



*Avancement de la réflexion au 15 septembre 2016*

# INTRODUCTION (1/5)

---



TRACTION - ATTRACTION TERRITORIALE



A VALEUR AJOUTEE  
(NOUVEAUX FLUX

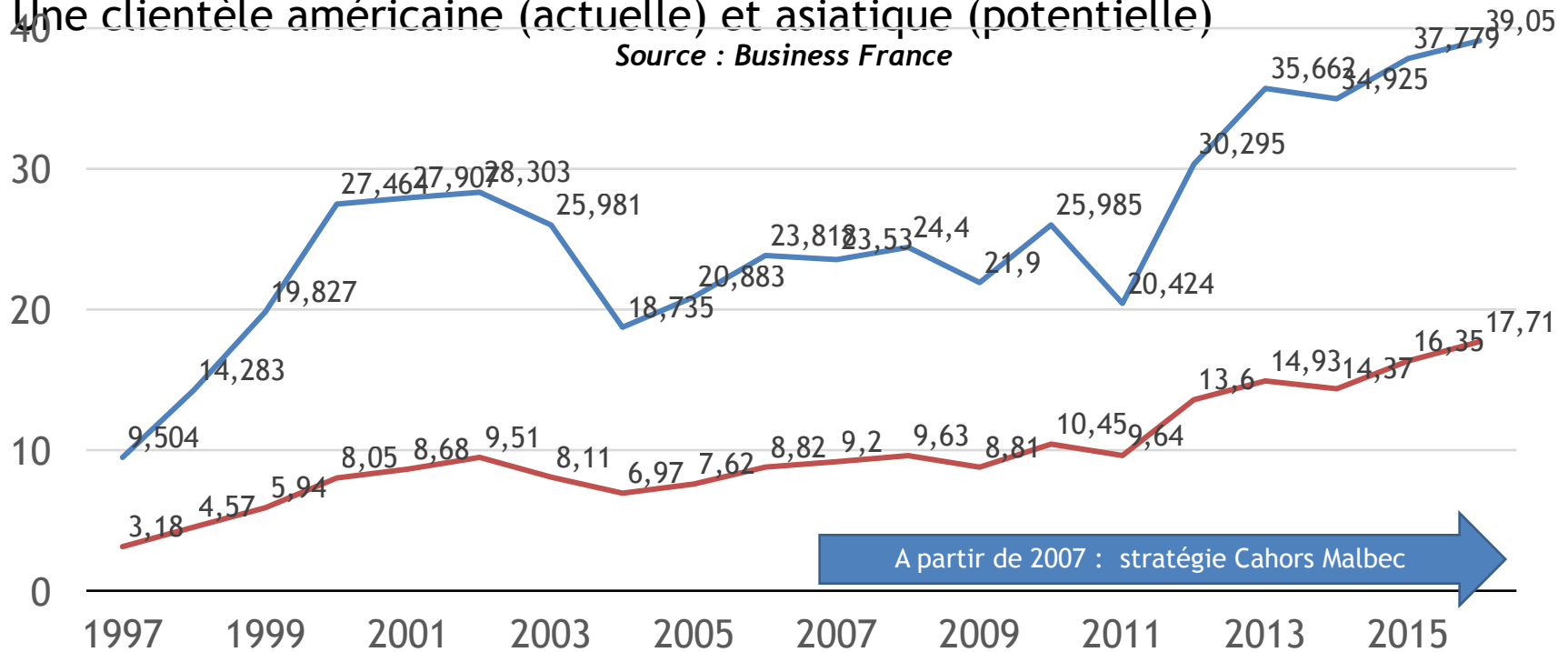
## DYNAMIQUE NOUVELLE

(commercialisation de vins ... - flux touristes - commercialisation de vins ... )

# LA DYNAMIQUE DU VIN DE CAHORS (2/5)



- Plus de 20 Millions de bouteilles commercialisées dont 27% à l'export  
Vol. : Grande Bretagne, Canada, Etats-Unis / Val. Canada, Etats-Unis, Grande-Bretagne
- 7<sup>ème</sup> AOC en notoriété spontanée en France
- Un cépage mondialement connu (dont Cahors est la capitale historique)
- Une clientèle américaine (actuelle) et asiatique (potentielle)

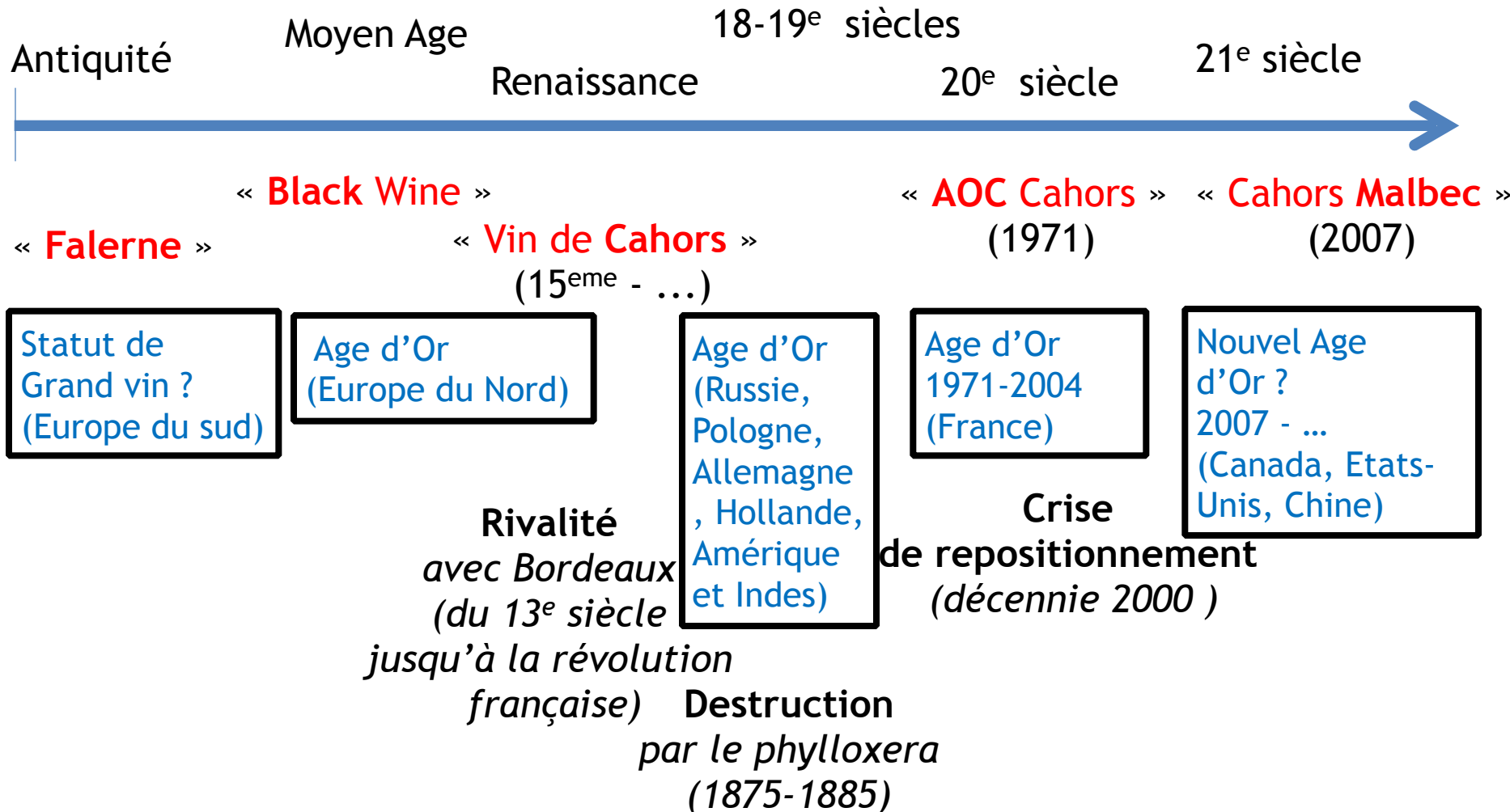


— volume en milliers d'HL  
— volume en millions d'HL

# LA DYNAMIQUE DU VIN DE CAHORS (3/5)



- Une longue histoire
- Un nouvel Age d'Or ?

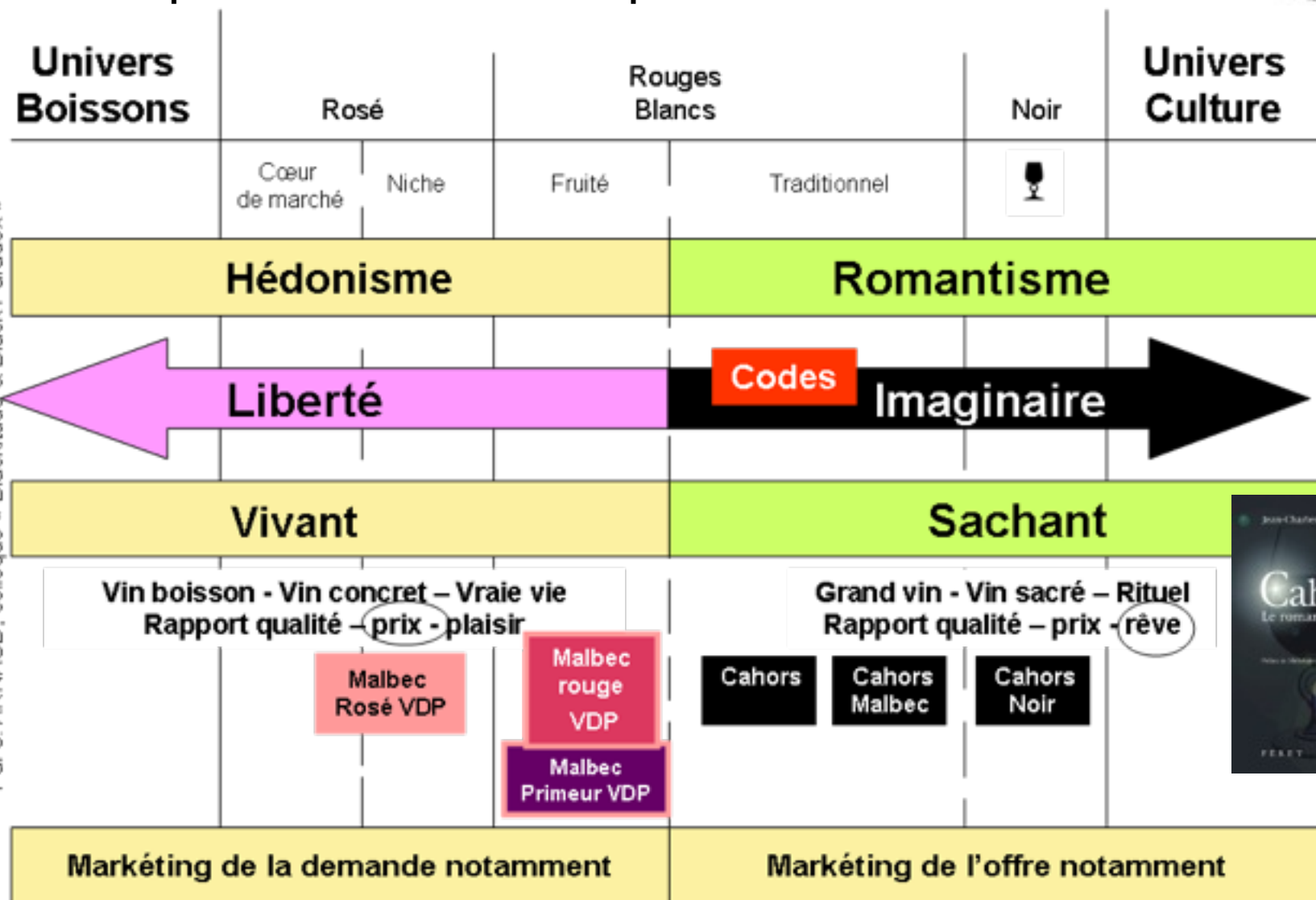


# LA DYNAMIQUE DU VIN DE CAHORS (4/5)



- Un vin potentiellement romantique !

Par J. ARNAUD, colloque « Blackitude & Black Paradox »



# LA DYNAMIQUE DU VIN DE CAHORS (5/5)



- Un vin à la conquête de nouveaux consommateurs !

## IDENTITE PORTEUSE

### ■ LE TERROIR

valeur tendance,  
approche objective,  
subjective



### ■ LE MALBEC

cépage tendance  
être la référence qualitative,  
la capitale historique,



### ■ LE NOIR

Couleur tendance,  
identité du Cahors

## POSITIONNEMENT PORTEUR

### ■ ETRE AU CŒUR DU MONDE MODERNE

le design, les technologies,  
cible tendance et déracinée

### ■ ETRE AU CŒUR DES GRANDES VILLES

les métropoles, mégapoles,  
capitales

### ■ ETRE AU CŒUR DE LA VIE

les « 35-50 ans »,  
la « vraie vie »

## MARCHES PRIORITAIRES

### ■ L'INTERNATIONAL

les Etats-Unis (priorité)

### ■ LES « NICHES »

les circuits prescripteurs  
les connaisseurs

### ■ L'OFFRE EN MILIEU DE GAMME

« puissant et gourmand »

# 1. HISTORIQUE DE LA MARQUE

---



NAISSANCE D'UNE MARQUE TERRITORIALE

# L'HISTORIQUE DE LA MARQUE (1/2)

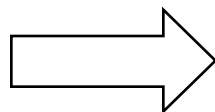
---



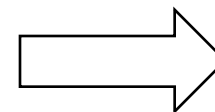
2007 - 2016 :  
**D'UNE STRATEGIE « PRODUIT » (VIN)**  
A UNE STRATEGIE TERRITORIALE (TOURISME  
...)



2008



2011



2013, 2016



# L'HISTORIQUE DE LA MARQUE (2/2)

---

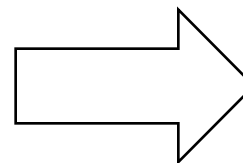


2010 - 2016 :

**PASSAGE D'UNE STRATEGIE DE LABELS (QUALIFICATIONS  
A UNE STRATEGIE DE MARQUE UNIQUE (TERRITORIALE)**



2010



2016

2013

## 2. LE CONTENU DE LA MARQUE (BRAND CONTENT)

---



Notamment :

- ❑ **TERRITOIRE (CHIFFRES CLEFS ET CONTEXTE REGIONAL)**
- ❑ **POPULATION (ACTEURS LOCAUX DE LA MARQUE)**
- ❑ **PATRIMOINE (NATUREL, HISTORIQUE, GASTRONOMIQUE, CULTUREL)**

# TERRITOIRE DE LA MARQUE

---



UNE MARQUE TERRITORIALE

# CHIFFRES CLEFS DU TERRITOIRE (1/2)



## UN TERRITOIRE – TERROIR

21 700 Ha (délimitation du vignoble AOC Cahors)

45 communes, 55 000 habitants, répartis sur 2 communautés de communes

1 000 000 touristes de passage par an

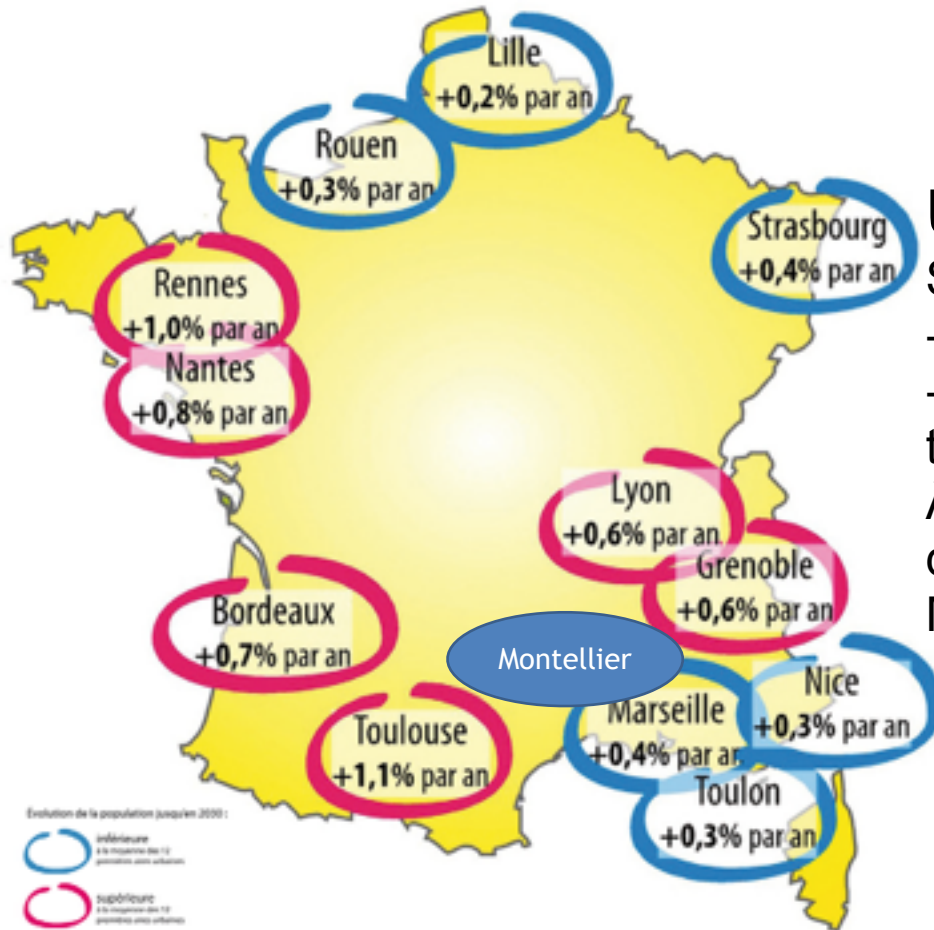
à 1h20 de Toulouse (train, voiture), à 3h de Bordeaux (train, voiture), à 5h20 (train)  
ou 6h (voiture) de Paris

**Balisage du territoire de la marque liée en cours (signalétique)**

# CONTEXTE REGIONAL DU TERRITOIRE (2/2)



Croissance démographique moyenne à l'horizon 2030  
des 12 premières aires urbaines (hors Paris) + 0,5 % par an



## UN TERRITOIRE – TERROIR

Situé « entre » 2 métropoles régionales :

- Toulouse (735 000 habitants)
- et Bordeaux (750 000 habitants),  
toutes deux en pleine croissance.

À noter : Cahors se situe désormais aussi dans la même région que la métropole de Montpellier (impact ? A suivre).

# POPULATION DE LA MARQUE

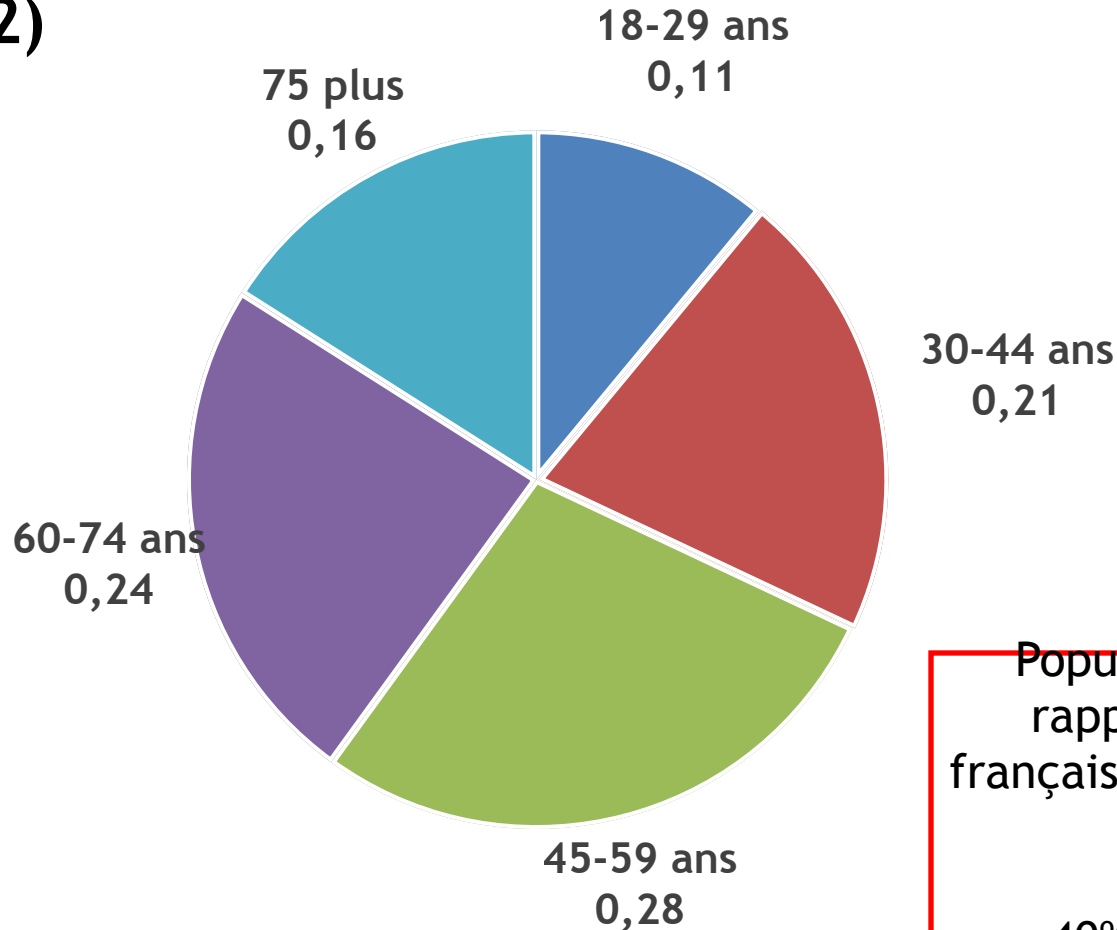
---



DES ACTEURS DE LA MARQUE

# LA POPULATION DU TERRITOIRE DE LA MARQUE

(1/2)

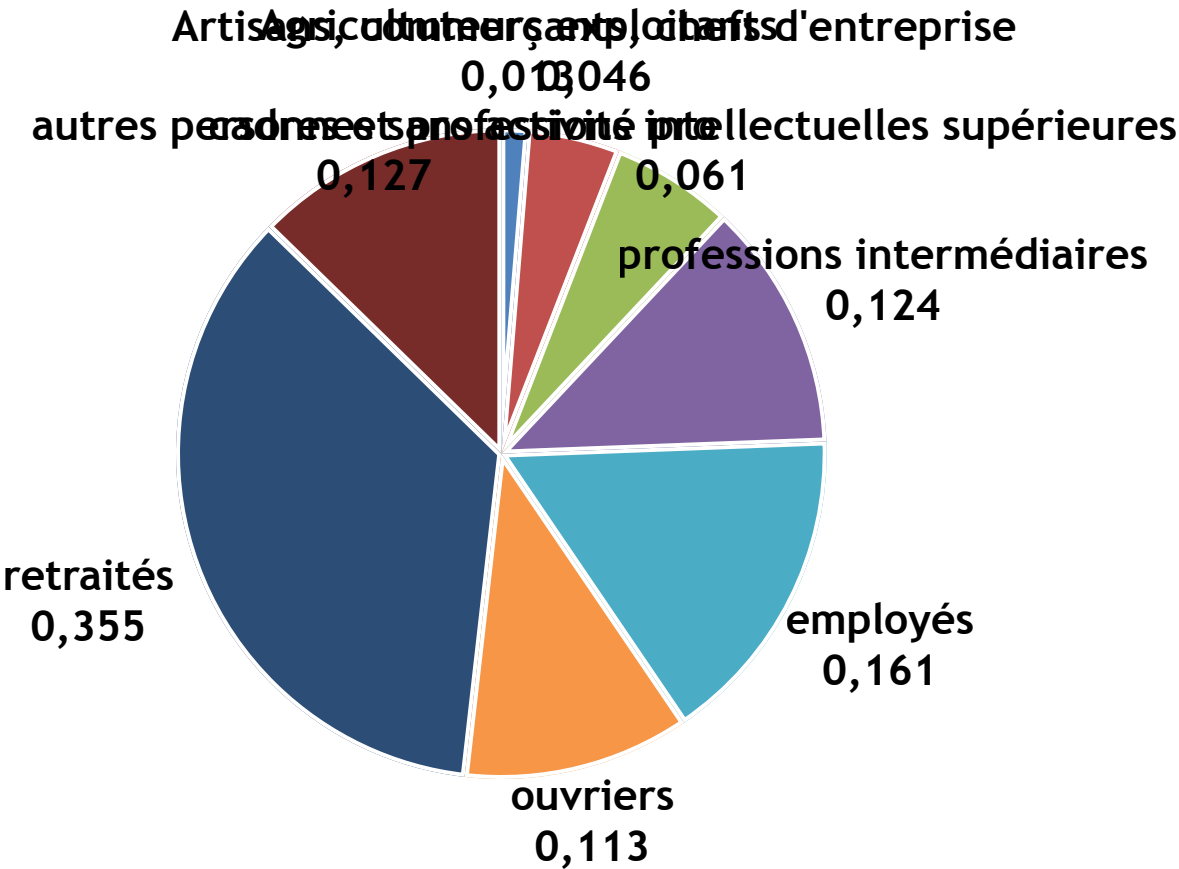


Population plus âgée par rapport à la population française, part des jeunes plus faible

40% de plus ce 60 ans  
21% de 30-44 ans  
28% de 45-59 ans  
11% de 18-29 ans



# LA POPULATION DU TERRITOIRE DE LA MARQUE (2/2)



On retrouve sur ce territoire, plus d'agriculteurs, d'artisans/commerçants et de retraités (+10%) par rapport au territoire national. Les autres groupes sont légèrement moins représentés qu'au national.



# PATRIMOINE DE LA MARQUE



NATURE

HISTOIRE

CULTURE

GASTRONOMIE





# PATRIMOINE NATUREL DE LA MARQUE (1/4)





# PATRIMOINE HISTORIQUE DE LA MARQUE (2/4)



Comité de Saint-Émilion  
des Vins de France  
pour la promotion  
du patrimoine mondial en 1998  
Le vignoble et la culture  
Cahors & Saint-Émilion



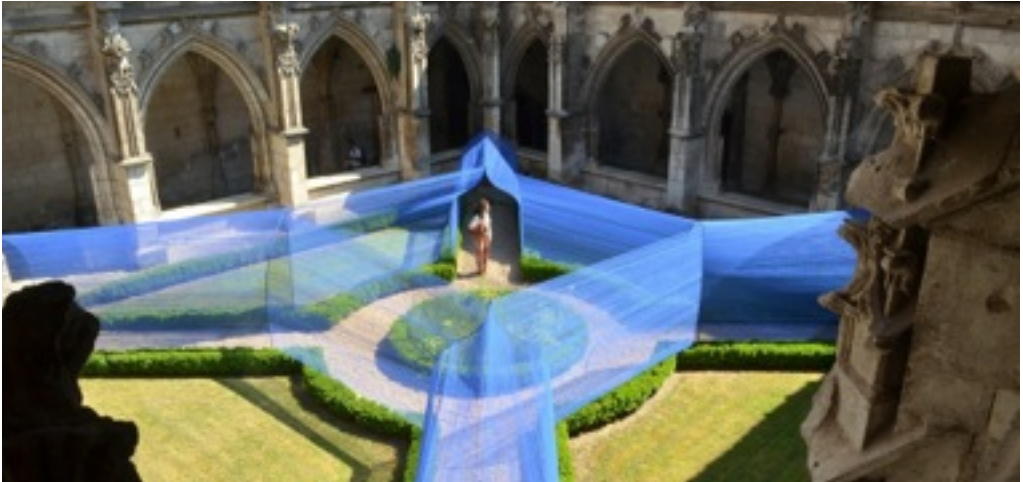
Communauté de Communes  
du Lot  
Le vignoble et la culture  
Cahors & Saint-Émilion



# PATRIMOINE GASTRONOMIQUE DE LA MARQUE (3/4)



# PATRIMOINE CULTUREL DE LA MARQUE (4/4)







### 3. STRATEGIE DE LA MARQUE

---

- PROBLEMATIQUE / L'ENJEU STRATEGIQUE
- UNIVERS STRATEGIQUES
- CIBLES STRATEGIQUES
- RECITS STRATEGIQUES
- INFRASTRUCTURES STRATEGIQUES
- ORGANISATION ET MOYENS STRATEGIQUES
- PLAN D'ACTION STRATEGIQUE

# PROBLEMATIQUE / ENJEU (1)

---



## « CREATION D'OFFRE(S) PACKAGEE(S) CIBLEE(S) »

### CONSTAT :

**PEU OU PAS D'ACTIVITES**

**(ET DONC AUSSI DE LIEUX ET  
PRESTATAIRES)**

**RELIEES PAR UN / DES « RECIT(S)  
OU THEMATIQUE(S)**

**A CARACTERE  
EXPERIENTIEL ET TERRITORIAL**

### ENJEU :

**DEFINIR UN POSITIONNEMENT  
(MIX MARKETING)**

**PUIS GENERER UN / DES « RECITS  
OU THEMATIQUE(S)  
EXPERIENTIEL(S) »,  
RELIANT LIEUX – ACTIVITES –  
PRESTATAIRES**

**VIA DES INFRASTRUCTURES, DES  
PACKAGES, UNE  
COMMUNICATION ETC**

## PROBLEMATIQUE / ENJEU (2/2)

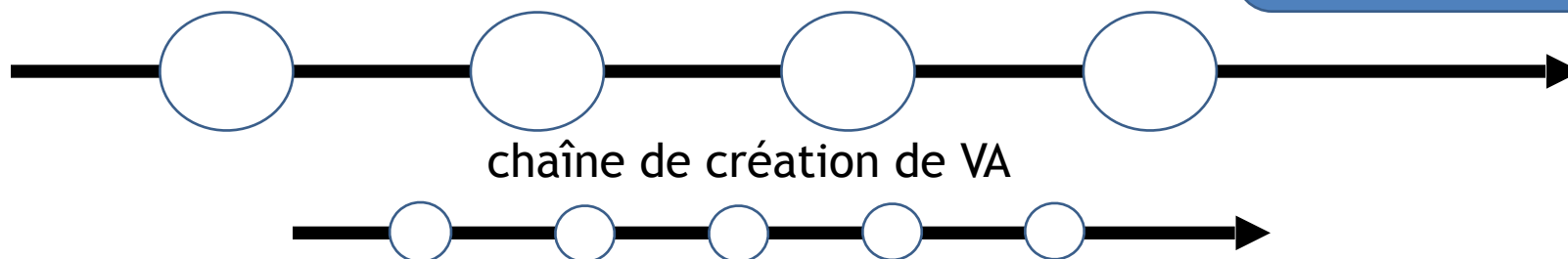
« CREATION D'OFFRE(S) PACKAGEE(S) CIBLEE(S) »  
VIA DES RECITS THEMATIQUES EXPERIENTIELS

- ❑ CREES PAR « LA DESTINATION » EN FONCTION DU POSITIONNEMENT ET DES CIBLES STRATEGIQUES EN MODE GUIDAGE ET/OU AUTONOMIE
- ❑ PROPOSES PAR « LA DESTINATION » AUX ACTEURS DU TERRITOIRE (CAHIERS DES CHARGES)
- ❑ DIFFUSABLES ET DECILNABLES PAR LE DIGITAL

CREATION  
DEVELOPPEMENT

AGREGATION  
ANIMATION  
FORMATION  
CONTRÔLE

COMMUNICATION  
PROMOTION  
PLATEFORME DE  
RESERVATION

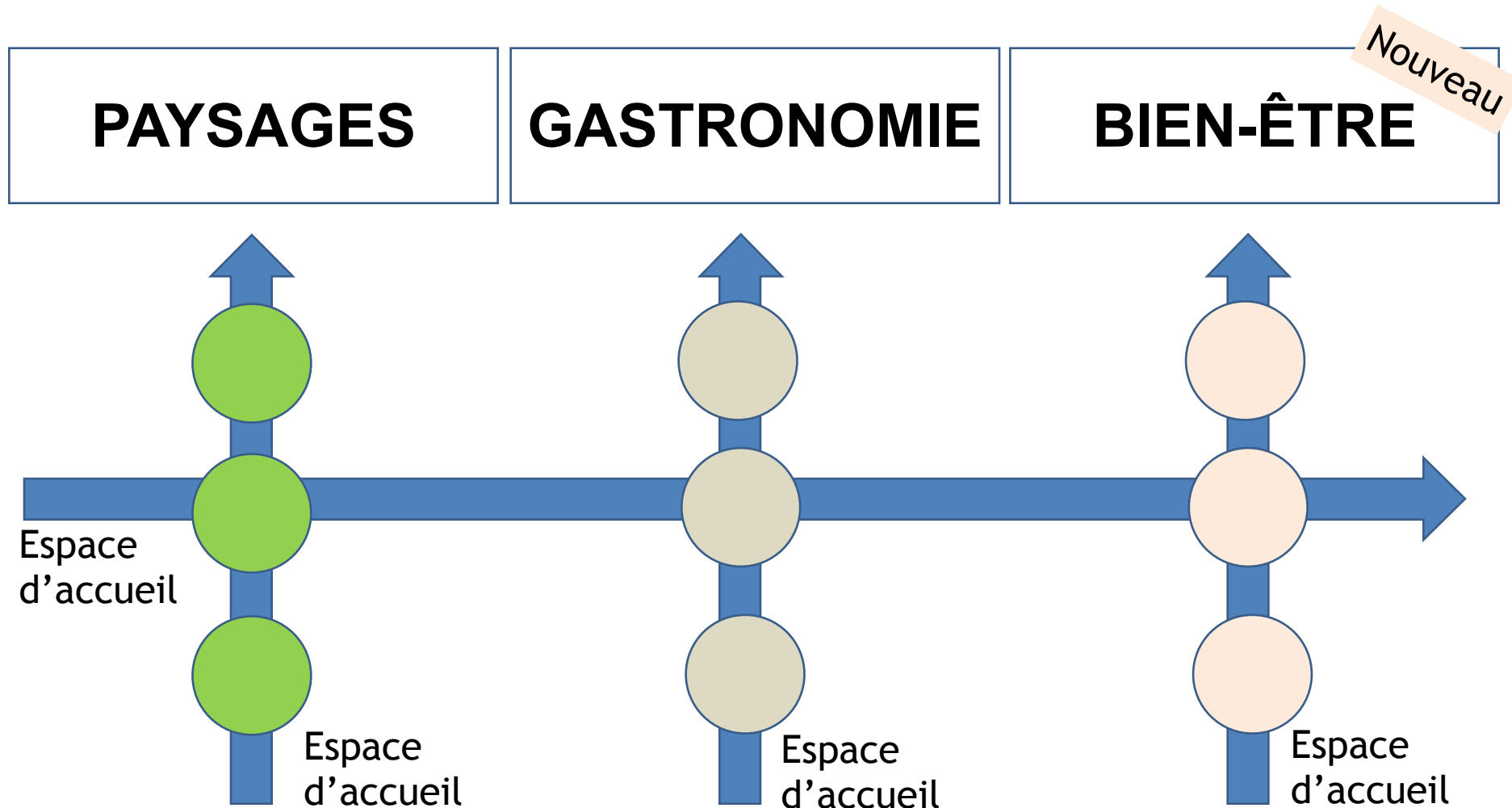




# UNIVERS STRATEGIQUES DE LA MARQUE



## POSITIONNEMENT STRATEGIQUE TERRITORIAL





# CIBLE(S) STRATEGIQUE(S) DE LA MARQUE (1/2)

---

**Experts**  
16%

Considèrent le vin comme un savoir, une science, et fréquentent régulièrement les vignobles (4/5 déplacements par an). Niveau social moins élevé que les épicuriens.

**Explorateurs**  
20%

Intéressés par les mystères du vin, les petits domaines, les gîtes dans le vignoble, les restaurants « gastro » et les wine bars.

**Classiques**  
24%

Pour eux, l'oenotourisme fait partie d'un tout. (patrimoine).

**Epicuriens**  
40%

Ils apprécient la convivialité des vignobles, les animations divertissantes, sensorielles, culturelles guidées et les activités de bien-être (CSP+ , forte proportion d'étrangers).

53% des oenotouristes déclarent vouloir revenir dans le vignoble visité, et 42% être prêts à reconsommer les vins du vignoble, et 25% vouloir garder le contact avec le producteur.

# CIBLE(S) ET ACTION(S) STRATEGIQUE(S) DE LA MARQUE (1/2)



## CIBLES

Experts  
16%

Niveau 2

Explorateurs  
20%

Niveau 1

Classiques  
24%

Niveau 2

Epicuriens  
40%

Niveau 1

## OFFRES



## TYPES D' ACTIONS

### « ECOLE »

organisée et  
buissonnière

A développer  
(Lycée du Montat,  
partenariats avec les Ecoles  
de commerce)

### « BALADE »

A développer  
(escapades, randos)  
et/ou à créer

### « FÊTE »

A développer (Lot of Saveurs)  
A redévelopper (Été du Malbec  
Fête d'Albas etc)

Contenu, Ambiance ...



# RECITS STRATEGIQUES DE LA MARQUE (1/2)

## PAYSAGES

Récit historique et patrimoine en cours d'écriture, grâce notamment aux recherches menées par l'équipe de chercheurs embauchés par l'UVC, mais aussi les étudiants mobilisés par les Bâtiments de France et le Master Patrimoine à Cahors.

Récit naturel à synthétiser via not. l'équipe d'experts de J-P. MAZIN (plage des Ptérosaures)

## GASTRONOMIE

Récit en cours d'écriture, grâce notamment aux recherches menées par l'UVC via l'étudiante Sarah MIGAULT en mas  
Récit naturel à synthétiser via not. l'équipe d'experts de J-P. MAZIN (plage des Ptérosaures)

## BIEN-ÊTRE

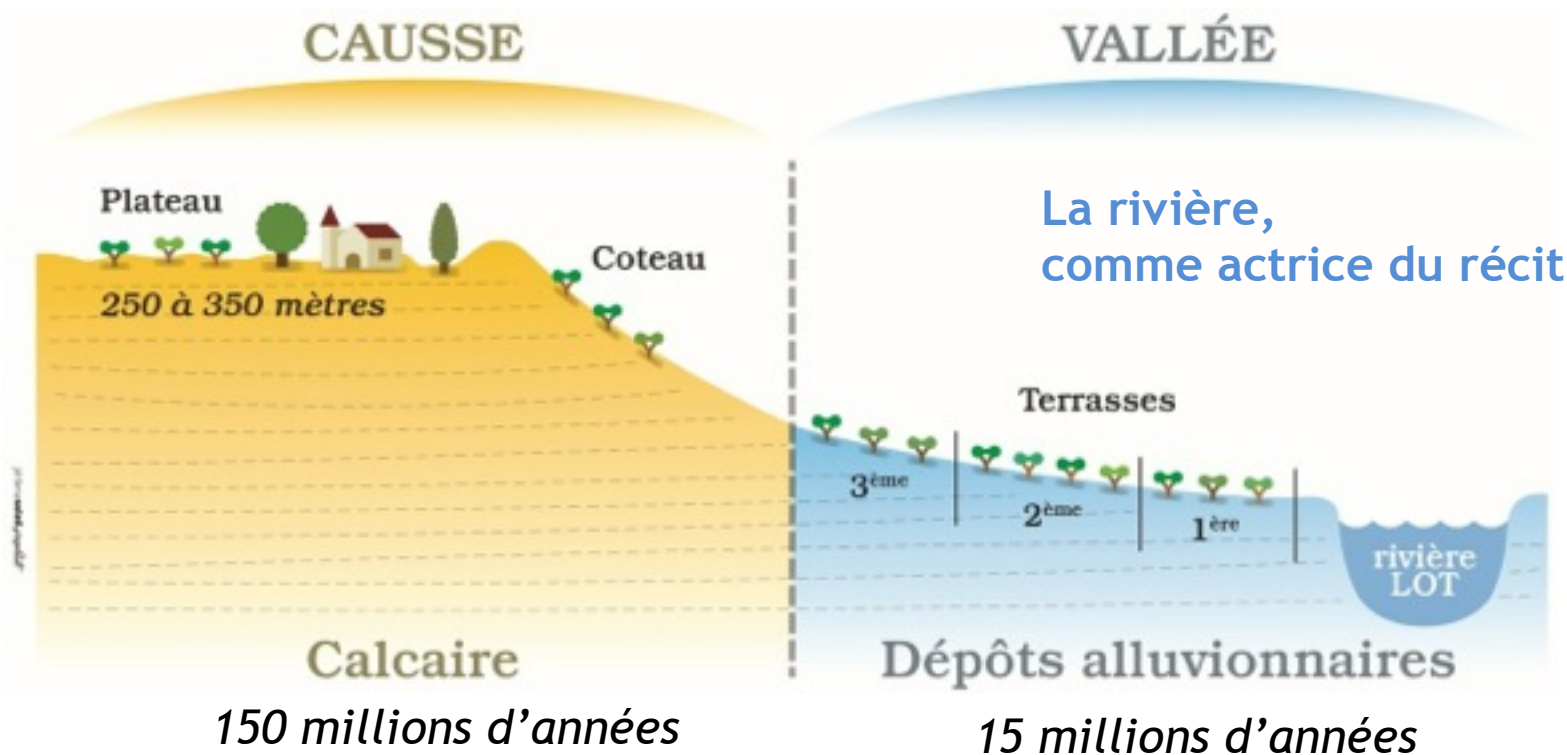
Récit à synthétiser grâce notamment aux recherches menées par des scientifiques français et étrangers, parfois via un financement de l'UVC, sur les qualités, vertus du cépage Malbec (couleur, polyphénols)

A noter :

- . partage d'expérience en cours avec des professionnels de la vinothérapie
- . gamme de produits cosmétiques en cours d'élaboration (initiative privée)

## PAYSAGES

récit structurant (vin – territoire – marque)



Important : Photothèque de ce récit paysagé à organiser, à enrichir ...

# INFRASTRUCTURE(S) STRATEGIQUE(S) DE LA MARQUE



## ESPACES D'ACCUEIL

### VILLA CAHORS MALBEC

CAHORS  
Porte Est du vignoble



### NOUVEL ESPACE

PUY L'EVEQUE  
Porte Ouest du vignoble



Redéveloppement nécessaire dans le cadre du développement de la marque (logique territoriale)

Réunion le 22 septembre 2016  
Définition du projet

# ORGANISATION ET MOYENS STRATEGIQUES DE LA MARQUE

- Réflexion en cours pour un début de mise en œuvre au 1<sup>er</sup> trimestre 2017.

## POOL ASSOCIATIF Public / Privé

- ❑ Membres fondateurs (UIVC, Communautés de communes du vignoble)
- ❑ Membres associés (associations d'acteurs du territoire)



**GOUVERNANCE + BUDGET  
DEDIES A LA MARQUE**

## PRESTATAIRE

- ❑ Equipe de développeurs en charge du développement de la marque collective (contrat pluri-annuel), via notamment :
  - . création de contenus, propositions d'actions
  - . agrégation et coaching des acteurs territoriaux affiliés
  - . promotion - communication externe (RP, salons ...)
  - . contrôle (cahier des charges)



**EQUIPE DEDIEE  
AU DEVELOPPEMENT LA  
MARQUE**

**Brief**



DESTINATION<sup>®</sup>  
CAHORS

---

MALBEC

FRANCE

destinationcahorsmalbec.com