



Consultation 2024 :

S'accompagner d'un ambassadeur de marque pour l'IGP Méditerranée est une opportunité à saisir !

Organisme concerné :

Intervins Sud-Est Maison de l'Agriculture - 22 avenue Henri Pontier -13626 Aix-en-Provence Cedex 01.

Contacts :

Marine Gayrard - Directrice : direction@intervins-sudest.org - 04 90 42 90 04

Marie-Clémentine Savey - Chargée de communication : communication@intervins-sudest.org – 06 24 36 47 67

Capucine Juillé – Assistante de communication : equipe@intervins-sudest.org

Présentation

InterVINS Sud-Est, l'**Interprofession des vins à Indication Géographique Protégée du Sud-Est**, réunit les familles de producteurs (vignerons indépendants et caves coopératives), négociants, et courtiers sur le bassin viticole du quart Sud-Est pour valoriser les vins IGP produits dans cette zone. Cette mise en avant collective passe par la communication.

La dénomination : IGP Méditerranée

Créée en 1999, le vin de pays Portes de la Méditerranée devient le vin de pays de Méditerranée en 2007 pour évoluer en Méditerranée, Indication Géographique Protégée en 2009. Il est reconnu définitivement par la communauté européenne au 1er janvier 2015.

Intervins Sud-Est, l'interprofession des vins IGP du Sud-Est est en charge de la mise en œuvre de la communication de l'IGP Méditerranée.

9 dénominations IGP dont nous assurons la promotion sont :

7 IGP départementales, réparties sur 4 départements (Drôme, Ardèche, Vaucluse et Bouches-du-Rhône) : Alpilles IGP, Ardèche IGP, Drôme IGP, Collines Rhodaniennes IGP, Coteaux des Baronnies IGP, Pays des Bouches-du-Rhône IGP, Vaucluse IGP.

Et deux mentions régionales : Méditerranée IGP, qui couvre l'ensemble du territoire sur 10 départements (Ardèche, Drôme, Vaucluse, Bouches-du-Rhône, Var, Alpes de Haute Provence, Hautes-Alpes, Alpes-Maritimes, Haute Corse et Corse du Sud), et Comtés Rhodaniens IGP, répartie sur les départements de la Drôme, de l'Isère, de la Savoie, de l'Ain, du Rhône et de la Loire.

Positionnement de l'IGP Méditerranée :

« Des vins sculptés par la lumière, inspirés par les ciels purs de la Méditerranée. Des vins sortant des sentiers battus qui sont le fruit de notre engagement sincère. Des vins appréciés de tous, à découvrir librement, sans complexe, en toute spontanéité entre copains, en famille. »

1ère partie : La fiche d'identité de notre projet :

Contexte : Dans le cadre de notre communication actuelle en France et à l'International, nous souhaitons être accompagné d'un ambassadeur de marque pour l'IGP Méditerranée. La cible est double, cette opération visera à la fois les particuliers et les professionnels de la filière.

Intervins Sud-Est souhaite pour sa dénomination régionale : IGP Méditerranée recruter un ambassadeur/drice de marque pertinent afin de déployer une communication à 360 pour l'année 2024. Cet ambassadeur/drice réalisera la promotion de l'IGP Méditerranée, de son territoire, des femmes et hommes qui composent la dénomination de manière stratégique. Cette personne sera avant issue du milieu de la gastronomie. Une personne qui parle de manière positive de la filière du vin et a une connaissance de cet univers. Le chef-ffe sera capable de parler de son métier tout en mettant en rapport notre dénomination. Il/elle sera « Influenceur » sur les réseaux sociaux. Cette personne pourra s'apparenter à une égérie de marque pour l'IGP Méditerranée. Celui ou celle choisi devra incarner totalement les valeurs de la dénomination. Cette personne devra avoir une communauté de l'ordre de 100 à 250 000 abonnés sur ses réseaux sociaux. L'objectif d'associer un chef-ffe avec la dénomination IGP Méditerranée est d'augmenter la visibilité et renforcer l'image positive et le capital sympathie de

Méditerranée auprès des deux cibles : B2B et B2C. L'ambassadeur-drice peut être cet élément de réassurance dont nous avons besoin pour promouvoir l'image de l'IGP Méditerranée.

Cet ambassadeur devra :

- Nous aider à augmenter la notoriété de l'IGP Méditerranée : Elle devra toucher son audience, et la nôtre tout en parlant de la dénomination grâce à son métier et environnement.
- Nous aider à augmenter l'image positive de l'IGP et créer une relation de confiance auprès des cibles.

L'objectif est également d'améliorer notre stratégie marketing en travaillant cet esprit marketing d'influence afin de se démarquer des autres territoires vitivinicoles (AOP ou autres IGP...).

Il devra incarner, l'authenticité et la simplicité de la dénomination que les différentes cibles recherchent.

Nous pouvons également imaginer de conquérir de nouveaux marchés en élargissant l'audience et apporter une meilleure crédibilité à la marque territoriale. Le choix de l'ambassadeur ou ambassadrice doit rester en cohérence totale avec le message que nous voulons transmettre et l'ADN de la dénomination Méditerranée.

La passion de son métier devra se ressentir dans son discours pour communiquer sur la dénomination. Respecter la loi Evin et connaître le milieu du vin.

Objet du brief : Ambassadeur Chef-ffe :

Descriptif du profil recherché :

- Homme ou femme : Plutôt jeune (25 – 45 ans), belle image auprès de la jeune génération.
- Métier : Che-ffe connu dans le monde de la gastronomie auprès des professionnels. Nouvelle cuisine, bistronomie.
- Actif sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram). Communauté entre 100 à 250 K d'abonnés. (Audience majeure) Et plus en fonction du profil et des budgets.
- Attirait pour le monde du vin
- Persona : Joyeuse – décomplexée – accessible – tendance – branchée – Moderne – Simple
- Cuisine : Accessible – Bistro – Streetfood

Le plus : Langues parlées : Français et Anglais

Date de démarrage souhaitée : Début d'année 2024 (à définir encore)

2ème partie : Besoins :

Augmenter la notoriété, l'attractivité et la compréhension des vins à Indication Géographique Protégée Méditerranée. Valoriser la dénomination et ses spécificités pour favoriser la notoriété du signe de qualité. Faire connaître et rendre plus lisible et visible le signe de qualité IGP et de la zone Méditerranée et sa traduction auprès de tous.

Le message le plus important à faire passer : Faire connaître la dénomination IGP Méditerranée. La situer au niveau territoire. Faire comprendre qui sont les acteurs et sa vision. Transmettre les messages. Découverte des 3 couleurs des vins avec une production de Rosé significative. Se rapprocher de notre guide de marque et dossier de presse afin d'exprimer les bons messages.

Notre cible Français Grand Public : Cibles : 25-45 ans. Femme et Homme

Notre cible professionnelle Française et en Anglaise : Le niveau d'expertise peut être un peu élevé. Toutefois, notre cible reste :

- Les professionnels du vin (diffusion lors de salons nationaux et internationaux) : Journalistes, Blogueurs, sommeliers, cavistes, influenceurs, agents, importateurs, restaurateurs, distributeurs, grandes distributions...

- Les étudiants vin (support vidéo utilisé pour une présentation à des fins pédagogiques...)

Les problèmes rencontrés par nos cibles : Bien expliquer la situation géographique de la dénomination IGP Méditerranée = Territoire étendu (Terre/Mer, couleur des vins, cépages, vins d'assemblage...).

Nos avantages concurrentiels : IGP Gages de qualité qui garde à la fois la liberté créative, l'accessibilité par un prix attractif, la diversité des vins : identitaire et décomplexé qui répondent à tout le monde.

L'action finale : Visiter le site internet <https://www.vin-de-mediterranee.org/> s'abonner à nos réseaux sociaux (Insta et Facebook) et aider à la vente des IGP Méditerranée en GD notamment et auprès des CHR. Développement de l'IGP Méditerranée à l'export, de son image et sa notoriété. Inciter à participer à nos événements professionnels comme grand public.

Les points de vigilance : Univers Sémantique : Quelques mots sont à utiliser mais aussi à éviter. A voir les mots totems et mots tabous du guide de marque.

Contenu créatif attendu par l'ambassadeur :

- **Réseaux Sociaux** (à détailler) : Nombre de posts + Stories à définir selon le profil mais également le budget et la période du contrat avec l'ambassadeur sélectionné.
- **Vidéos Pédagogiques** : Utilisation si possible de l'image de l'ambassadeur pour la réalisation de vidéos pédagogiques à destination du grand public et des professionnels de la filière vin. Diffusion sur les Réseaux sociaux, lors d'événements (B2B et B2C), Master Class...
- **Événements** : Présence de l'ambassadeur lors d'un ou des événements clés pour l'IGP Méditerranée (Rosé Méditerranée Live – 7 juin 2024). Mise en place d'une action spécifique à ce moment-là et à définir ultérieurement en fonction du budget.

Process de validation des différents contenus sur les RS : 1 mois avant la diffusion, faire valider les posts et/ou stories à l'Interprofession.

Cession de droits – contrat d'ambassadeur – droit à l'image : A définir avec l'Interprofession.

Toutes les créations de contenu : devront être impérativement en conformité avec la Loi Evin. La partie de cession des droits, droit à l'image devront être maîtrisés.

Informations complémentaires : notre communication digitale et sites internet

L'environnement digital de l'IGP Méditerranée :



Vins IGP Méditerranée – 5,6 K abonnés – Créé en juin 2013



Vins IGP Méditerranée – 1949 abonnés - Créé en juin 2016

Sites internet des différentes structures

- IGP Méditerranée : <https://www.vin-de-mediterranee.org/>
- Fédération Inter-Med (la fédération Inter-Med représente syndicalement les IGP Méditerranée qui font partie du territoire de production de l'IGP Méditerranée, les syndicats de département en sont les adhérents) : <https://www.igpmed.fr/>
- Interprofession Intervins Sud-Est : <https://www.intervins-sudest.org/>
- Ensemble des dénominations gérées par Intervins Sud-Est : <https://www.vinsigpdusudest.org>

Proposition : pour que votre offre soit étudiée, nous vous demandons de bien vouloir nous fournir les documents ci-après :

- Une présentation de votre agence [équipe et compétences]
- La personne ou les personnes qui géreront notre projet
- Vos références, avec un focus sur les références dans le vin (si vous en avez)
- Vos partenariats déjà réalisés
- Les honoraires détaillées de l'agence (honoraires agence, rémunération du chef...)
- Proposition de 3 profils (Biographie du profil, nombre d'abonnés, taux d'engagement, l'audience...)
- Une méthodologie appropriée pour la réalisation de ce projet (amont, pendant, aval)

Planning

Lancement de l'appel d'offres	15 décembre 2023
Réponse des agences à l'appel d'offres	21 janvier 2024 au plus tard
Sélection finale de l'agence par InterVINS	29 Février 2024 au plus tard
Début du travail préparatoire	Début Juin 2024 au plus tard

ANNEXES

[Guide marque](#)

<https://www.vin-de-mediterranee.org/>

<https://www.facebook.com/VinMediterranee/>

<https://www.instagram.com/vinsigpmed/?hl=fr>

[Carte de la dénomination](#)

[Dossier de Presse \(Fr\)](#)

[Dossier de Presse \(En\)](#)

[Vidéo DOOH Rosé Méditerranée](#)

[Vidéo Rosé Méditerranée Live officielle](#)

[Vidéo Rosé Méditerranée Live Corporate](#)