscars des Bordeaux de l'été	Jury <b>100%</b> féminin : <b>+25%</b> Portage échantillons : 40 <b>+210%</b>	Reconduction	40-50 retombées presse
	Concours Mondial du Sauvignon	74 dégustateurs dont 12 sommeliers et 37 journalistes internationaux 901 échantillons	<b>Recevoir la presse internationale durant 3 jours</b>	<b>% important de dégustateurs (All, Bel, USA, Jap)</b>

### • PROPOSITION BUDGET 2017

	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
Oscars de l'été	17 000	10 000	<b>- 7 000</b>
Concours	-	10 000	-

2017



# FRANCE



## RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE



### • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Mai	Oscars des Bordeaux Rouge	Finale : <b>+33,3%</b> de vins 13 Portages	Reconduction	10-15 retombées de presse
Septembre	Talents des Bordeaux	Finale à Paris : <b>26</b> vins <b>18</b> journalistes et acheteurs présents Portage auprès de <b>52</b> journalistes 12 retombées (mi-nov.)	<b>Nouveau format : impliquer les clubs Oeno des grandes écoles pour la sélection. Présentation pour la sélection lors d'un after work avec panel plus large de journalistes</b>	<b>20-25 Journalistes/Acheteurs présents</b> <b>15 Retombées de presse</b>
10-11 Décembre	Bordeaux Tasting	<b>En cours</b> 13 Opérateurs en 2015 et 17 en 2016	Reconduction	A voir en fonction des retombées 2016

### • PROPOSITION BUDGET 2017

	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
Oscars Rouge	18 000	10 000	- 8000
Talents	25 000	10 000	-15 000
Bordeaux Tasting	18 000	21 000 (Budget SRB)	+ 3 000

# 2017





# FRANCE



# RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE



## • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Annuel	1- Volet presse	96 Retombées presse (mi-oct.) 77,4M de personnes atteintes 114K€ équivalence budgétaire	Fil rouge : rester simple c'est tout un art	100 Retombées de presse
Annuel	2- Bureau de presse – Accueil – Déjeuner de Presse	2 after work 4 portages Bordeaux Blanc 16 déjeuners de presse 96 Retombées directes nationales 1 Workshop crémant 1 « Bubble Party »	2 Event presse BB, accent Médailles Concours Mondial du Sauvignon 4 rencontres personnalisées sur 3 temps forts Budget en baisse	Retombées de presse = Même bilan chiffré que 2016 avec moins de budget
Juin	3- Vinexpo Presse	-	Invitations à des free tasting / accord mets/vins	4 jours : optimiser la présence des journalistes

## • PROPOSITION BUDGET 2017

	2016	2017	EVOLUTION EN €
1	60 000	56 000	- 25 000
2	21 000		
3	-		

# 2017





# FRANCE



## RELATIONS CONSOMMATEURS



### • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Octobre -> Avril	Concours Bordeaux Rosé	- 40 écoles (+62,5%) +59% d'étudiants inscrits 1 présentation dossiers sur un stand 60m <sup>2</sup> lors du salon Vinitech Bordeaux	6ème édition 3 catégories	Autant de participants avec une catégorie de moins
Juillet	Camping tour	1395 personnes touchées (+168%) - 3 retombées	13 jours d'animations 13 campings partenaires Activation digitale	+30% d'animations +30% de campings
Annuel	PLV et communication publicitaire	-	Reconduction	Communiquer sur les actions mises en place Renforcer les partenariats

### • PROPOSITION BUDGET 2017

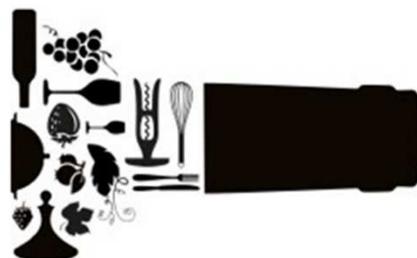
	2016	2017	EVOLUTION EN €
Concours Bx Rosé	65 000	59 000	- 6 000
Camping tour	54 000	27 000	- 23 000
PLV Com.	14 000	8 200	- 6 800

# 2017





# FRANCE



# ACTIVATION DIGITALE



## • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif chiffré
Annuel	<ol style="list-style-type: none"> <li>Achat d'espaces / publications sponsorisées</li> <li>Animations sur internet</li> <li>Animation et opérations de l'été</li> </ol>	Réseaux sociaux : - Facebook <b>31K</b> likes (+15%/2015) - Instagram <b>1,1K</b> followers - Tweeter <b>3,4K</b> followers • + <b>16 %</b> pour le nombre de visiteurs uniques • Plus de <b>49 581</b> pages vues • Nombre d'inscrits sur le site : <b>24 611</b> soit +3,2%	Continuer la diffusion et la promotion à travers les réseaux sociaux, l'envoi de newsletters, vidéos, recettes et jeux concours Continuer apéro Bx <b>Amplification sur les OP de l'été</b>	Diffusion et promotion des AOC Bordeaux/Bordeaux Supérieur sur les réseaux Atteindre le maximum de personnes TB vecteur de communication <b>+15%</b> de moyenne de followers

## • PROPOSITION BUDGET 2017

	2016	2017	EVOLUTION EN €
1	7 500	11 000	<b>+ 3 500</b>
2	39 597	39 000	<b>- 597</b>
3	-	10 000	<b>+10 000</b>

# 2017





# FRANCE



# RELATIONS TRADE



ACTIONS	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Juin	Vinexpo	<b>NEW</b>	restaurant éphémère	20 Retombées presse 2000 Personnes touchées
Avril	Primeurs	200 références présélection (+72%) 109 à la soirée	Reconduction sauf soirée	Visibilité auprès du trade et de la presse
Août	Happening Bordeaux Rosé	18 jours de tournée 20K consommateurs touchés (+ 58,4 %) 25 restaurants	Reconduction sur d'autres villes (Biscarosse et Lacanau Nouvelle destination)	10 jours de tournée + de consommateurs touchés/ville
Annuel	PLV Pro	Accompagner les opérations de terrain et CHR	Créations opérationnelles Nouvelle campagne de communication	Toucher CHR Cavistes et consommateurs Soutenir la commercialisation des opérateurs

BUDGET 2017	2016	2017	EVOLUTION EN €
Vinexpo	-	22 000	+ 22 000
Primeurs	21 200	1 000	- 20 200
Happening	56 500	16 000	- 40 500
PLV Pro	14 000	5 000	- 9 000

**2017**





# FRANCE



# RELATIONS TRADE



ACTIONS	2016	2017	
Période	Action	Programme	Objectif
2 Cycles clés : Post foire aux vins et fin d'année	<b>Opération Catalina : les caves de Bordeaux</b>  <b>NEW</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les consommateurs stratégiques pour une croissance rentable et durable.</li> <li>- Générer volume et fréquentation, tout en protégeant la rentabilité et le capital client.</li> <li>- Nourrir la relation avec les consommateurs stratégiques.</li> </ul>	<p>Pousser volumes, relancer les achats <b>Millésimes 2015/2016 porteurs</b></p> <p>Booster la conso, éviter l'érosion d'acheteurs, recruter des consommateurs</p>

### Opération ayant pour ambition de

- Dynamiser la catégorie Bordeaux – Bordeaux Sup
- Permettre à des opérateurs d'accéder à cette opération sur leurs fonds propres
- Fidéliser et cibler les consommateurs perdus de la marque ou qui achètent des AOC hors Bordeaux. (priorité Rouges & Blancs)
- Ne pas subventionner les gros acheteurs ayant déjà naturellement Bordeaux (5% d'acheteurs = 42% du CA),
- MAIS, augmenter les Quantités Achetées (QA)/ par Nombre d'Acheteur (NA) pour les 30% de consommateurs qui achètent 3 UVC/an.
- Cibler les « abandonnistes » post Foire Aux Vins.
- Opération expérimentale

BUDGET 2017	2016	2017	EVOLUTION EN €
Les caves de Bordeaux	-	100 000	+ 100 000

# 2017





FRANCE  
CATALINA



# Catalina :

une solution technique permettant un ciblage consommateur et touchant 6 300 points de vente

**Un réseau INSTORE puissant**

**PLUS DE 6 300**  
points de vente équipés

**55** pts\* de DV

**3/4** des SM et proximité

\*Source KANTAR WORLDPANEL Janvier/2014

La **connaissance** du comportement d'achat de **9 foyers sur 10** permet

**D'éviter les écueils**  
de la promotion non ciblée...

- Déperdition**  
Investir sur une cible qui n'est pas intéressée
- Subvention**  
Récompenser un consommateur pour un achat qu'il aurait fait de toute façon
- Cannibalisation**  
Développer les ventes d'une de vos références au détriment des autres

CATALINA ©2015 Catalina Confidential CATALINA

Tous les plans d'actions & offres sont sur-mesure. Les offres sont spécifiques en fonction des objectifs : ciblage format/ couleur/PVC/ Univers de concurrence...

2017



# FRANCE CATALINA



## FORMAT

- Un ciblage de près de 900 000 consommateurs
- Achetant dans 6 500 points de vente (HM/SM) sur le territoire français
- Un ciblage des acheteurs de B/BS de 3€ et plus.
- Un ciblage post Foire aux Vins pour activer le fond de rayon (ciblage de la couleur rouge. Cf. période).
- Des frais d'émission de coupon à 0,117€ pour un ciblage précis des consommateurs.
- Pas d'activation des plus gros acheteurs pour ne pas les subventionner.
- Pas d'activation des abandonnistes 2016 (vs optimisation du budget) mais travail sur les petits acheteurs pour minimiser les futurs abandonnistes.

## BILAN EN CHIFFRES

- 895 000 coupons émis / Clients contactés
- Une augmentation des quantités achetées par acheteur sans dévalorisation de la catégorie (pas de subvention, seulement des volumes additionnels)
- Une estimation 210 000 à 255 000 bouteilles de 75cl additionnelles vendues via cette opération.

Profils ciblés acheteurs de	NB d'UC promues	Valeur faciale TTC	Nb contacts budgétés
<b>Fidélisation sur historique d'achat</b>			
5% plus gros acheteurs	4	2,00 €	0
15% clients suivants (+/- 40% de la cible)	4	2,00 €	100 000
30% clients suivants (+/- 40% de la cible)	3	1,50 €	225 000
50% plus petits acheteurs (+/- 30% de la cible)	2	1,00 €	280 000
Abandonnistes	2	2,00 €	0
<b>Fidélisation à la transaction</b>			
Acheteurs X1 (+/- 2 semaines d'action)	3	1,00 €	200 000
Acheteurs X2 (+/- 2 semaines d'action)	4	1,50 €	60 000
Acheteurs X3 (+/- 2 semaines d'action)	5	2,00 €	30 000
<b>Nombre de contacts total</b>			<b>895 000</b>

**BUDGET : 200 000 EUROS**  
**COUT CONTACT : 0,23 EUROS**



# FRANCE CATALINA



## FORMAT

- Possibilité d'ouvrir « Catalina Bordeaux-Bordeaux Sup à des Opérateurs » qui n'auraient pas eu accès à cette solution seul car le nombre minimum de coupons émis par opération est important (ce nombre de minimum de coupon est nécessaire pour que les enseignes acceptent de jouer le jeu).

## MECANIQUE

- Des opérations financées par les opérateurs et au bénéfice des opérateurs peuvent être mises en place grâce au ciblage de Catalina .
- Les conditions :
  - 1 seul client : Bordeaux-Bordeaux Sup qui centralise les besoins et attentes des opérateurs. Le GO s'engage à garder confidentiel la mécanique de chaque opérateur.
  - Des objectifs opérateurs qui doivent aller dans le sens du développement des Bdx-Bdx Sup (pas de recrutement sur d'autres Bdx-Bdx Sup mais ok pour fidélisation des acheteurs actuels de l'opérateur et ok pour recrutement hors Bordeaux).
  - Une facturation aux opérateurs par Bdx-Bdx Sup

2017





**PLAN  
D' ACTIONS  
2017**



**INDICATEURS DE DÉCISION : FRANCE**

	Budget	Cout contact	Commentaires
<b>FRANCE</b>			
Relation Publiques/Presse	↘ - 9,3%	<1€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorisation de l'image vis-à-vis de la baisse de part de marché</li> <li>- Cibler et personnaliser les rencontres</li> <li>- Retombées de presse équivalentes avec un budget ↘</li> </ul>
Valise diplomatique (5 Appellations : Oscars & Talents)	</= 2016	90 – 220 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indispensable pour démontrer l'excellent rapport qualité/prix auprès de toutes les cibles selon les périodes de l'année</li> </ul>
Consommateurs	↗ + 4%	1 – 40 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Axe principal : recruter, fidéliser</li> <li>- Diffusion la plus large possible</li> <li>- Aller à la rencontre des consommateurs</li> </ul>
Trade	↗ + 7,4%	< 100€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Année Vinexpo</li> <li>- Exploiter les qualités des millésimes 2015 et 2016</li> <li>- Opération Catalina : booster les volumes</li> </ul>
Digital	↗ + 20%	</= 0,3 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levier incontournable pour communiquer</li> </ul>

**2017**





# PLAN D' ACTIONS 2017



## STRATÉGIE PAR PAYS

# Sept PAYS PRIORITAIRES

### EUROPE :

Enrayer la perte de marché en profitant des 2 derniers millésimes porteurs

### BELGIQUE : Focus Flandre

- Séduire les nouveaux prescripteurs : écoles de sommellerie Travailler/former les enseignes GD via les conseillers vins et le secteur Horeca pour limiter la baisse
- Recruter de nouveaux consommateurs (jeunes)
- Communiquer sur nos atouts de manière novatrice : vidéos

### ROYAUME UNI:

- Continuer de mettre le Bordeaux Blanc au cœur des tendances auprès de la presse
- Montrer le bon rapport qualité prix et former les prescripteurs sur le circuit on trade

### ALLEMAGNE :

- Capitaliser sur l'esprit jeune, détendu et dynamique de nos opérateurs
- Fil rouge durant toute l'année : « Bordeaux meets Germany »
- Poursuivre les orientations B to B : rencontres, salons, échanges

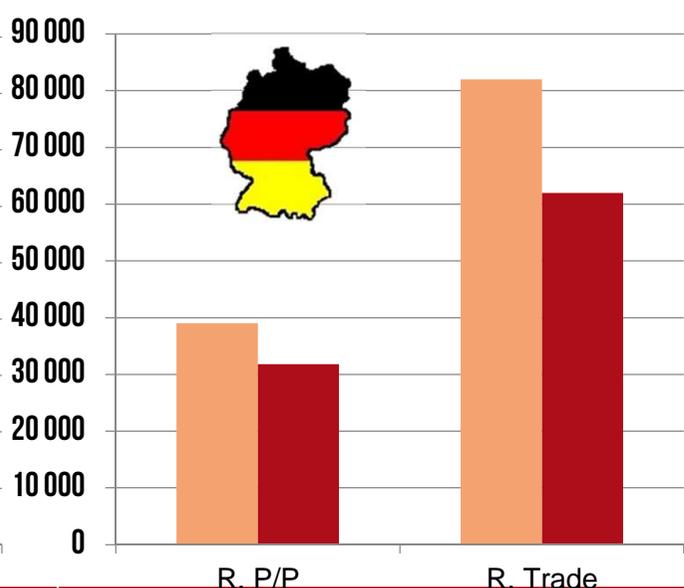
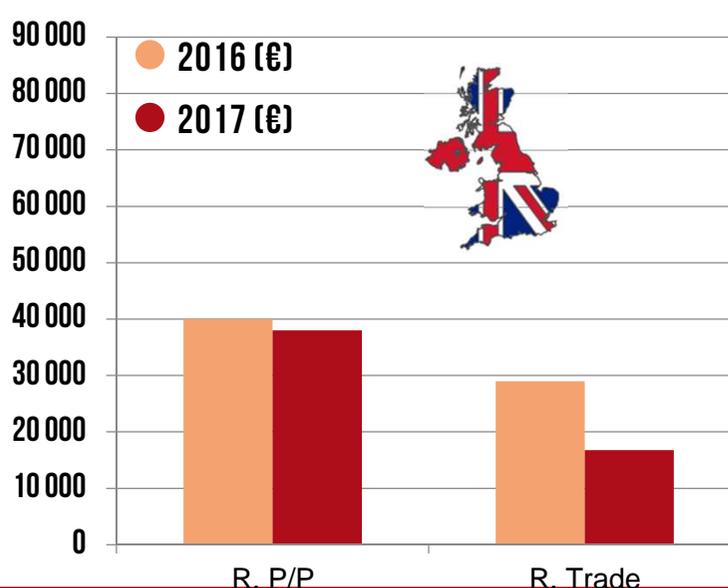
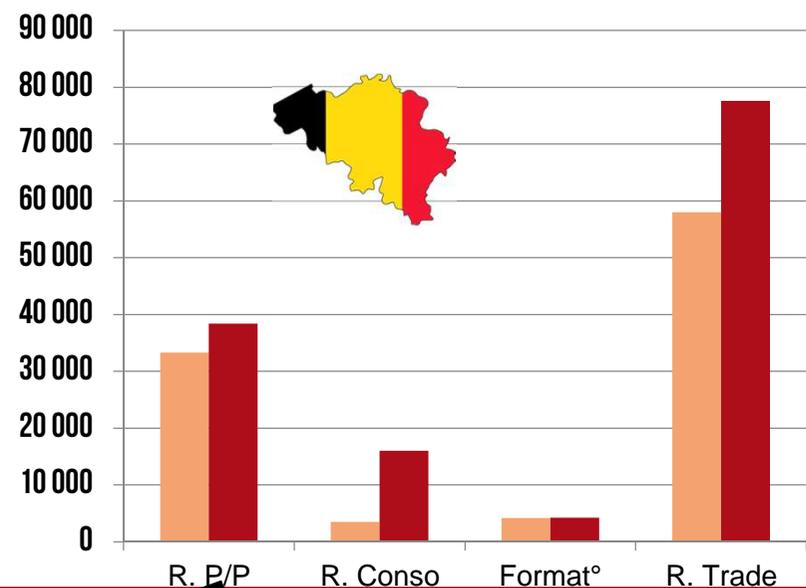
2017



# EUROPE (hors FR)

# RÉPARTITION BUDGÉTAIRE PAR CATÉGORIE

CIVB + SRB	BELGIQUE			ROY. UNI			ALLEMAGNE		
	2016 (K€)	2017 (K€)	Evolution	2016 (K€)	2017 (K€)	Evolution	2016 (K€)	2017 (K€)	Evolution
Relations Publiques/Presse	33 300	38 400	+15,3%	40000	38000	-5,0%	39000	31800	-18,5%
Relations Consommateurs	3 500	16 000	+357,1%	-	-	-	-	-	-
Formations	4 200	4 250	+1,2%	-	-	-	-	-	-
Relations Trade	58 000	77 600	+33,8%	29000	16750	-42,2%	82000	62000	-24,4%
<b>TOTAL</b>	<b>99 000</b>	<b>136 250</b>	<b>37,6%</b>	<b>69 000</b>	<b>54 750</b>	<b>-20,7%</b>	<b>121 000</b>	<b>93 800</b>	<b>-22,5%</b>



2017



# BELGIQUE



## RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE



### • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Avril/Sept	Dossiers spéciaux	192 vins frais +178%/2013 163 Rouge +47%/2015	2 dossiers thématiques de mise en avant des BBS présents sur le marché	+20% vins dégustés +10-20% retombées
Annuel	Communication dossiers spéciaux	Eq. Publicitaires (frais) 27900€ : +16,3%/2015 Eq. Pub. (rouges) : en cours		
Mai/Oct	1 Déjeuners/diners de presse	-	Mise en avant pour marquer les esprits	+10% participants
Annuel	3 Vidéos 1 reportage	Road Frit <a href="#">1</a> <a href="#">2</a> <a href="#">3</a> (Wallonie) 48000 vues En cours 3 vidéos (Flandre)	Vidéos axées sur le marché wallon et flamand	+ de vues Roadfrit

### • PROPOSITION BUDGET 2017

	2016	2017	EVOLUTION EN €
Dossiers spéciaux	15 000	15 000	=
Communication dossiers spéciaux	3 000	2 400	- 600
Déjeuners/diners de presse	-	3 000	+ 3 000
Vidéos & reportage	15 500	18 000	+ 2 500

# 2017





### • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Septembre	Eat Brussels Drink Bordeaux	100k visiteurs (+30%) 700 vins proposés. (+9%)	Reconduction de deux stands	+20% de dégustations
Juin ou Sept	Tournoi œnologique  <b>NEW</b>	-	<b>Organisation d'un tournoi entre jeunes dégustateurs membres du club œnologique l'ULB</b>	<b>-Sensibiliser/approfondir les connaissances du BBS auprès des jeunes consommateurs. Dynamiser/fédérer ce public. -Création d'un club de 80 ambassadeurs et d'un voyage en région des 5 ambassadeurs lauréats</b>

### • PROPOSITION BUDGET 2017

	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
Eat Brussel	3 500	1 000	- 2 500
Tournois œnologique	-	5 000	-

**2017**



# BELGIQUE



# RELATIONS TRADE



ACTIONS	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Septembre à Mars	Concours de sommellerie/Ecoles hôtelières  Voyage sommeliers lauréats	7 écoles formées - 4 écoles participantes	4eme édition Déroulé en 3 volets: - formation dans les écoles/préparation au concours - réalisation d'une mini-vidéo - Formateur Flamand accrédité CIVB	<b>9</b> écoles participantes <b>+: 1</b> formateur Flamand accrédité CIVB Former <b>135</b> futurs prescripteurs(+ <b>33,3%</b> ) Voyage en région pour les lauréats <b>9</b> contre 2 en 2016) <b>+16% d'écoles participantes</b>
Mai	Incentive conseillers vins (Colruyt)	<b>30</b> conseillers (+ <b>15%</b> ) <b>Flamands 3</b> Jours de voyage	3 Jours de voyage	<b>40</b> conseillers <b>Wallons</b> Particiants
Octobre	Salon Megavino stand personnalisé	<b>450</b> participants - <b>30%</b> /2015	Présence du trade et de la presse en forte baisse	<b>Arrêt</b>

BUDGET 2017	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
Concours	18 000	17 000	- 1 000
Voyage	1 000	4 000	+ 3 000
Colruyt	15 000	13 000	- 7 000
Megavino	12 000	0	

# 2017





# BELGIQUE



# FORMATIONS



## • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif chiffré
Octobre	1 Master classes salon Megavino	3 master classes 110 participants	Reconduction	Accueillir 50 personnes par session
Novembre	2 Formation Horeca	En cours	1 séminaire d'accords met/vin avec un chef	En cours
Novembre	Trade : Horeca expo (d'un double stand dans le chef's place à Gand)	En cours <b>New</b>	Même format Article 2 pages dans le Horeca Mag (18000 exemplaires)	En attente du bilan 2016

## • PROPOSITION BUDGET 2017

	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
Master classes salon Megavino	3 500	3 000	- 500
Formation Horeca	1 250	1 250	=
Expo Horeca	6 000	15 000	+9 000

2017



ROY. UNI



• PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif chiffré
Mars Avril	Dossier Decanter	277 Vins dégustées (+87%) :	Reconduction	+20% d'échantillons
Annuel	Bureau de presse	31 retombées(fin Oct.)(+50%) 10,6M personnes touchées 16 retombées internet	Reconduction	+10% de personnes touchées
Avril / Septembre	1- Salon SITT	- <b>New</b>	Salon on/off trade et d'un free tasting (Londres & Manchester)	1 <sup>ère</sup> édition
Annuel	2- Master classes / Voyages CHR Cavistes	42 vendeurs formés pour 3 chaînes de cavistes :	Formation de la force de vente directement chez les importateurs	Formation : 60 personnes (+20%/2016)

RP Trade

• PROPOSITION BUDGET 2017

	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
Dossier Decanter	12 000	12 000	=
Bureau de presse	28 000	26 000	-2 000
Trade (1 + 2)	29 000	11 750	- 17 250

2017



ALLEMAGNE



RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE



• PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif chiffré
Juin	1 équipe de tournage et blogueuses en région	4min d'émission et diffusion sur 8 chaines TV régionales allemandes et sur les réseaux sociaux <a href="#">La vidéo</a> 2,4M de personnes atteintes (fin Oct.)	Voyage en région Publication de 3 vidéos du voyage sur le <a href="#">blog</a> d'Hendrik Thoma	210K contacts via FB et 15K sur le site Wein and Limit et 15K vues des vidéos
Juin et Octobre	2 Presse Wein and Limit Tournage et diffusion	Diffusion fin novembre sur 8 Chaines régionales		
Mars	3 Presse Wein and Mark <b>NEW</b>	-	Dossier consacré aux BBS de 4 pages sortie en mars	Toucher 32k professionnels sensibilisés à la thématique « Bdx meet Germany »

• PROPOSITION BUDGET 2017

	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
1	39 000	24 000	+13 000
2			
3	-	7 800	+7 800

2017



ALLEMAGNE



RELATIONS TRADE



• PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Mars	Prowein	<u>Stand</u> : +201% de références proposées (84) 2 animations <u>Soirée</u> : 84 références 200 Personnes présentes	- <u>Stand</u> : reconduction 3 <sup>ème</sup> année  - <u>AfterWork</u> : présentation de la gamme.	+10% de dégustation et personnes présentes  <u>AfterWork</u> : format non défini à ce jour
Annuel	Road Show (Bordeaux meet Germany) 2017 : <b>Dresde &amp; Hanovre</b>	16 opérateurs présents + 1 stand free tasting 37 personnes à Munich et 47 à Hambourg	Rencontre avec des professionnels : mini-salon. Animé par <b>Henrik thoma</b>	<b>1000</b> Pro sensibilisés <b>80</b> Pro présents <b>31900</b> touchés par la com.

• PROPOSITION BUDGET 2017

	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
Stand (Prowein)	12 000	19 000	+ 7 000
After Work (Prowein)	23 000	0	- 23 000
Road Show	37 000	38 000	+ 1 000

2017



**PLAN  
D' ACTIONS  
2017**



**INDICATEURS DE DÉCISION : EUROPE**

	Budget	Coût contact	Commentaires
<b>EUROPE</b>			
Relations Publiques/Presse	</= 2016	<1€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belgique : soutenir l'image</li> <li>- Continuer de sensibiliser les médias de manière novatrice</li> <li>- UK : focus Bordeaux Blanc</li> </ul>
Consommateurs (Belgique)	↗ + 300%	NOUVEAU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cible prioritaire : jeunes consommateurs</li> <li>- Former ambassadeurs de demain</li> </ul>
Trade	=	100 - 200 € (SUR PLACE) >/= 350 € (EN RÉGION)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Séduire et convaincre les professionnels</li> <li>- Cible : actuels/futurs prescripteurs &amp; conseillers vin</li> <li>- UK : axe CHR, circuit ON/OFF Trade</li> <li>- Allemagne : renforcer la modernité et l'image dynamique des Bordeaux</li> </ul>
Formation (Belgique)	↗ + 1,5%	</= 50 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutenir les importateurs</li> </ul>

**2017**



# PLAN D' ACTIONS 2017

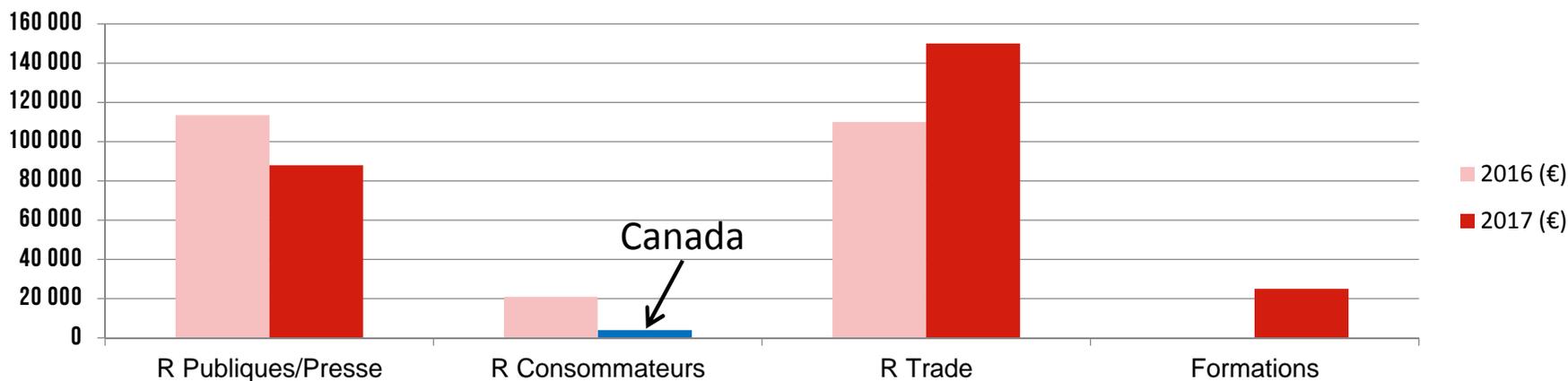


## STRATÉGIE USA & BUDGET

### USA:

- Continuer la construction de Relations durables avec le trade
- Jouer la carte Sauvignon Blanc & Rosé
- Sensibiliser les sommeliers via notre ambassadeur M.Madrigale
- Favoriser de nouvelles conquêtes sur ce marché
- Continuer à développer l'image du bon rapport qualité/prix, convivialité
- Pérenniser et renforcer l'impact personnalisé des formats Goldmine sur la cote Est

CIVB + OCM	2016 (€)	2017 (€)	Evolution
TOTAL USA	244 300	263 000	+7,7%
CANADA : TOTAL ACTION CONSOMMATEURS	-	4 000	-



2017



U S A



# RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE



ACTIONS	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Annuel	Bureau de presse	2 sessions Intimate Tasting: 60 pro et 13 vins dégustés Wine Bank toute l'année	Reconduction Intimate Tasting, ciblage digital, ambassadeur : animations	Communication ciblée uniquement sur les opérations développées
Mai	Los Angeles International Wine Competition	142 références expédiées : 110 médailles 1 RP Figaro	- 9ème participation	+15% Participants + d'articles parus
Septembre	Voyage de presse en région	1 journaliste + 4 Sommeliers (donc Mickael Madrigale notre ambassadeur)	Voyage de presse 5 journalistes + ambassadeur	+ de retombées
Annuel	Volet presse	4 CP, 63 articles Web (Mi-Nov) Wine Spectator : 103 Vins 2 Dégustations Roger Voss (Wine Enthusiast) 122 vins frais et 115 Rouges 5M\$ eq budget	CP gestion et envois vins Reconduction dossier Wine Spectator & Wine Enthusiast	+ vins dégustés + de CP

BUDGET	2016	2017	EVOLUTION EN €
Bureau de presse	21 900	12 000	-9 900
LAIWC	12 300	13 000	+ 700
Voyage de presse en région	19 500	20 000	+ 500
Volet presse	59 800	43 000	- 16 800

2017



U S A



# RELATIONS CONSOMMATEURS



## • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2 0 1 6		2 0 1 7	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif chiffré
Février	1-New York : la nuit en rosé	4 journalistes présents 5 opérateurs présents (+25%) : 6 références de Bordeaux Rosé 18 médias 553 membres du trade (+33%) 1100 consommateurs (+38%)	Event qualitatif pour la mise en avant des Bdx Rosés sur le marché US et NY : Peu de retours commerciaux de la part des opérateurs/importateurs présents	Arrêt
Annuel	2 -Web marketing	8 600 sessions 7 500 visiteurs 13 000 pages consultées 4 700 fans Facebook	Basculement sur le site général (gestion en interne)	Arrêt

## • PROPOSITION BUDGET 2017

	2 0 1 6	2 0 1 7	EVOLUTION EN €
1	10 000	-	-
2	10 800	-	-

2017





U S A



RELATIONS TRADE & FORMATIONS



ACTION	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif chiffré
Février	1 - Goldmine NY/Philadelphie/ Washington	16 journalistes présents 6 Ref. commentées par Michael Madrigal 1 dégustation comparative avec 4 vins étrangers et 1 BBS	- Concept de dîner « intime » avec invités ciblés : 2h30 (5 tables de 10 personnes).	5 Villes / 2 Périodes / CC <600€ / 2017 + de Pro formés Diminution du CC
Septembre	2 - Goldmine Boston/ Houston ou Nashville?	117 Personnes (trade et presse) 2h30 d'échange		
Annuel	1- Goldmine master classes	-	5 Master Classes animées par Ambassadeur	Former 250 importateurs / distributeurs/journalistes
Annuel	2- US tasting trade	NEW	Salon pour les primaux accédants	-

BUDGET	2016	2017	EVOLUTION EN €
1	110 000	85 000	- 25 000
2	-	50 000	+ 50 000
Master classes	-	25 000	-
US Tasting trade	-	15 000	-

2017



**CANADA**



**RELATIONS CONSOMMATEURS**



**• PROPOSITION ACTIONS 2017**

	2015		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Aout	Bordeaux Fête le Vin	2232 bouteilles servies 16 opérateurs présents 2 stands	reconduction	-

**• PROPOSITION BUDGET 2017**

	2016	2017	EVOLUTION EN €
Levier (TOTAL)	-	4 000	-

**2017**



# PLAN D' ACTIONS 2017



## STRATÉGIE PAR PAYS

### ASIE :

Développer la connaissance de notre gamme dans toutes les couleurs

### CHINE:

- Conforter notre place de leader
- Poursuivre et enrichir l'action vers les futurs/actuels prescripteurs : sommeliers
- Entretenir la Relations avec le trade dans les principales villes
- Montrer la richesse des vins et des Hommes par des voyages en région et une diffusion via un média puissant

### HONG KONG :

- Capitale asiatique du vin : porte d'entrée sur le marché chinois
- Soutenir la présence des professionnels
- Travailler sur l'image rapport qualité/prix

### JAPON :

- Investir pour recruter de nouveaux consommateurs par voie de presse (montrer l'accessibilité)
- Former les futurs/actuels prescripteurs
- Capitaliser sur le concours Sakura

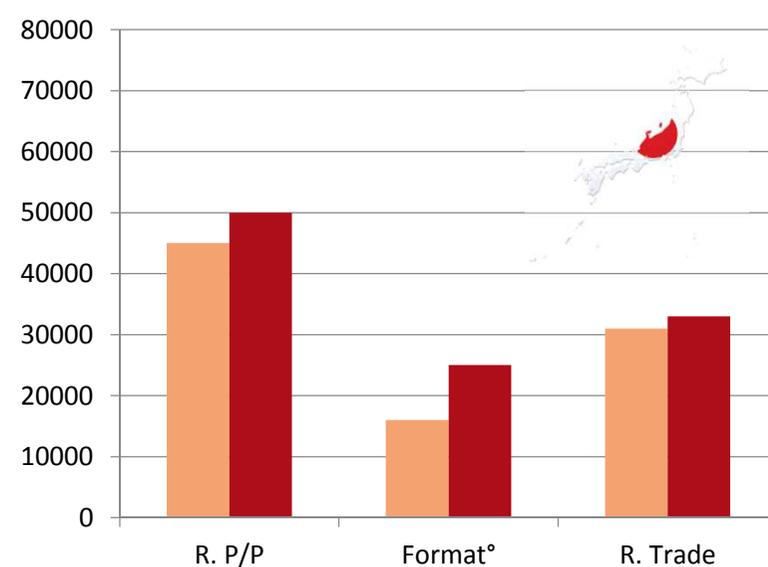
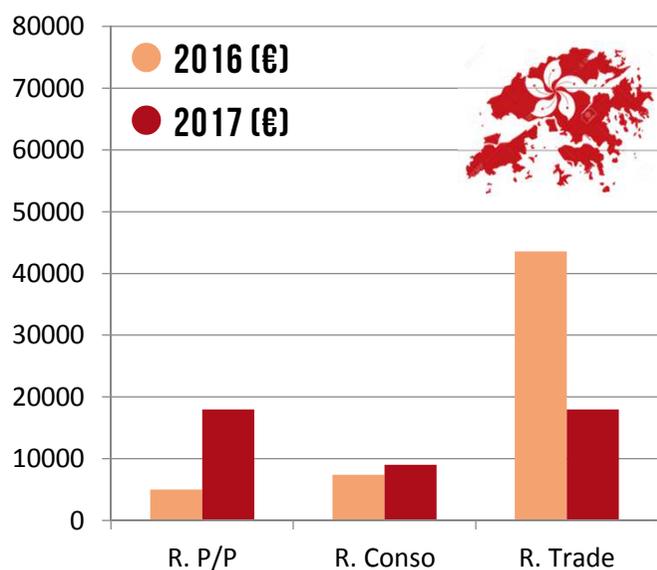
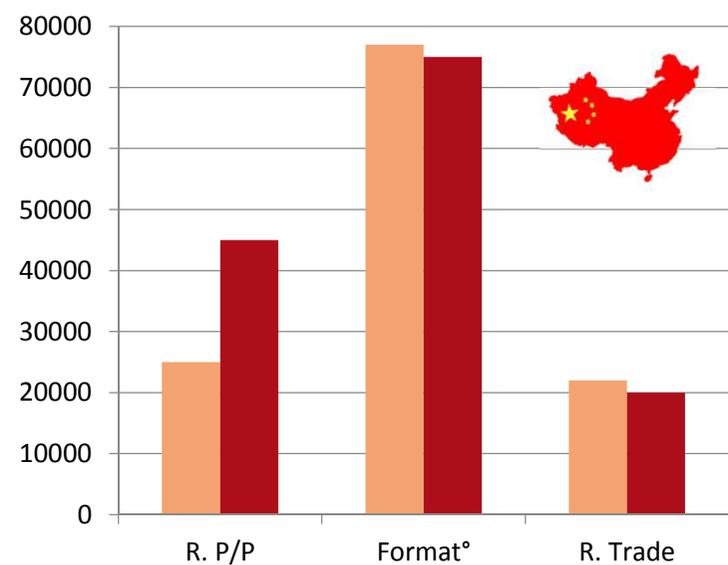
2017



# ASIE

## RÉPARTITION BUDGÉTAIRE PAR CATÉGORIE

CIVB + OCM	CHINE			HONG-KONG			JAPON		
	2016 (€)	2017 (€)	Evolution	2016 (€)	2017 (€)	Evolution	2016 (€)	2017 (€)	Evolution
Relations Publiques/Presse	25000	45000	+80%	5000	18000	260%	45000	50000	11,1%
Relations Consommateurs	-	-		7400	9000	21,6%	-	-	
Formations	77000	75000	-2,6%	-	-		16000	25000	56,3%
Relations Trade	22000	20000	-9,1%	43600	18000	-58,7%	31000	33000	6,5%
<b>TOTAL</b>	<b>124 000</b>	<b>140 000</b>	<b>+12,9%</b>	<b>56 000</b>	<b>45 000</b>	<b>-19,6%</b>	<b>92 000</b>	<b>108 000</b>	<b>+17,4%</b>



2017



# CHINE



## RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE



### • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif chiffré
Annuel	1- Bureau de presse	17 Retombées presse pour topwine (eq. 25,5K€) En cours (4 Cp attendus)	Présence presse sur opérations trade	+50% Retombées presse Budget amplifié pour communiquer sur de nouvelles actions  Exploiter un média fort pour sensibiliser sur nos vins et nos propriétés/négoce
Novembre	2- Soirée remise des prix concours de sommellerie	1 <sup>ère</sup> Edition 11 journalistes présents 68 pré-finalistes 15 finalistes Retombées en cours	Remise des prix à l'ambassade de France en présence de la presse et des professionnels	
Juillet Et Octobre	3- Reportage TV en région + diffusion	- <b>NEW</b>	Voyage de presse en région	

### • PROPOSITION BUDGET 2017

	2016	2017	EVOLUTION EN €
1	11 000	9 000	- 2 000
2	14 000	11 000	-3 000
3	-	25 000	+25 000

# 2017





**CHINE**



**RELATIONS TRADE/FORMATION**



**• PROPOSITION ACTIONS 2017**

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Juin	1- Top wine Pekin stand	1 stand free tasting 10 journalistes présents 300 prospects/ CC: 27€ 17 retombées	Espace Free Tasting	Cibler et former les prescripteurs et inviter la presse >= 160 Personnes formées
	2- Topwine master class	4 master classes 160 personnes CC 139€ (réalisé)	master class	
Novembre	3- Prowine Shanghai		Stand Espace free tasting	Renvoyer vers les opérateurs présents <= 200 Personnes formées

**• PROPOSITION BUDGET 2017**

	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
1	8 050	10 000	+1 950
2	24 000	21 000	- 4 000
3		10 000	-

**2017**



CHINE



FORMATIONS



### • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif chiffré
Novembre	1 Master class Prowine Shanghai	4 Master Classes Sessions de 40 Pros	Reconduction : master class	+40 participants ciblés par session
Octobre Novembre	2 Concours Inter Ecoles de sommellerie	7 écoles participants : hôtellerie restauration et œnologie à Pékin 5 jours de formation 125 élèves formés 68K étudiants touchés indirectement	2 villes : Pékin Shanghai 8 écoles Création d'une vidéo de promotion par les élèves pour cibler les réseaux sociaux	+100 d'élèves formés, futurs ambassadeurs en élargissant l'adhésion des écoles

### • PROPOSITION BUDGET 2017

	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
1	37 000	21 500	- 16 500
2	25 000	32 500	+17 500

2017



# HONG-KONG



## • PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Juin	1- Evènement/presse/trade (2016 Vinexpo Asia)	103 Professionnels 41 vins dégustés 13 opérateurs dont 3 négoce	Déjeuner/dîner de presse <b>NEW</b>	20-25 journalistes participants
Novembre	2- HK Wine and Dine Festival	+10% de visiteurs/2015 11200 dégustations (=2015)	reconduction	-
Novembre	3- Stand HK Spirits Fair (+afterwork presse)	+400 personnes 13 journalistes Salon incontournable	Stand collectif, espace free tasting et after work	Améliorer la notoriété des Bordeaux présents sur le Salon HK SF

## • PROPOSITION BUDGET 2017

	2016	2017	EVOLUTION EN €
R. Publiques Presse 1	5 000	18 000	+ 13 000
R. Consommateurs 2	7 400	9 000	=
R. Trade 3	43 250	18 000	- 25 250

**2017**



JAPON



RELATIONS PUBLIQUES/PRESSE



• PROPOSITION ACTIONS 2017

	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif chiffré
Septembre	1- Voyage de presse	4 journalistes 5 jours de visite 7 Articles web (novembre) 5000€ eq publicitaire	5 journalistes 5 jours de visite	+ de retombées de presses
A définir	2- Evènement RP / Finale concours de sommellerie	<b>NEW</b>	<b>À définir</b>	
Avril	3- Dossier Wands	<b>NEW</b>	Voyage de presse en région par Toshio Matsuura Parution avant Vinexpo	15 pages (25% du magazine) = 39135€ eq. Publicitaire Tirage 10,000 ex Grande visibilité
<b>BUDGET</b>		<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>EVOLUTION EN €</b>
Relations Publiques/Presse		45 000	21 000	<b>+ 5 000</b>
			17 000	
			12 000	

2017





# JAPON



## RELATIONS TRADE & FORMATIONS



ACTION	2016		2017	
Période	Action	Bilan chiffré	Programme	Objectif
Annuel	Salon FOODEX (contre : vinexpo Tokyo 2016 )	Vinexpo : 13 journalistes + de 150 Professionnels Présence Bordeaux importante pour palier à la concurrence Chilienne	Stand free tasting 12m <sup>2</sup> + master class Mise en avant des lauréats SAKURA	15-20 Journalistes présents <b>NEW</b>
Annuel	Concours SAKURA	15 lauréats	Reconduction Envoi d'échantillons	+15% de participants
A définir	Concours de sommellerie (2016 : master class & séminaire Tokyo)	<b>NEW</b>	En cours d'élaboration	<math>\leq 100</math> futurs prescripteurs formées

BUDGET	PRÉVISIONNEL 2016	2017	EVOLUTION EN €
Foodex	28 000 (vinexpo)	30 000	+ 2 000
Sakura	3 000	3 000	=
Formations	16 000	25 000	+ 9 000

**2017**



**PLAN  
D' ACTIONS  
2017**



**INDICATEURS DE DÉCISION : PAYS TIERS**

	Budget	Cout contact	Commentaires
<b>PAYS TIERS</b>			
<b>Relations Publiques/Presse</b>	↗ + 35% (ASIE) ↘ - 10% (USA)	< 1€ (USA) < 100€ (ASIE) VP : 2 500 € (JAPON)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USA : Changement d'agence de communication Activer la presse sur les différentes actions soutenues par notre ambassadeur cibler les principaux médias</li> <li>- Asie : Amplifier la diffusion de l'image et sensibiliser la presse Reportage diffusé par un média puissant</li> </ul>
<b>Formation</b>	↗ + 20%	150-300 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USA : montrer l'accessibilité Bordeaux</li> <li>- Asie : développement concept du concours de sommellerie</li> </ul>
<b>Trade</b>	↘ - 10% (ASIE) ↗ + 36% (USA)	< 950 € (USA) < 300 € (ASIE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USA : Soutien aux commercialisateurs. Format intimiste et personnalisé (deux villes supplémentaires)</li> <li>- Asie : Année sans Vinexpo Activation du potentiel du concours Sakura sur le salon Foodex</li> </ul>

**2017**



# PLAN D' ACTIONS 2017



## RÉCAPITULATIF BUDGÉTAIRE 2016/2017

PAYS	2016			TOTAL 2016	2017			TOTAL 2017	EVOLUTION €	% DU BUDGET
	CIVB	OCM	FONDS PROPRES		CIVB	OCM	FONDS PROPRES			
FRANCE	400 000	-	196 000	596 000	394 200	-	208 000	602 200	6 200	41,6
BELGIQUE	75 000	-	24 000	99 000	101 250	-	35 000	136 250	37 250	9,4
ROY. UNI	69 000	-	0	69 000	49 750	-	5 000	54 750	-14 250	3,8
ALLEMAGNE	111 000	-	10 000	121 000	88 800	-	5 000	93 800	-27 200	6,5
U S A	124 000	124 000	-	248 000	131 500	131 500	-	263 000	15 000	18,2
CANADA	0	0	-	0	2 000	2 000	-	4 000	4 000	0,3
CHINE	62 000	62 000	-	124 000	70 000	70 000	-	140 000	16 000	9,7
HONG KONG	28 000	28 000	-	56 000	22 500	22 500	-	45 000	-11 000	3,1
JAPON	46 000	46 000	-	92 000	54 000	54 000	-	108 000	16 000	7,5
<b>TOTAL (€)</b>	<b>914 000</b>	<b>260 000</b>	<b>230 000</b>	<b>1 404 000</b>	<b>914 000</b>	<b>280 000</b>	<b>253 000</b>	<b>1 447 000</b>	<b>+43 000</b>	<b>100%</b>

2017





FRANCE



BILAN 2016 FRANCE

## CHIFFRES AU 24/10/2016

### 31 ACTIONS SUR 238 JOURNÉES ET 116 998 PERSONNES TOUCHÉES

- 15 événements Relations publiques-presse sur 11 journées et 892 personnes touchées – 3 Déjeuners de presse – 16 Dossiers
- 5 événements Relations consommateurs sur 44 journées et 93 775 personnes touchées
- 3 événements Relations Trade sur 22 journées et 20 199 personnes touchées
- 1200 références vins présentées
- 529 opérateurs présents dont 63 négociants
- 1 partenariat
- 1 concours
- 1 fête du Vin
- 5 événements oenotouristiques sur 17 jours
- 6571 visiteurs à Planète Bordeaux
- 67 retombées presse

2017





# PLAN D' ACTIONS 2017



## BILAN 2016 EXPORT

### CHIFFRES AU 24/10/2016

### 53 ACTIONS SUR 61 JOURNÉES ET 80 444 PERSONNES TOUCHÉES

- 7 pays
- 22 Master classes
- 6 salons vins et spiritueux
- 12 dégustations Trade
- 5 déjeuners de presse
- 2 fêtes du vin
- 5 voyages de presse
- 1 voyage Trade
- 3 Relations consommateurs
- 1345 références vins présentées
- 201 opérateurs présents dont 37 négoce
- 85 retombées presse
- 2 concours de sommellerie

2017





# PLAN D' ACTIONS 2017



## AGENDA 2017 PAYS TIERS

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Decembre
USA	Bureau de presse/volet presse											
	Voyage de presse en région											
	Los Angeles Int. Wine Competition											
	Goldmine : séminaires +dîners 5 villes											
C	Bordeaux fête le Vin (Quebec)											
CHINE	bureau de presse											
	reportage en région /diffusion TV											
	Salon Top Wine Pekin /Shanghai											
	Masterclass et séminaires de formation											
	Concours de sommellerie (Pékin/Shangai)											
	Finale Concours de sommellerie											
HONG-KONG	Bureau de presse											
	évènement presse											
	Stand HK Wine and Spirits Fair											
	Wine and Dine Festival											
JAPON	Concours Sakura/ échantillons +presse											
	Stand /Soirée Trade /Foodex											
	Dossier Wands											
	Concours de sommellerie											
	Finale concours de sommellerie											
	Voyage de presse région											
Dossier Wands												

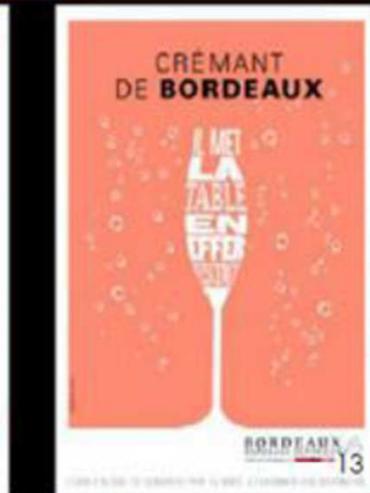
legende	
	CONSOMMATEURS
	WEB
	FORMATION
	PRESSE ET RP
	TRADE

2017

# LES AOC BORDEAUX SAVENT SE MONTRER INNOVANTS !



Camping Tour Bordeaux 2016





**PLAN**  
**D' ACTIONS**  
**2017**



**Merci pour votre attention.**

**2017**