

ÉCONOMIE

Les Vins du Val de Loire investissent un million d'euros dans un plan de relance global

Co-construit par InterLoire, l'interprofession des Vins du Val de Loire, et les organismes de défense et de gestion (ODG) des différentes appellations et dénominations ligériennes, ce plan de relance vise à soutenir, en France et à l'étranger, les ventes de vins du Val de Loire après l'épisode du confinement.

Une prise de parole coordonnée pour réveiller l'enthousiasme des consommateurs

Doté d'un budget total d'un million d'euros, le plan de relance des Vins du Val de Loire permettra de financer en France et à l'étranger des actions visant à stimuler les intentions d'achat sur les périodes de l'été et de l'automne. Il bénéficiera d'une prise de parole coordonnée entre InterLoire et les ODG ligériennes.

L'enjeu : amplifier la portée des messages tout en consolidant les liens entre les différents membres de la famille des Vins du Val de Loire.

« Nous nous sommes associés aux ODG pour réveiller l'enthousiasme de nos consommateurs. On a déjà perdu entre 150 et 200 millions d'euros de chiffres d'affaires en deux mois. Si la consommation ne repart pas, on pourra vite enregistrer une perte de l'ordre de 300 millions d'euros pour les Vins du Val de Loire », estime Jean-Martin Dutour, président d'InterLoire.

En France, une campagne multi-supports et un nouveau slogan

80 % du budget global du plan de relance seront dédiés à des actions de promotion sur le marché national, comprenant notamment :

- la diffusion de 21 000 spots promotionnels sur des radios nationales (RTL) et régionales (130 radios)
- la publication de 30 parutions publicitaires dans les spéciaux vin de la presse nationale à la rentrée
- une campagne d'affichage sur 1 400 panneaux situés au plus près des lieux de vente en Île-de-France et dans les régions du Grand Ouest
- une communication digitale renforcée (réseaux sociaux, achat de bannières...) et des partenariats avec des influenceurs.

Un slogan – « Nos vins s'accordent avec tout, et surtout avec vous » – s'articulera avec la signature « Tous les vins sont dans sa nature » afin de valoriser les notions d'accessibilité, de proximité et de connivence des vins du Val de Loire. Il sera présent sur l'ensemble des supports mis en œuvre dans le cadre du plan de relance et porté par l'ensemble des appellations et des dénominations dans leurs différentes actions de communication et d'animation du territoire.

À l'export, des actions dans les marchés de proximité ainsi que sur les pays tiers

20 % du budget du plan de relance seront dédiés à des actions de promotion à l'export, qui cibleront les principaux marchés des appellations et dénominations du Val de Loire :

- les pays de proximité dont les touristes risquent de faire défaut cet été : campagne cavistes au Royaume-Uni (18 % des volumes exportés) et en Belgique, campagne influenceurs en Allemagne (15 % des volumes exportés)
- les grands pays tiers grâce à un partenariat avec la plateforme web Taste of France, notamment aux États-Unis (25 % des volumes exportés) au Canada, au Japon, en Chine et à Hong Kong.



À PROPOS D'INTERLOIRE : l'interprofession des vins du Val de Loire, située au cœur de la 3^e région viticole française de vins d'appellation, rassemble 3700 opérateurs (vignerons, négociants et coopératives) du Nantais, de l'Anjou-Saumur et de la Touraine.

InterLoire regroupe les appellations, dénominations et IGP Val de Loire, réparties sur 43 000 hectares et 14 départements de la Vendée au Puy-de-Dôme, représentant 80 % des volumes du bassin viticole.

Avec un budget de 6 millions d'euros, ses missions sont le pilotage économique et prospectif de la filière, la recherche et l'expérimentation, la défense et la promotion collective des vins du Val de Loire.

InterLoire

Anne-Sophie Lerouge

02 47 60 55 23

as.lerouge@vinsvaldeloire.fr