

30 Σεπτεμβρίου 2011

Στρατηγικό Σχέδιο για την προώθηση των γαλλικών κρασιών: Βάση η μηχανή της μάρκας «Γαλλία»

Κατά την τελευταία συνεδρίαση του Διοικητικού Συμβουλίου του FranceAgrimer στις 21 Ιουλίου, το Συμβούλιο ενέκρινε το σχέδιο στρατηγικής 2011/13 σχετικά με την προώθηση και την επικοινωνία των γαλλικών κρασιών. Με προϋπολογισμό ύψους 8 εκ. € που διαμοιράζεται εξίσου στις Διεπαγγελματικές, το σχέδιο αυτό εντοπίζει και επισημοποιεί τις κατευθυντήριες γραμμές για την υποστήριξη της προώθησης και επικοινωνίας των γαλλικών κρασιών.

Σηματοδοτεί μια νέα βούληση για να τονίσει την προέλευση και την ταυτότητα της Γαλλίας, κατεύθυνση που ο G. Haushalter, Πρόεδρος της Ομάδας Εργασίας «προώθηση οίνου» του FranceAgriMer, είχε, από το Νοέμβριο του 2009.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΓΑΛΛΙΑ

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η προέλευση «Γαλλία», είναι πιο ενδιαφέρουσα να τονισθεί, παρά οι περιοχές οινοπαραγωγής. Σε μια μεγάλη πλειοψηφία χωρών, η προέλευση «Γαλλία» φέρνει στο νου κρασιά υψηλής ποιότητας. Εξ' ου και η ανάγκη να εστιάσουμε την επικοινωνία μας σ' αυτήν την ιδιαίτερη ταυτότητα σε αναδυόμενες αγορές για το κρασί, ακόμη και σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου η φήμη των γαλλικών περιοχών κρασιού είναι λιγότερο ισχυρή απ' ό,τι μπορείτε να σκεφτείτε, υποστηρίζει ο G. Haushalter. Η προσέγγιση αυτή υποστηρίχθηκε από δύο μελέτες, που έγιναν από το FranceAgriMer το 2010 σχετικά με την αντίληψη που έχει η οικονομική πολιτική, θέτοντας σε εφαρμογή την σχέση προώθησης των κρασιών με την αξιοποίηση της εικόνας των κρασιών «από τη Γαλλία» από τους ξένους καταναλωτές. Αυτές οι μελέτες έχουν αποδείξει την εξαιρετική εικόνα που εξακολουθούν να απολαμβάνουν τα γαλλικά κρασιά στις ξένες αγορές, παρά τον μικρότερο όγκο εξαγωγών. Αυτή η εικόνα μεταφέρεται από μια σειρά από πλεονεκτήματα, που συνοδεύουν το όνομα Γαλλία, δηλαδή την ιστορία, τη γεωγραφία, τη γεωργία, τη γαστρονομία, τον πολιτισμό, την πολυτέλεια και τη μόδα το τολμηρό και δημιουργικό πνεύμα. Συμβολικό προϊόν, το κρασί είναι ένα «συμπύκνωμα του εθνικού χαρακτήρα», υποστήριξαν οι μελέτες. Εξ' ου και το ενδιαφέρον για να επισημανθεί η προέλευση και η ταυτότητα της Γαλλίας.

Γνήσιο εμπορικό σήμα ή σήμα "ποιότητας", η προέλευση "Γαλλία" θα μπορούσε να λειτουργήσει σε επίπεδο συλλογικής διαφημιστικής επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο,

τοπικά προσαρμόσιμο, που εκφράζει την προσωπικότητα που σχετίζεται με τους γαλλικούς οίνους: κομψό, γοητευτικό τρόπο ζωής, αλλά και ανθεκτικότητα, δημιουργικότητα και αυθάδεια ... Η επικοινωνία πρέπει να σχεδιάζεται, να κατασκευάζεται, να προωθεί και αναπτύσσεται στο πνεύμα «World».

Με την επιφύλαξη της εξειδικευμένης νομικής άποψης, το λογότυπο "Γαλλία", δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε ως τμήμα της Δημόσιας Υπηρεσίας DSP, (Delegation de service Public) του Υπουργείου Γεωργίας και θα αντιπροσωπεύει αυτήν την ταυτότητα που θα χρησιμοποιηθεί ως ένας αυθεντικός δείκτης. Ένας δικτυακός τόπος, μια πύλη εισόδου επικοινωνίας και πληροφόρησης σχετικά με τα γαλλικά κρασιά, θα ξεκινήσει με εφαρμογές για την εκπαίδευση και την ενημέρωση προς τους ιατρούς και τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο.

Για να αποφευχθεί η διασπορά των πόρων, το στρατηγικό σχέδιο προβλέπεται να επικεντρώσει τις προσπάθειες προώθησης σε μόνο 10 χώρες "στόχους": το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, το Βέλγιο, την Ολλανδία και τη Δανία για τις χώρες της Ε.Ε., τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, την Κίνα, την Ιαπωνία και τη Ρωσία για τις τρίτες χώρες. "Εμείς θα επικεντρωθούμε στις δέκα αυτές χώρες, οι οποίες όχι μόνο απορροφούν το 85% των εξαγωγών μας, αλλά προσφέρουν και τις μεγαλύτερες δυνατότητες για την ανάπτυξη», δήλωσε ο G. Haushalter.

Για τις τρίτες χώρες, δεδομένης της υποστήριξης που παρέχεται ήδη από την Ευρώπη στο πλαίσιο της πολιτικής της ΚΟΑ οίνου (180 εκατ. € για την περίοδο 2009-2013) η στήριξη του στρατηγικού σχεδίου ορίζεται για πέντε χώρες στόχους και θα ενισχυθεί επίσης από κονδύλια της βιομηχανίας κρασιού, διάφορων μεμονωμένων ιδιωτών (εταιρείες και Διεπαγγελματικές) με συλλογική προώθηση το logo "κρασιά της Γαλλίας» ή «Γαλλία».

Στις Ηνωμένες Πολιτείες και στον Καναδά, δύο χώρες όπου οι αγορές είναι ώριμες, αλλά το μερίδιο αγοράς των γαλλικών κρασιών πέφτει ή απειλείται, ο στόχος θα ήταν η ενίσχυση της επένδυσης στην συλλογική εικόνα.

Στην Κίνα, στην Ιαπωνία και στη Ρωσία, τρεις αναδυόμενες αγορές, ο στόχος είναι η αποδέσμευση από την επένδυση της συλλογικής εικόνας που χαρακτηρίζεται «παραδοσιακή», υπέρ της δημιουργίας μιας ισχυρής πολιτικής απλής αναγνωρισιμότητας των γαλλικών προϊόντων.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η γαλλική αγορά δεν έχει ξεχαστεί, αλλά δεν είναι η προτεραιότητα του σχεδίου, δεδομένου ότι αντιστοιχεί σ' αυτή μόνο ένας προϋπολογισμός

€ 500. 000. Ένα ειδικό πρόγραμμα προώθησης θα υλοποιηθεί σε τρεις θεματικές ενότητες: - την υπεύθυνη κατανάλωση - την κατάρτιση και γνώση των κρασιών από τη Γαλλία - τον οινικό τουρισμό

ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

Το στρατηγικό σχέδιο έχει ως στόχο την ανάδειξη της αναγκαιότητας συγκέντρωσης των επιμέρους σχεδίων προβολής και την συνεργασία μεταξύ των διεπαγγελματικών για να εξασφαλιστούν μέσα για τις δομημένες πρωτοβουλίες της γαλλικής προσφοράς, με συνδυαστικό τρόπο ώστε ν' αντιμετωπίζει τον αυξημένο ανταγωνισμό. Έτσι, η από κοινού δράση περισσοτέρων της μιας διεπαγγελματικής ή αμπελουργικών περιοχών ή των διεπαγγελματικών ΠΓΕ και ΠΟΠ ή και της ANIVIN πρέπει να έχουν στόχο την αυξημένη υποστήριξη, μέσα από συμπράξεις.

Σε μια έκθεση π.χ., μόνο τα συντονισμένα προγράμματα από το 2012 και μετά θα μπορούν να ωφεληθούν από την δημόσια στήριξη και το FranceAgriMer, μέσα από τα κεφάλαια για προβολή – προώθηση της Επιτροπής στον τομέα θα παρέχει τεχνική υποστήριξη, μόνο στα κοινά σχέδια προβολής. **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΠΟ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ**

Οι προσφορές έχουν ξεκινήσει και η επιλογή των οργανισμών που θα οδηγήσουν πιλοτικά την επικοινωνία των γαλλικών κρασιών θ' αρχίσει τον Σεπτέμβριο. Οι πρώτες δράσεις προώθησης θα πρέπει να ξεκινήσουν από το τέλος του έτους. Η ταχύτητα απαιτείται από τις σημερινές συνθήκες: Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στη διεθνή αμπελοοινική αγορά και το μερίδιο των εξαγωγών της Γαλλίας στην παγκόσμια αγορά συνεχίζει να διαβρώνεται πάνω από 20 χρόνια, με όγκο που μειώνεται (-16% σε 10 χρόνια), ενώ την ίδια στιγμή η Ιταλία και η Ισπανία έχουν ωφεληθεί τα μέγιστα από την άνοδο της αγοράς την δεκαετία

του 2000. Ο Νέος Κόσμος έχει, εν τω μεταξύ, διπλασιάσει τον όγκο του, κατά την ίδια περίοδο. Στο πλαίσιο αυτό, η στήριξη για την προώθηση έχει γίνει ένα νέο «εμπορικό όπλο». Οι εθνικοί προϋπολογισμοί για την στήριξη της προώθησης αυξάνονται ειδικά στο Νέο Κόσμο και πιο πρόσφατα στην Ευρώπη, χάρη στη νέα Κοινή Οργάνωση Αγοράς Οίνου. Το 2009, η Γαλλία ήταν στην τέταρτη θέση πίσω από την Ιταλία, τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ισπανία όσον αφορά τον προϋπολογισμό προώθησης