

MARKETING

« LES ROUSSILLON SONT LÀ » : LA NOUVELLE MARQUE SLOGAN DES VINS DU ROUSSILLON

À l'occasion du salon Wine Paris, les Vins du Roussillon présentent une nouvelle signature collective, conçue comme une marque slogan. Militante, identitaire et communautaire, celle-ci vise à soutenir le développement commercial des Vins du Roussillon sur ses différents marchés, français et internationaux.

UN CONCEPT POSITIONNANT

En revendiquant la marque slogan « Les Roussillon sont là », les Vins du Roussillon entendent construire une **incontournabilité** doublée d'une offensive commerciale en s'appuyant sur la passion et la conviction d'un groupe uni d'hommes et de femmes. Construite à la façon d'une phrase affirmative, conjuguée au présent, simple et directe dans son énoncé, la marque « Les Roussillon sont là » est un message qui dévoile un engagement actuel. **On peut compter sur les Vins du Roussillon...** et il va falloir aussi compter avec eux pour répondre aux attentes des consommateurs comme sur le terrain des enjeux sociétaux !

UNE VOLONTÉ D’AFFIRMATION

L'utilisation du mot « Roussillon » en substantif, comme on parle des Bordeaux ou des Bourgogne, traduit également un **changement assumé de posture** : les Vins du Roussillon s'affirment... En outre, la nouvelle signature permet, grâce à l'emploi du pluriel, de fédérer sous **un même étendard créateur de lien et de fierté** l'ensemble des 14 AOP et des 2 IGP réunies au sein des Vins du Roussillon, exprimant ainsi la force du collectif.

L'INTERPRÉTATION VISUELLE : LA SYMBOLIQUE DU CERCLE

Visuellement, la nouvelle marque, qui s'appuie sur une typographie revendicative, s'inscrit dans un cercle, une forme qui évoque bien sûr le raisin mais aussi **la notion de point focal** : inconsciemment, le viseur est ainsi mis sur la marque. Dans les premières mises en scène créatives, le cercle tient aussi de **point de ralliement** en assurant la jonction entre deux aspects du vignoble du Roussillon, dont la diversité est une caractéristique majeure : diversité des terroirs entre mer et montagne, diversité des productions entre vins secs et Vins Doux Naturels...



« La marque "Les Roussillon sont là" s'inscrit dans une stratégie globale de renforcement de la notoriété et de l'image des Vins du Roussillon. Il s'agit d'une marque slogan qui véhicule un message fort, envoyé aux professionnels comme aux consommateurs : les Roussillon sont des vins désormais incontournables, de par leur présence sur les marchés comme par leur actualité au regard des grands enjeux sociétaux. »

Philippe Bourrier, président du Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon



UNE STRATÉGIE DE MARQUE POUR IMPOSER LES VINS DU ROUSSILLON SUR LEURS MARCHÉS

La nouvelle signature sera déployée sur l'ensemble des marchés des Vins du Roussillon, **en France** mais aussi à l'export. En 2020, le Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon consacra ainsi près de la moitié de son budget de promotion à l'international afin de consolider les acquis sur ses marchés prioritaires (**États-Unis, Chine, Corée du Sud**) et animer des marchés cibles très prometteurs (**Espagne, Japon, Suède**). Les actions menées s'inscriront dans une double stratégie : une stratégie « haute-couture » à destination des acheteurs privilégiant le haut de gamme et une stratégie de « marché d'écoulement » pour accompagner les opérateurs capables de traiter la mise en marché de gros volumes.

LES VINS DU ROUSSILLON

Interprofession réunissant 14 AOP et 2 IGP, le Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon (CIVR) fédère plus de 400 domaines, 29 caves coopératives et plus d'une centaine de sociétés de négoce. Sur la campagne 2018-2019, les Vins du Roussillon ont commercialisé près de 64 millions de cols équivalents 75cl : 73 % en vins secs (rouges, rosés et blancs) et 27 % en Vins Doux Naturels.