

VINS

Des idées fraîches

Les Côtes de Gascogne renouvellent leur stratégie et ciblent les 25-45 ans

BLANDINE PHILIPPON

b.philippon@sudouest.fr

Cap vers une nouvelle stratégie. Cette année, les Côtes de Gascogne fêtent leurs 40 ans. Mais plutôt que de célébrer benoîtement cet anniversaire, la dénomination IGP a décidé de s'offrir un sérieux lifting. Nouvelle identité visuelle, nouvelle stratégie de communication, actions événementielles... Bref, tout cela fleure bon l'opération séduction.

Tout sera donc nouveau en 2014. Et désormais, chaque année, avant l'été, les Côtes de Gascogne vont cibler une nouvelle ville à fort potentiel, afin de gagner en visibilité et en notoriété. L'occasion pour les profanes de découvrir Plaimont Producteurs, Les Hauts de Montrouge, les Domaines, Tariquet Uby, Pellehaut, Chiroulet, Domaine Maubet, Magnaut, Millet, les Remparts...

Le week-end dernier, c'est avec la Ville rose que les vins gersois ont attaqué leur plan marketing en la parant des nouvelles couleurs et tonalités des Côtes de Gascogne. Résultat : plus de 500 panneaux d'affichage et flancs de bus, une vingtaine de supports presse, une campagne Web et pas moins de vingt hôtesses pour relayer l'information auprès des passants et les inviter à entrer chez les cavistes au moment des dégustations. Les années suivantes, ce seront la côte Atlantique avec La Rochelle, puis Nantes, la Bretagne, la Vendée et la région parisienne.

« Dans chacune des villes, une même logique, renouer le contact avec les revendeurs, cavistes, cafés, hôtels et restaurants, par le biais d'actions promotionnelles et en parallèle un plan média dédié sou-



Saison estivale oblige, c'est sur le blanc sec que les Côtes de Gascogne ont choisi de concentrer leurs efforts de communication. PHOTO DR

nu par l'interprofession », explique le président de la section interprofessionnelle des Côtes de Gascogne, Bernard Bonnet.

« Fraîchement Sud-Ouest »

Tout en fraîcheur et modernité, les vins blancs Côtes de Gascogne veulent donc affirmer leur positionnement de vins tendance, incontournables pour les apéritifs dînatoires les soirs d'été.

« Le caractère frais des vins blancs dans l'expression de leur vivacité et de leurs arômes tout comme dans leurs conditions optimales de service est lui aussi à la base du visuel de campagne, notamment avec pour accroche « Fraîchement Sud-

« Les Côtes de Gascogne veulent être des vins tendance, incontournables pour les apéritifs dînatoires les soirs d'été »

Ouest », dévoile Amandine Lalanne, la chargée de communication Côtes de Gascogne. Notre nouveau cœur de cible, ce sont les 25-45 ans.

Saison estivale oblige, c'est sur le blanc que les Côtes de Gascogne ont choisi de concentrer leurs efforts de communication, d'autant

que le breuvage doré représente 85% de la production.

Assemblée générale

Cet après-midi, à la salle des fêtes de Larroque-sur-L'Osse, outre la présentation de la nouvelle identité visuelle et de la nouvelle stratégie de communication, il sera aussi question des programmes d'actions de plus en plus ambitieux en France mais également à l'export sur quelques pays cibles, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Belgique, les États-Unis et le Canada, marchés majeurs des Côtes de Gascogne, au cours de l'assemblée générale présidée par Jean-Pierre Rieux et Bernard Bonnet.