

# STRATEGIE “CAHORS MALBEC” (2007 - ...)

9<sup>èmes</sup> Rencontres des Cépages Modestes, 9 & 10 novembre 2019, à St Come d'Olt



# PRESENTATION

## JEREMY ARNAUD, CV



### ❑ Depuis octobre 2018

**Fondateur de Terroir Invest**, agence spécialisée dans l'attractivité des terroirs auprès des investisseurs (diagnostic de l'offre, transactions, montage et suivi des plans de développement).

### ❑ Depuis Janvier 2017

**Fondateur de Terroir Manager**, agence spécialisée dans le (re)développement des terroirs auprès des structures collectives, groupements de producteurs ou structures individuelles à fort potentiel (élaboration et suivi des stratégies).

### ❑ Oct. 2006 – Avril 2017

**Directeur marketing** de l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors.

### ❑ Sept. 2000 – Sept. 2006

**Responsable économie en charge des études marketing et stratégiques** au sein du Comité Interprofessionnel des Vins Côtes de Provence puis du Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence.

# PRESENTATION

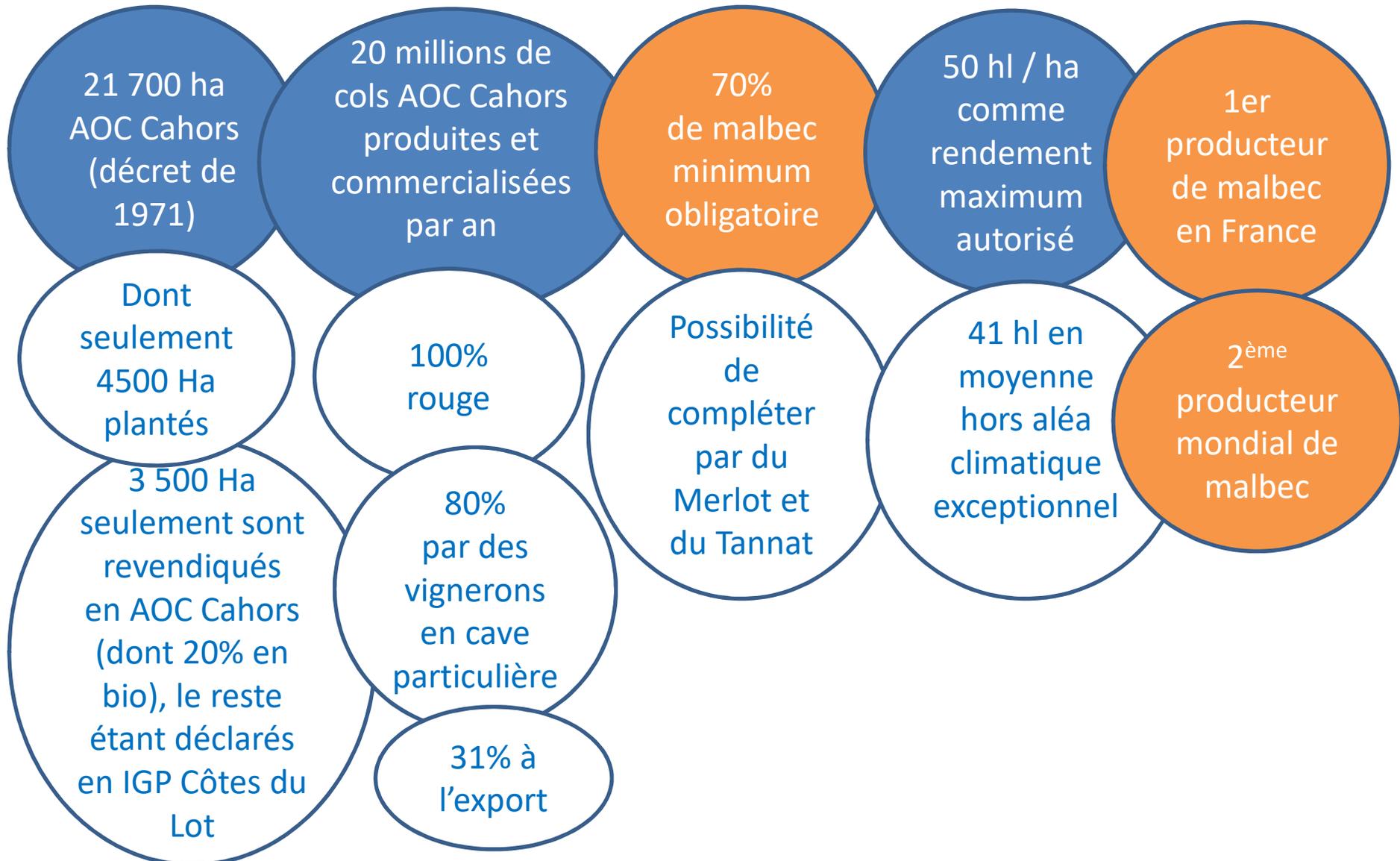
## JEREMY ARNAUD, CV



- Vignoble de Provence** : « Tendance Rosé, Rosés Tendance »
- Vignoble de Cahors** : « Cahors Malbec »
- Vignoble du Beaujolais** : « Beaujolais Nouvelle Génération »
- Vignoble de Faugères** : « Faugères, Grands Vins de Nature »
- Vignobles de Loire** : « Fan de Chenin », « Chenin Fan Zone »
- Vignoble d'Amboise** : « Amboise, Chenin & Côt »
- Vignoble de Tavel** : « Rosés de Terroirs »
- Vignoble de Saumur** : en cours
- Etc

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## CHIFFRES CLEFS SUR CAHORS



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## CONTEXTE



❑ Créée en avril 1971, l'AOC Cahors a connu ses « 30 glorieuses ».

Ainsi, au **début des années 2000**, 3 indices économiques atteignent des niveaux record et témoignent d'une croissance exceptionnelle comme d'une certaine prospérité :

- en 2000, la production atteint les **246 116 HI** ;
- en 2001-2002, le cours du vrac est de **129,43 € / HI** ;
- en 2003, la superficie plantée représente **4 494 hectares**.

❑ **Mais voilà, ces bons chiffres cachent une toute autre réalité : l'entrée en crise de l'AOC Cahors.** Non pas une crise de surchauffe. Une **crise de positionnement** qui ne dit pas encore son nom. Ainsi :

- en 2001-2002, les sorties de chai entament une longue descente ;
- en 2003-2004, le cours du vrac commence à chuter à 106,47 € / HI ;
- en 2004, les exportations retombent à 18 735 HI ;
- en 2004-2005, les stocks atteignent les 407 493 HI, un record.

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## CONTEXTE



- ❑ Le 17 décembre 2002, deux évènements vont marquer cette **fin des « 30 glorieuses »** et pour certains causer ce retournement de tendance historique :
  - premièrement, le refus par l'assemblée générale du Syndicat AOC Cahors de lancer l'étude permettant la mise en œuvre d'un projet de hiérarchisation de hiérarchisation alors élaboré et prêt à être proposé à l'INAO ;
  - et deuxièmement, suite à ce refus, la démission immédiate d'Alain-Dominique PERRIN de ses fonctions de Président de l'UIVC et de Grand maître de la Confrérie.

A la fin de la première moitié des années 2000, l'AOC Cahors entre donc aussi en **crise politique**. Fort du refus au projet de hiérarchisation, un deuxième syndicat est créé.

- ❑ Au cours de la campagne 2006-2007, **l'AOC Cahors touche le fond** :
  - les sorties de chai chutent à 149 697 Hl ;
  - le cours du vrac s'effondre à 64,3 € / Hl.

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## CONTEXTE



- ❑ Mais c'est au cours de la campagne 2005-2006 que **l'AOC Cahors va réagir et amorcer une lente sortie de crise** via la médiation de Robert TINLOT, ex-directeur de l'Office International de la Vigne et du Vin. La division syndicale prend fin, des commissions en vue de l'élaboration d'un projet collectif sont constituées, une étude image est réalisée et in fine une nouvelle dynamique institutionnelle est mise en place.
- ❑ C'est dans ce contexte qu'un **directeur marketing**, Jérémy ARNAUD, est embauché en octobre 2006 par l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors.

**Objectif : internationaliser la notoriété, l'image et les ventes de l'AOC Cahors.**

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## CONSTATS & PARTIS PRIS



- ❑ De novembre 2006 à janvier 2007, une **nouvelle stratégie marketing** va ainsi être proposée à l'appellation, qui commence à comprendre que l'enjeu est la refondation de son image de marque, le repositionnement de sa gamme et la conquête de nouvelles clientèles, de nouveaux marchés, notamment à l'international.
- ❑ Le nouveau directeur marketing propose donc :
  - de miser sur **3 éléments identitaires** de l'appellation qui selon lui se combinent parfaitement et peuvent entrer en résonance avec certains marchés mais à certaines conditions ; un mix marketing général est alors validé (janvier 2007) puis mise en œuvre jusqu'à aujourd'hui.
  - de cibler principalement les **Etats-Unis**.

**Ces 3 éléments identitaires sont : le terroir, le malbec et le noir.**

Pour des raisons tactiques, purement marketing mais aussi socio-politiques, cette identité en triptyque va être successivement (ré)animée :

- d'abord, le noir (dès 2007),
- puis le malbec (à partir de 2008),
- et enfin le terroir, sujet sensible (surtout à partir de 2014 : récit Causse / Vallée ).

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## CONSTATS & PARTIS PRIS



- ❑ C'est en **2008** que la stratégie « Cahors Malbec » prend véritablement son envol et donc que le cépage est clairement placé au centre de la nouvelle stratégie marketing de l'UIVC, bref qu'il devient le déclencheur d'intérêt et d'achat potentiel de l'appellation à l'international, mais aussi France.

Cette année-là, l'UIVC décide de prendre tous les risques en rejetant la proposition de fusion avec l'Interprofession des Vins du Sud-ouest et donc en préférant consacrer tous ses moyens à sa seule stratégie (« Cahors – Malbec – France »), laquelle va ensuite être déclinée au fil des ans de la manière suivante :

- « Cahors, the Original Malbec » (2007)
- « Cahors, the Capital of Malbec » (2008)
- « Cahors, « Cahors, the French Malbec » (2009)
- « Cahors, the Terroir Malbec » (2014)

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR LE POSITIONNEMENT

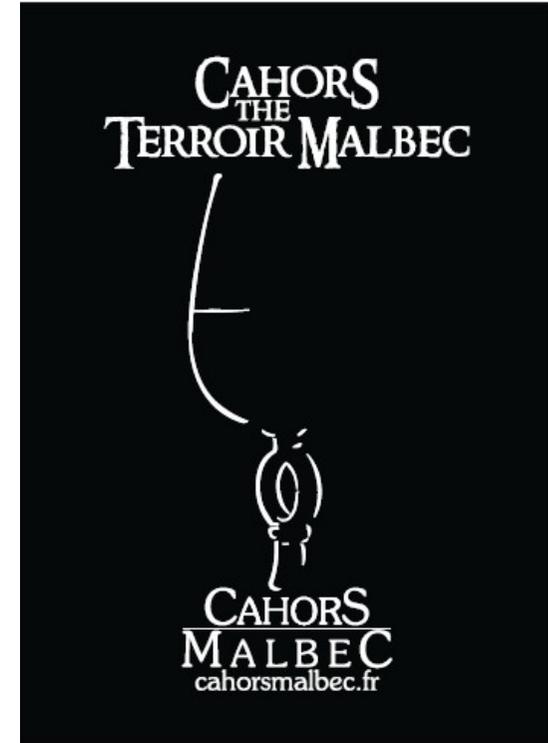
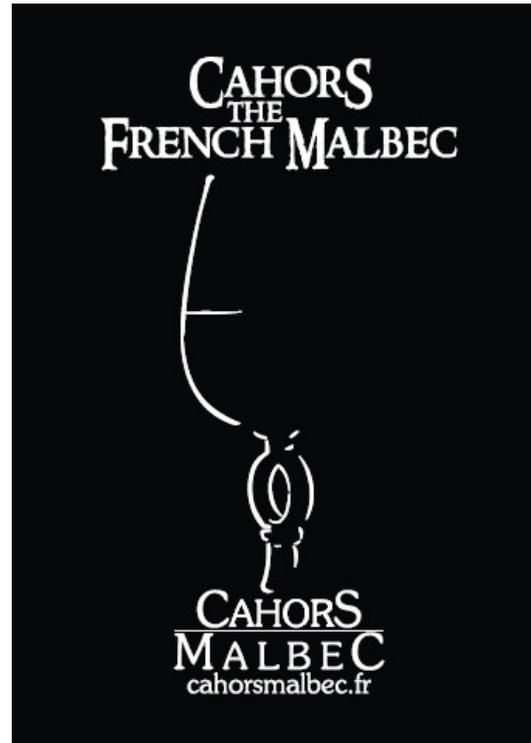
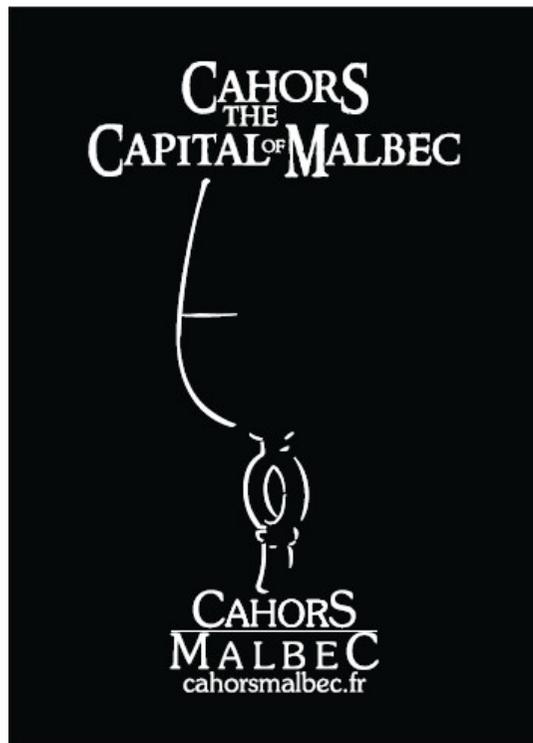
TERROIR  
MANAGER

CAHORS  
MALBEC

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LES MESSAGES CLEFS

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LE TERME MALBEC

TERROIR  
MANAGER

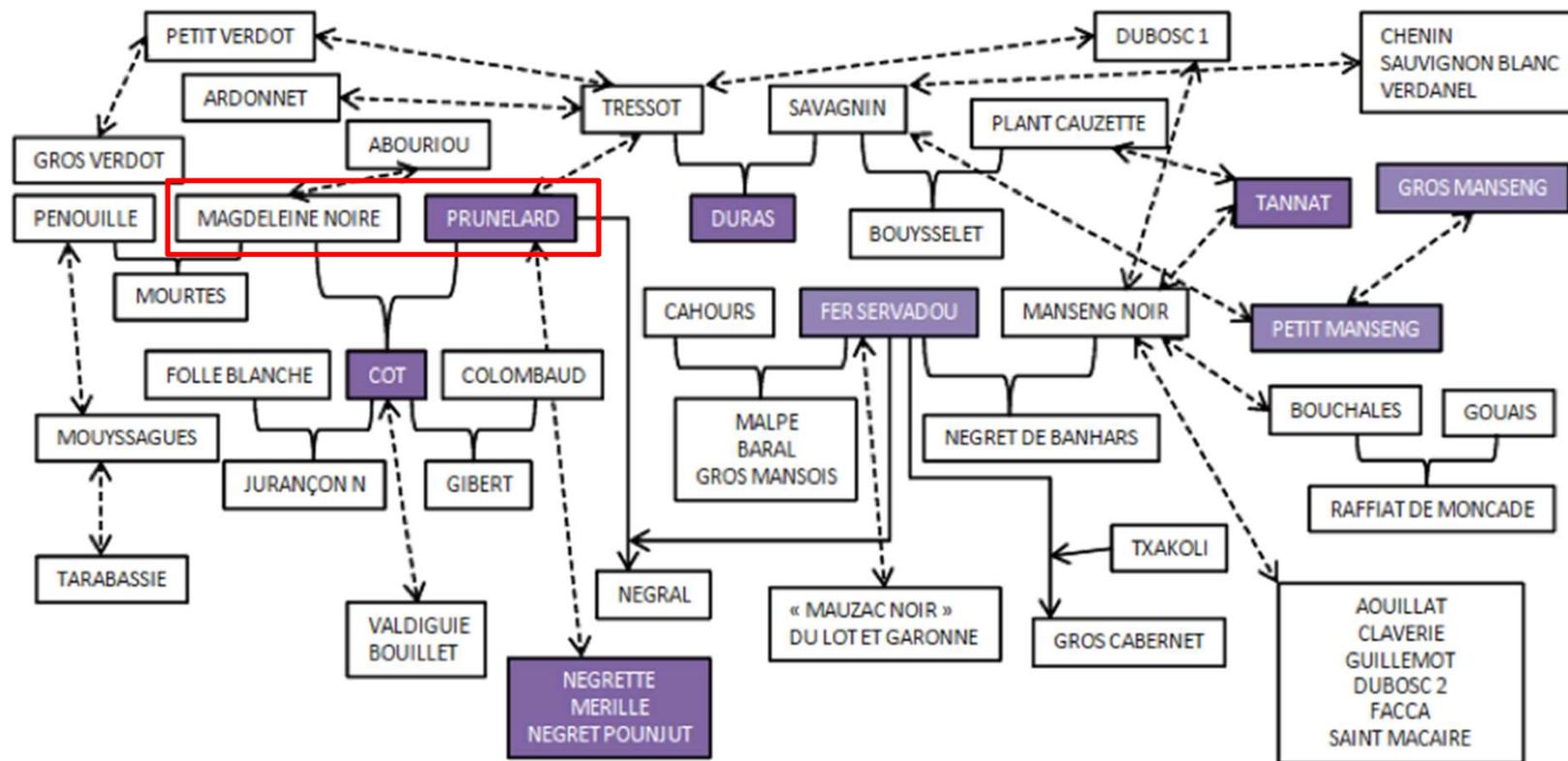


Schéma possible de filiations entre différents cépages du Sud-Ouest. Traits pleins : parentés établies. Pointillés : parentés directes de type parent/enfant ou frères.

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LE TERME MALBEC



Noms locaux  
historiques

« Auxerrois » (Cahors)  
« Noir de Pressac » (St Emilion)  
« Côt » (Touraine)  
Etc.

Fin du 20<sup>ème</sup>

**MALBEC**  
(Argentina)

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LE TERME MALBEC



Fin 18<sup>ème</sup>.

Monsieur  
MALBECK  
(propriétaire  
en Médoc)

De la fin du  
18<sup>ème</sup> au début  
du 20<sup>ème</sup> siècle.

Cépage  
MALBECK  
(Bordeaux)

Fin du 20<sup>ème</sup> siècle.

Cépage  
MALBEC  
(Monde)

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## CONSTATS & PARTIS PRIS



- ❑ Au fond, la **stratégie « Cahors Malbec »** repose sur une réflexion simple et pragmatique, liée à un contexte, celui de la seconde moitié des années 2000 (crises et opportunités).

L'appellation Cahors :

- était alors très **peu connue à l'étranger**, ne disposait pas de budgets suffisants pour mener seule des actions de promotion à l'étranger et se sentait quelque peu noyée dans l'offre de vin régionale (Sud-Ouest) et nationale (1% de la superficie et de la production);
- mais disposait du **cépage malbec**
  - a) dont elle pouvait légitimement prétendre être la capitale historique, le premier producteur en France mais aussi le deuxième dans le monde en osant la comparaison directe avec un pays entier, l'Argentine (enjeu médiatico-commercial : Cahors vs Argentine) ;
  - b) et dont elle se rendait progressivement compte qu'il devenait tendance sur le marché mondial du vin et ce grâce aux exportations argentines, lesquelles culmineront en volume en 2012.

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## CONSTATS & PARTIS PRIS



- ❑ **Finalemment**, c'est sans trop d'hésitation et avec beaucoup d'audace que le vignoble de Cahors :
  - a choisi de se propulser à l'international en affichant son cépage ;
  - a sur investi sur les Etats-Unis (co-financement européen décisif de 2009 à 2011 et de 2014 à 2016) ;
  - a cherché à faire valoir la singularité et donc la complémentarité de son offre par rapport à celle de l'Argentine (marketing de la différenciation, sachant que les cibles sont largement différentes) ;
  - a osé créer (« concepts maison »), financer (utilisation des réserves, emprunts) et organiser (équipe de 2 puis 2,5 personnes de janvier 2007 à juillet 2011) les premières Journées Internationales du Malbec à Cahors (d'abord en 2008, puis en 2010 et 2014, année où l'événement s'intitula Cahors Malbec Days).

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR L'ÉVENEMENTIEL CLEF

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## ACTIONS & BILANS



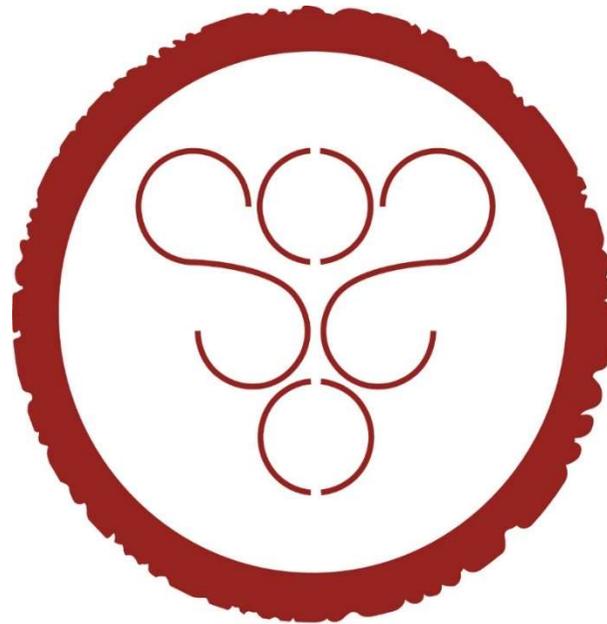
- L'organisation de cet évènement international a permis à l'appellation de revendiquer le **statut de capitale du cépage dit malbec mondialement**.

A cette occasion, journalistes, prescripteurs mais aussi producteurs de malbec du monde entier ont été conviés à Cahors pour étudier, déguster et fêter ce cépage sur ses terres d'origine.

Afin de s'assurer de la participation de producteurs argentins à la première édition de cet évènement, l'UIVC organisa fin 2007 le déplacement à Lujan de Cuyo d'une délégation de vigneron, de négociants mais aussi d'élus territoriaux. C'est à la suite de ce déplacement que producteurs et élus de Lujan ont accepté de participer aux 1<sup>ères</sup> Journées Internationales du Malbec d'avril 2008. Grâce à cet évènement, et pour la 1<sup>ère</sup> fois, les vignobles de Cahors et d'Argentine vont être médiatiquement et internationalement associés sur le thème du malbec.

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR LA RELATION CAHORS-LUJAN

TERROIR  
MANAGER



COOPÉRATION  
GRAND CAHORS  
LUJÁN DE CUYO

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## ACTIONS & BILANS



- ❑ **Sur le plan de la recherche**, cette stratégie a été accompagnée par l'écriture d'un **ouvrage historique** (« Cahors, le Roman du vin noir », J-C. CHAPUZET, 2008) et d'une **recherche historique** en vue d'un approfondissement des connaissances, P. GRISET et L. LABORIE, 2014-2017)
- ❑ **Sur le plan médiatique**, cette nouvelle stratégie de l'UIVC a permis d'accroître considérablement la **visibilité de l'appellation en France et à l'international**. En effet, les articles citant à la fois ou comparant les malbecs de Cahors et d'Argentine se sont multipliés. Cette tendance a même été amplifiée par la création en 2011 du World Malbec Day par Wines of Argentina. En effet, organisé tous les 17 avril, cet évènement initialement dédié aux malbecs argentins est progressivement devenu l'occasion de célébrer dans la presse et sur les linéaires des malbecs de nationalités différentes. Dont le Cahors, *the french malbec*.
- ❑ **Sur le plan commercial**, cette stratégie a été rendue visible par le placement systématique d'un **pavillon « Cahors Malbec »** à côté de celui des Argentins lors des salons Vinexpo à Bordeaux, en 2009, 2011, 2013 et 2015, mais aussi à Hong Kong, en 2010. En outre, des « Cahors Malbec Tours » ont été organisés aux Etats-Unis et en Europe.

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LES SALONS PROS

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LES SALONS PROS

TERROIR  
MANAGER

CAHORS  
MALBEC

*TOWN*



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## ACTIONS & BILANS



- ❑ **Sur le plan oenotouristique**, cette stratégie a été déclinée en Villa Cahors Malbec, **Cahors Malbec Lounge** et de 2013 à 2018 en **Destination Cahors Malbec** labellisée Vignoble et Découverte, et ce en étroite partenariat avec les collectivités du territoire du vignoble (passage d'une stratégie produit à une stratégie territoriale).
- ❑ **Sur le plan packaging**, cette stratégie a pris la forme d'un **nouveau verre de Cahors**, reconnaissable par son anneau au pied, et d'une bouteille gravée « Cahors Malbec » positionnée en milieu de gamme. De manière générale, la référence au malbec s'est généralisée sur l'étiquetage des vins de Cahors, et ce alors qu'elle demeure facultative sur le plan réglementaire.
- ❑ **En matière de formation**, cette stratégie a permis de nouer des relations durables et privilégiées avec plusieurs écoles spécialisées en commerce du vin, comme l'ESC Dijon, via la création de la **Cahors Malbec Académie** (10<sup>ème</sup> année en 2017), et avec l'INSEEC Bordeaux, via la création du Cahors Malbec Challenge (4<sup>ème</sup> année en 2017). Au total, ce sont plus de 500 étudiants issus de ces deux écoles qui depuis 2008 ont été accueillis dans le vignoble, et ce pour 2 ou 5 jours (formation par immersion). Toutes écoles confondues, ce sont plus de 1000 étudiants, futurs ou déjà prescripteurs en vin qui ont été formés par l'interprofession.

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR LES FORMATIONS PROS

TERROIR  
MANAGER

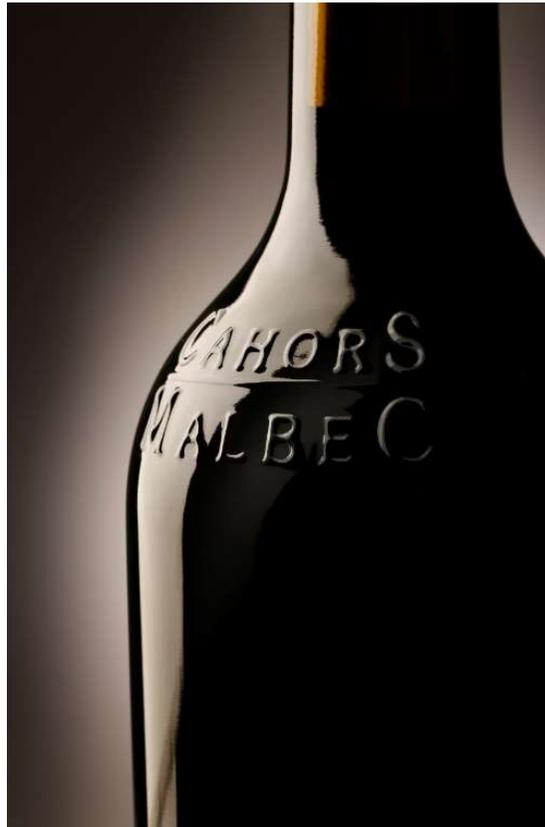
CAHORS  
MALBEC

*Académie*®



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR LE PACKAGING

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LA REPRISE TERRITORIALE

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR LA REPRISE TERRITORIALE

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LA REPRISE TERRITORIALE



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR LA REPRISE TERRITORIALE

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR LA REPRISE TERRITORIALE

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## ACTIONS & BILANS



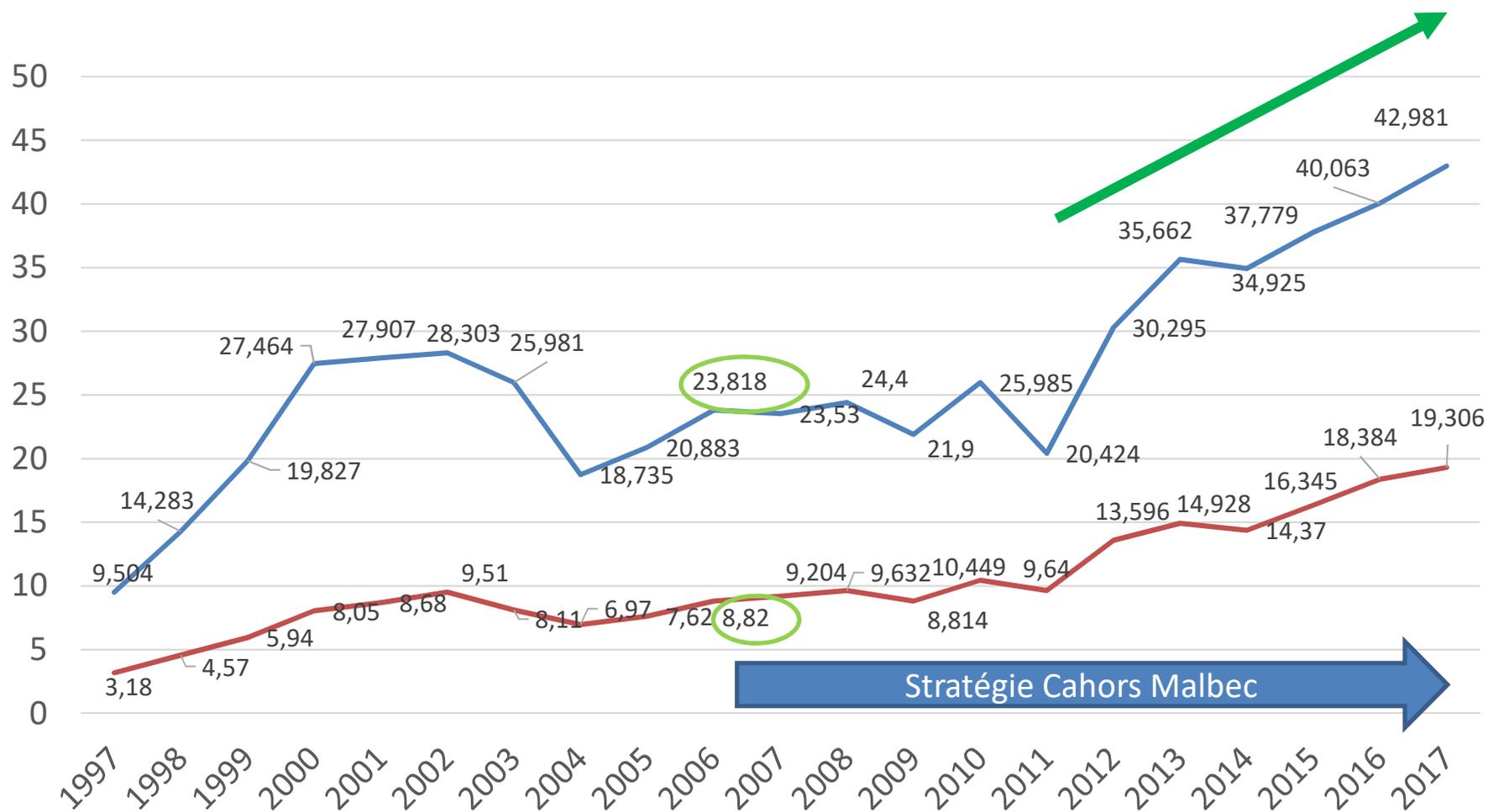
- ❑ **Sur le plan économique**, cette stratégie a permis d'augmenter significativement les exportations de l'appellation à partir de 2012.

Ainsi, de 2011 à 2017, les exportations de l'AOC Cahors ont progressé de **22 557 HL** en volume (+110%) et de **10 486 000 € HT** en valeur (+119%). Il aura donc fallu 5 ans d'amorçage (2007-2011) avant le déclenchement de ce boom à l'export.

En grande distribution, l'appellation :

- a fait le **choix courageux** mais salutaire d'abandonner ses positions à bas prix (d'où une baisse d'environ 40% de ses volumes commercialisés sur ce circuit depuis 2007).
- s'est repositionnée progressivement depuis 10 ans, avec une **progression régulière de son prix moyen d'achat** (3,57 € TTC le col en fin d'année 2016, contre 2,47 € TTC en 2007, +47,2% en 10 ans), à relier naturellement avec la revalorisation du marché du vrac (126,57 € HT / Hl en 2015-2016, contre 64,7 € HT / Hl en 2006-2007, +95,6% en 10 ans).

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR LES EXPORTATIONS

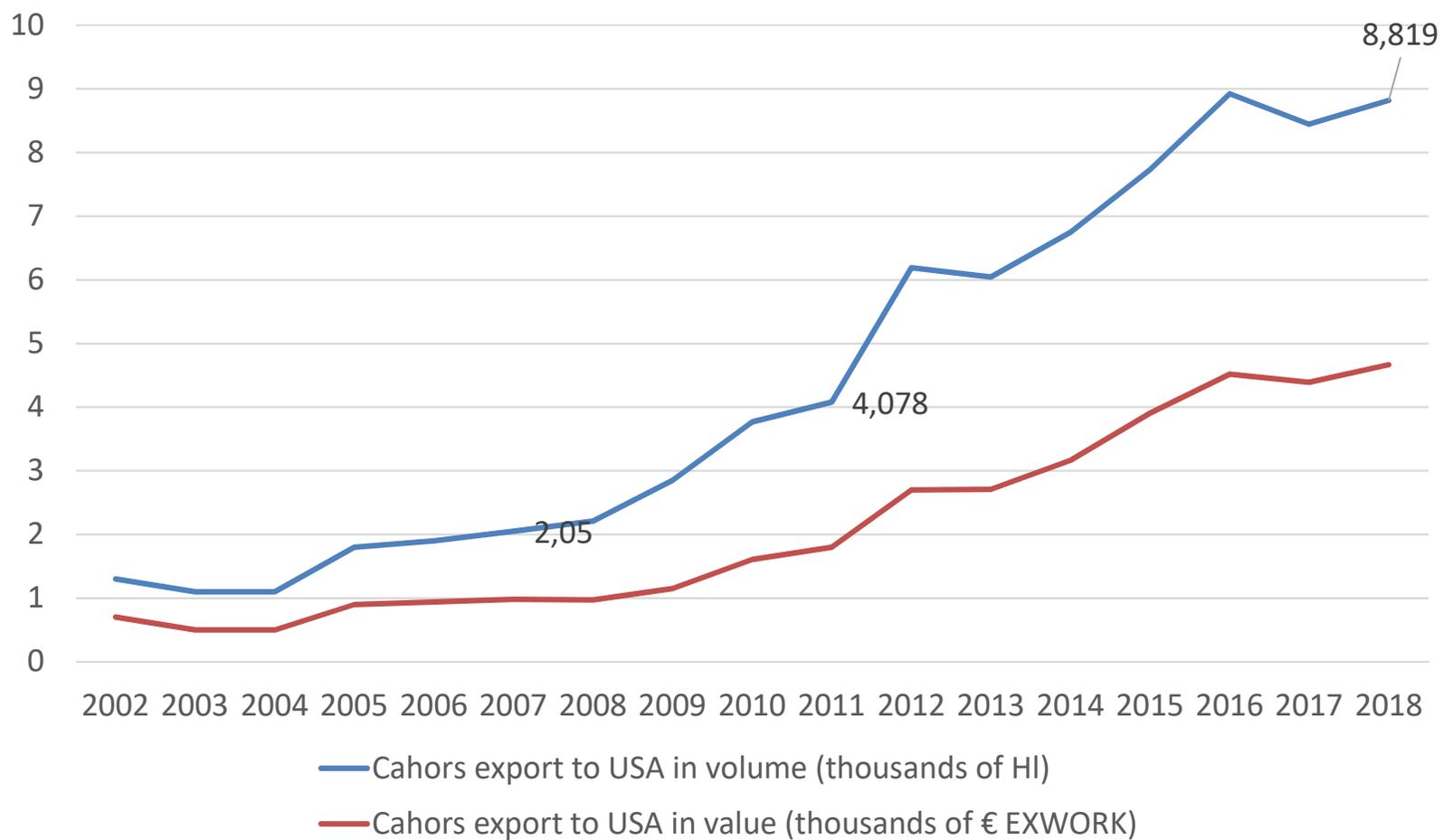


— volume en milliers d'HL — valeur en millions d'€ HT

Source : Business France

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LES EXPORTATIONS (USA)



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

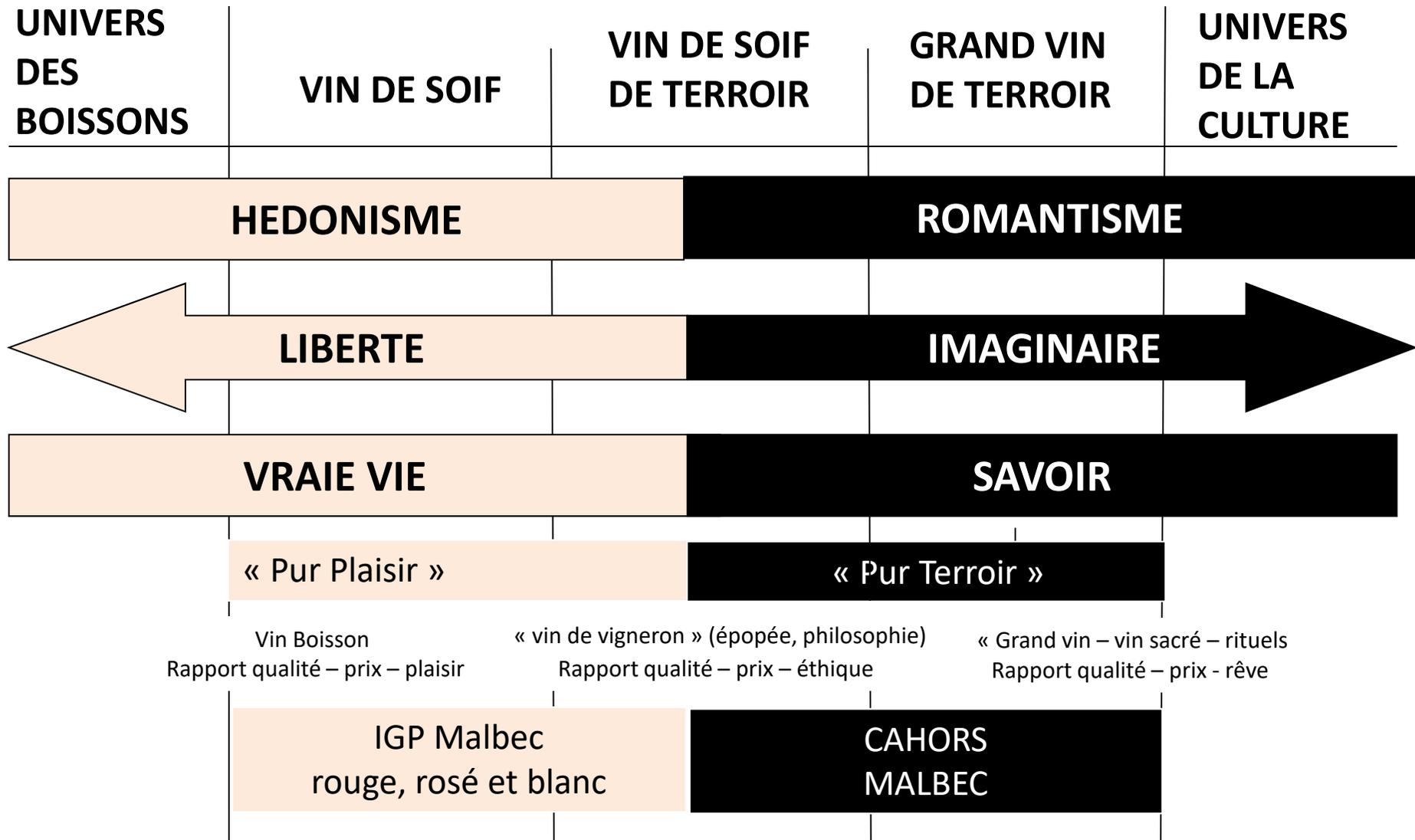
## ACTIONS & BILANS



- ❑ En termes de segmentation de l'offre, cette stratégie a accéléré une **dynamique de valorisation** de la diversité des vins de Cahors :
  - via la création d'intitulés purement marketing utilisés lors des dégustations professionnelles (médias, acheteurs) et grand public (Cahors Malbec Lounge), et ce afin de caractériser les 3 principaux styles de Cahors : « **rond et structuré** » (entrée), « **puissant et gourmand** » (milieu) et « **intense et complexe** » (haut de gamme),
  - via la **réaffirmation des deux grandes aires de terroir du vignoble, le Causse et la Vallée**, et ce à partir des Cahors Malbec Days 2014 (journées thématiques, avec dégustations et visites dédiées à l'un de ces grands terroirs) ; aujourd'hui, le Syndicat AOC Cahors s'apprête à déposer une demande auprès de l'INAO visant à obtenir l'autorisation d'utiliser sur les étiquettes de l'AOC cahors deux dénomination géographiques complémentaires et donc deux nouveaux cahiers des charges correspondant à ces deux grandes aires de terroir et (réenclenchement du processus de hiérarchisation, après son arrêt en décembre 2002).

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LA SEGMENTATION



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LA SEGMENTATION

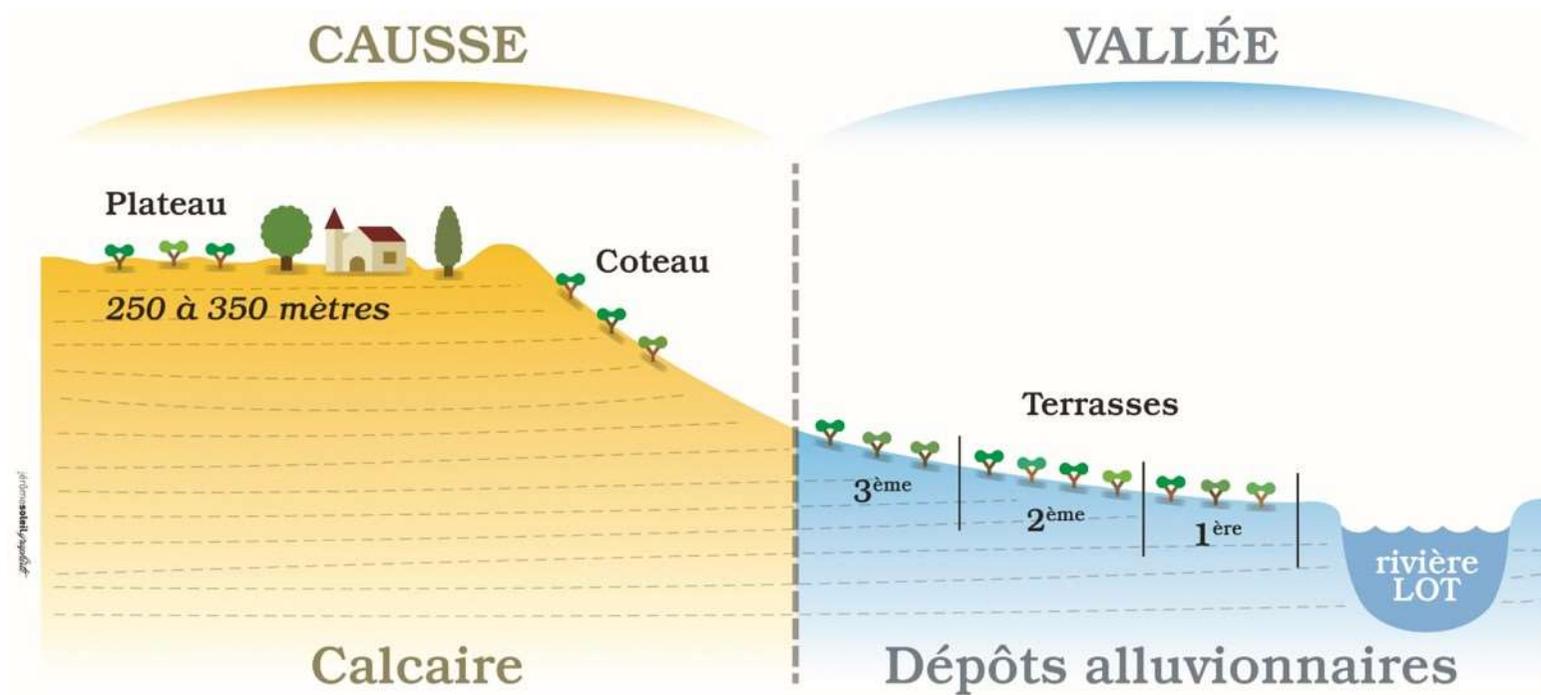


Offre actuelle	Rond et structuré	Puissant et Gourmand	Intense et Complexe
Prix	7-10 € TTC Départ cave part.	10-15 € TTC Départ cave part.	+ de 15 € TTC Départ cave part.
Cépage	70-85% Malbec	85-100% Malbec	100% Malbec
Elevage	Aucun	12 mois	24 mois
Terroir	Par défaut	Première sélection (assemblage)	Parcelle
Garde	Jusqu'à 3 ans	3 – 5 ans	10 à 15 ans
Cuisine	Méditerranéenne (salades, barbecue)	Trad. et Exotique (canard, épices)	Nobles (foie gras, truffes)
Histoire	dès l'année 1971	Depuis les années 1990	Depuis les années 2000

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

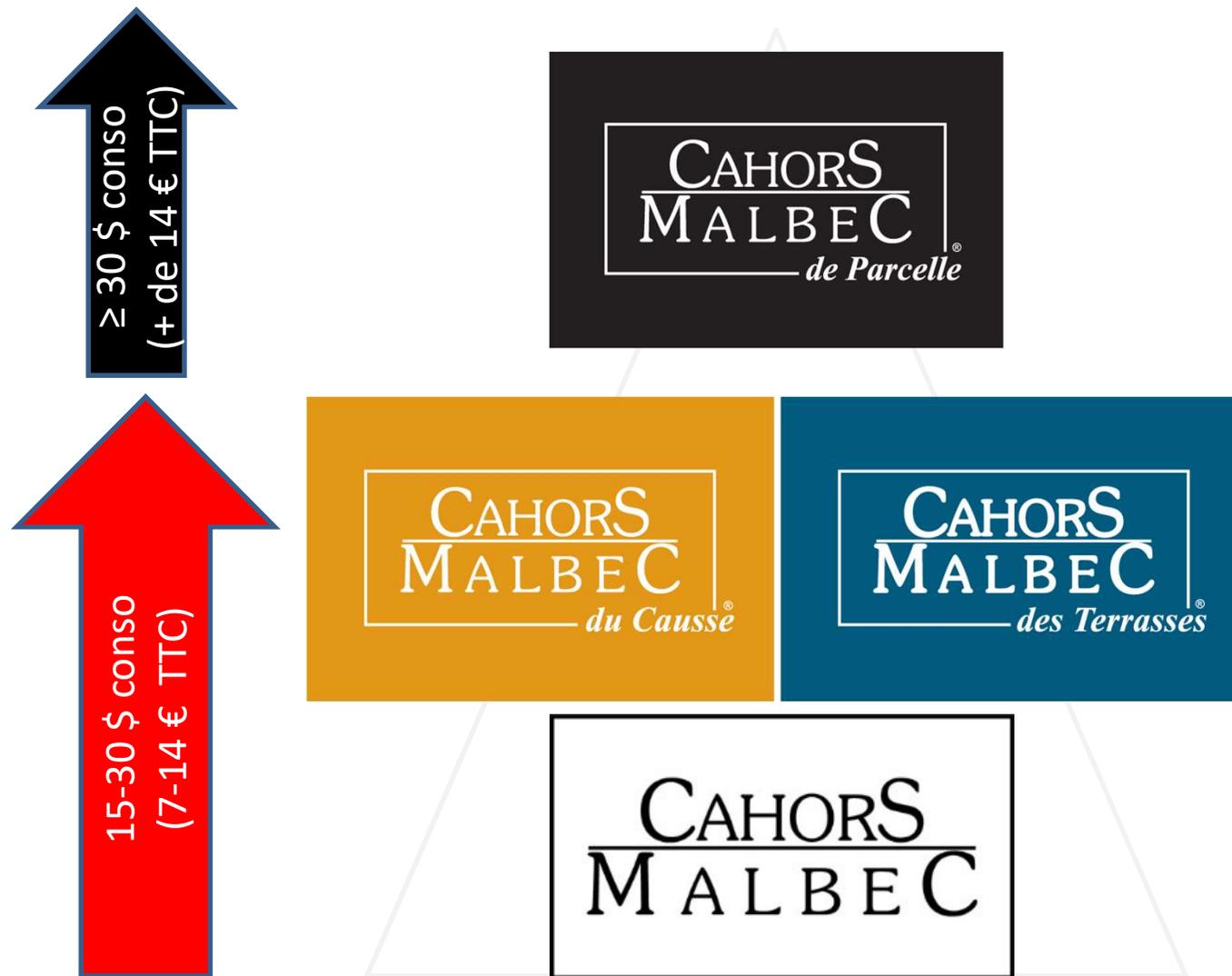
## FOCUS SUR LA SEGMENTATION

TERROIR  
MANAGER



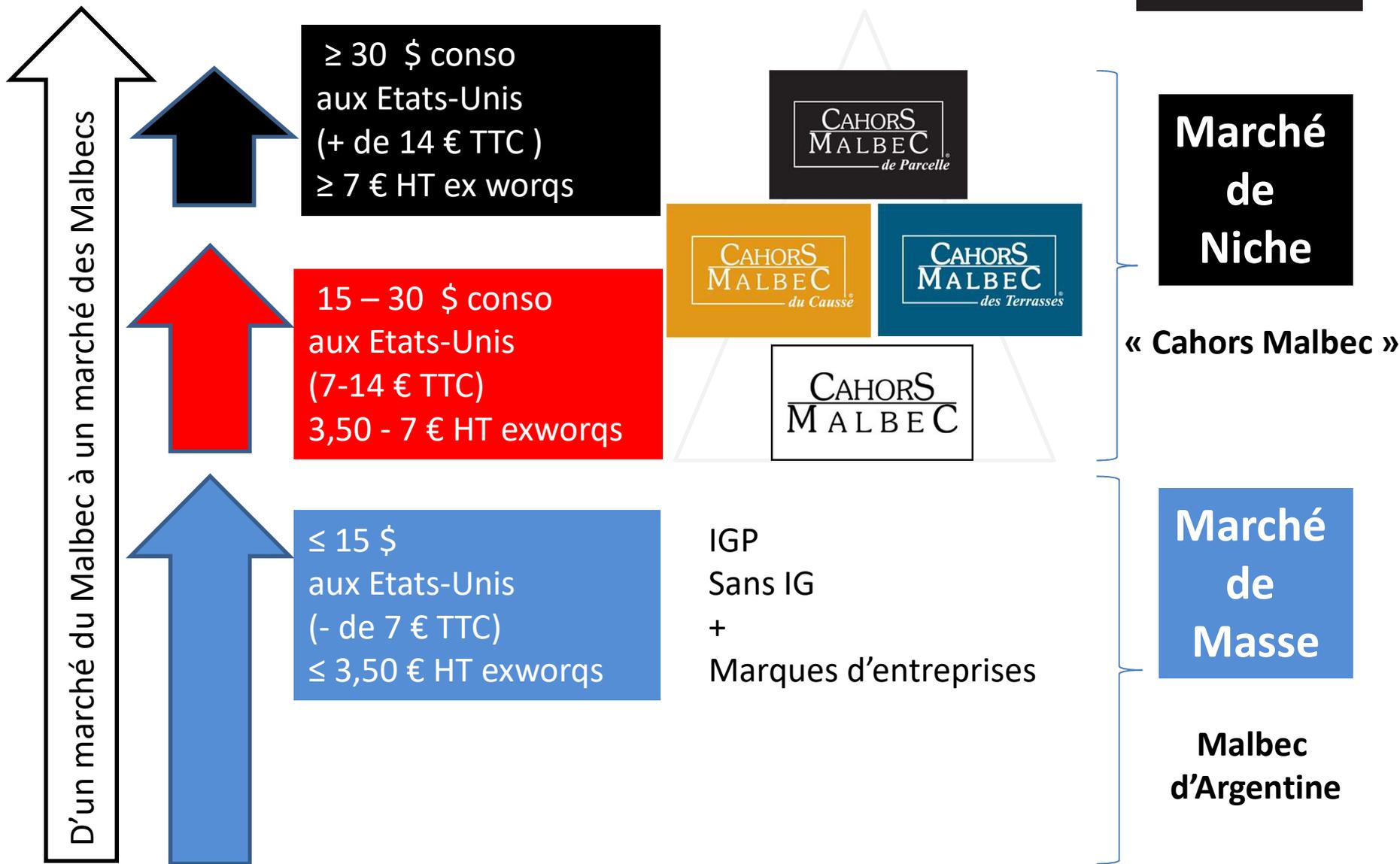
# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LA SEGMENTATION



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LA SEGMENTATION



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## ACTIONS & BILANS



- ❑ **En termes d'offre**, cette stratégie a accéléré la **diversification du vignoble** en IGP et VDF malbec, rouge et rosé, et donc au repositionnement qualitatif de l'AOP mais aussi maintien du potentiel viticole (pas d'arrache massif). Au total, le vignoble commercialise chaque année jusqu'à 240 000 HI d'AOP, IGP et VDF confondus, soit autant qu'au début des années 2000 mais avec un positionnement différent du fait d'un changement d'époque.
- ❑ **Sur le plan financier**, cette stratégie a contribué à améliorer la **situation bancaire** des entreprises du vignoble, laquelle était jugée normale pour 31% et bonne à très bonne pour 51% d'entre elles, en 2016. Malheureusement, le gel du printemps 2017 puis de 2019 a depuis très fortement fragilisé les entreprises du vignoble.
- ❑ **Sur le plan régional (bassin du Sud-ouest hors Bordeaux)**, cette stratégie a in fine redonné au vignoble sa **place de leader**. Sa dynamique qualitative et marketing y est reconnue, notamment en raison du boom des ventes généré à l'export. En 2016 et en vin rouge, l'appellation exportait désormais davantage que Bergerac et presque autant que le Sud-ouest (hors Bordeaux et Bergerac). C'est donc plus fort qu'il y a 10 ans que le vignoble de Cahors a signé le 28 juin 2017 une nouvelle convention avec l'Interprofession des Vins du Sud-ouest.

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LES SITUATIONS BANCAIRES



Situation bancaire (ou cotation) des viticulteurs lotois	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Bonne à très bonne</b>	39%	45%	45%	49%	44%	40%	41%	51%
<b>Normale</b>	36%	32%	34%	30%	36%	40%	36%	31%
<b>Difficile à très difficile</b>	25%	23%	21%	21%	20%	20%	23%	18%
<b>Défaut de paiement</b>	17%	NC	14%	NC	NC	NC	NC	NC

Performance des modèles économiques
Elevée
moyenne
insuffisante

Source : Crédit Agricole

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## ACTIONS & BILANS



- ❑ **En termes d'attractivité**, cette stratégie génère progressivement l'**arrivée de nouveaux vignerons**, partenaires ou salariés de niveau international, avec de nouvelles compétences, de nouveaux réseaux commerciaux et médiatiques en lien le plus souvent avec le cépage malbec. Ainsi, par exemple, le 27 juin 2017, Hervé JOYAUX, le pionnier du malbec de qualité en Argentine au début des années 90, est devenu propriétaire de 3 domaines en AOP Cahors (120 Ha), créa une société de négoce pour compléter sa gamme sud-américaine et a fait investir des associés dans la recréation d'un domaine viticole sur la commune de Cahors et de la Roque des Arcs. L'arrivée d'investisseurs (petits, moyens ou gros) est importante pour l'appellation : un tiers des exploitations viticoles cherche un repreneur hors cadre familial.

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR L'ATTRACTIVITE

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## ACTIONS & BILANS



- ❑ Enfin, sur le plan de l'ambition qualitative, cette stratégie a permis la **réaffirmation d'une identité**, mais modernisée, **et d'un leadership** via la thématique du « malbec de terroir » (montée en gamme) :
  - avec une première ambition, intermédiaire : celle de prendre le leadership sur la thématique du malbec, et ce malgré des volumes bien plus faibles qu'en Argentine,
  - et une ambition à terme : celle de prendre place parmi les grands vins de terroir du monde (cf. en ce sens, la proposition de nouvelle feuille de route stratégique de septembre 2017).

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

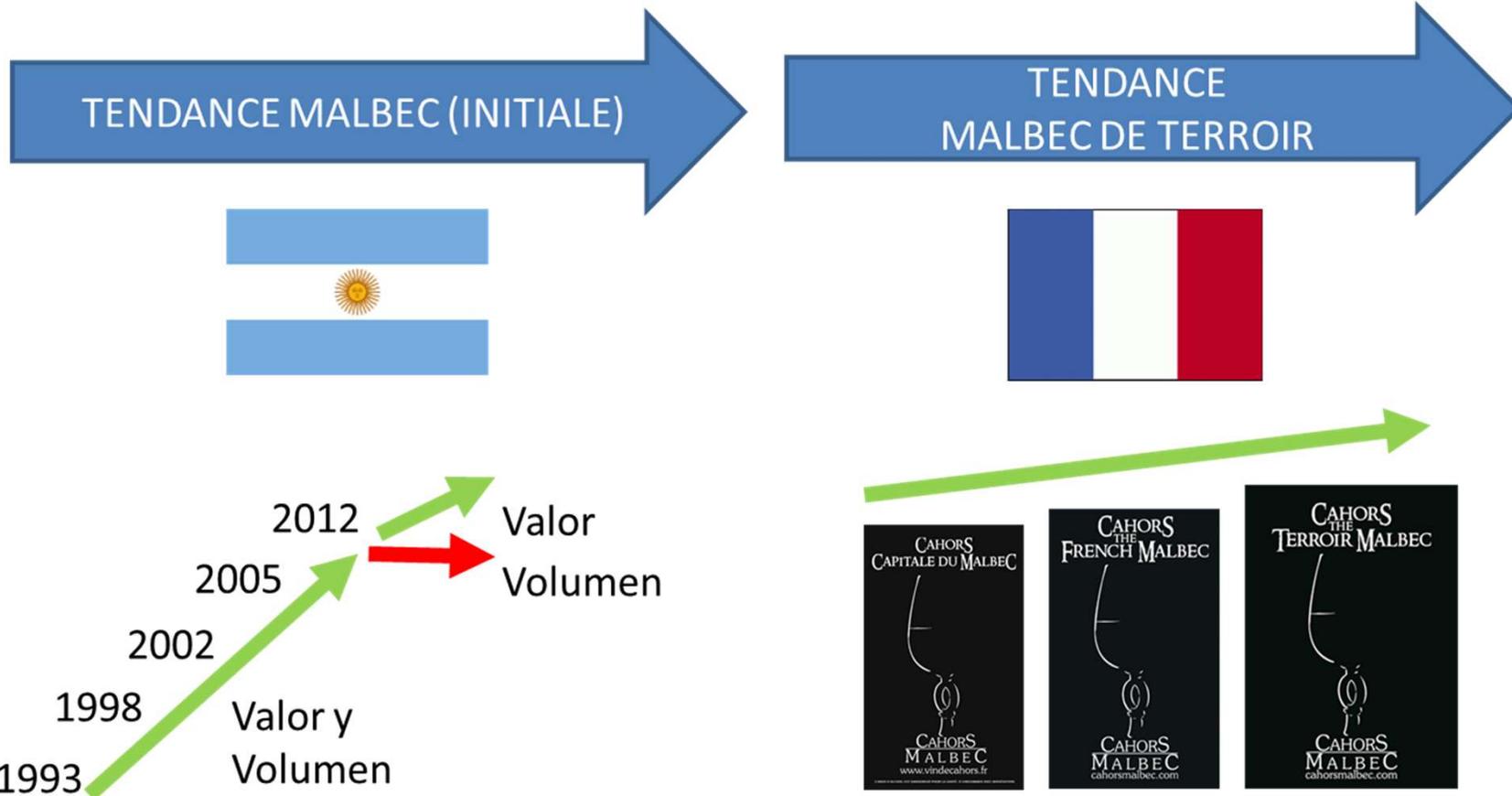
## CONCLUSION



- ❑ **L'histoire du vignoble de Cahors retiendra peut-être qu'en associant son nom d'appellation à celui de son cépage, Cahors a su se redynamiser.** Et ce alors que les rapports RONEO de l'INAO déconseillaient cette stratégie au cours des années 90.
- ❑ Cette stratégie a incubé, fait émerger une « **nouvelle génération** » de vigneronns à Cahors
- ❑ **L'appellation a développer « son marché » à l'international, celui du « malbec de terroir ».**
- ❑ **En septembre 2017,** l'appellation a validé une nouvelle feuille de route avec l'objectif désormais de prendre place parmi les grands vins de terroir du monde, tous cépages confondus, sachant que le préalable aura été de prendre le leadership comme « malbec de terroir ».

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LE POSITIONNEMENT



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC » FOCUS SUR LE POSITIONNEMENT

TERROIR  
MANAGER



# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR LA NARRATION

TERROIR  
MANAGER

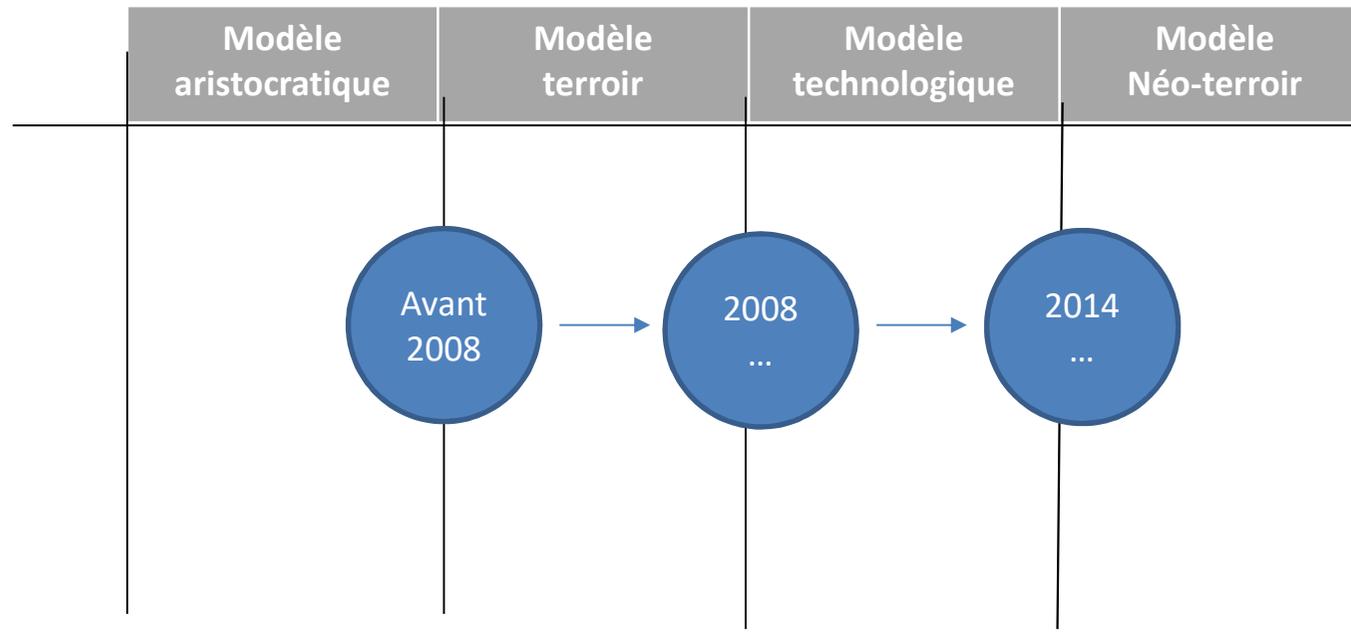
	Modèle aristocratique	Modèle terroir	Modèle technologique	Modèle néo-terroir
Périodes phares	avant guerre	développement des AOC	valorisation du modèle dit du « nouveau monde »	actuellement (bascule rendue visible avec le film Mondovino)
Éléments clés	la marque	le terroir + le territoire	le cépage	la nature
	gentleman propriétaire	le propriétaire terrien	le winemaker l'oenologue le travail à la cave	le viticulteur (éthique de production; travail à la vigne)
	les armoiries les blasons les châteaux	l'appellation	le packaging « moderne marque » (Fat Bastard, Yellow Tail etc)	l'homme (ses mains) la vigne dans sa naturalité
	dégustation dans les salons	dégustation dans la cave	dégustation dans des salles de dégustation	dégustation dans les vignes

Modèles en crise car saturation

Modèle émergent

# STRATEGIE « CAHORS MALBEC »

## FOCUS SUR L'EVOLUTION NARRATIVE



# **STRATEGIE « CAHORS MALBEC »**

## **CONCLUSION**



**MERCI DE VOTRE ATTENTION**