



Pourquoi l'Australie?

Aperçu

Pour rester d'actualité et pour plaire aux consommateurs, une catégorie de vin ou un pays doit être en constante évolution. Cela signifie maintenir constants les valeurs et les attributs de votre marque, tout en introduisant de nouveaux éléments et de nouvelles caractéristiques.

Vue d'ensemble – Le message de "Wine Australia"

En tant que message de marque, Wine Australia est l'assurance d'une qualité invariablement meilleure à tous les niveaux de prix. Quoique nous voulions bien laisser les marchés du monde et leurs consommateurs déterminer ce qui représente un "bon rapport qualité-prix", Wine Australia se concentre sur la communication des bienfaits de la marque : l'accessibilité, l'intérêt concurrentiel, le plaisir et la qualité ultime du vin.

Les quatre personnalités

Pour développer ce message de marque sur un fond de communication simple mais efficace, Wine Australia s'est concentré sur quatre personnalités qui cherchent à refléter les produits que nous avons à offrir (les vins australiens) et nos occasions d'affaires sur le marché.

BRAND CHAMPIONS

Brand Champions (Champions de la marque) sont des vins qui représentent la salle des machines de la catégorie australienne et le porte-drapeau du standard de tout ce qui suit. La catégorie des champions est composée des marques célèbres et populaires, et des domaines qui aspirent à une présence sur le marché grand public, que ce soit dans les circuits des détaillants ou de la restauration. *Par ex. Yellow Tail, Jacob's Creek, Stamp de Hardy's.*

Regional Heroes

Regional Heroes (Héros régionaux) sont des domaines ou des producteurs qui ont été les pionniers pour édifier le profil de leur région avec des choix ou des styles variétaux dictés par un sens profond du terroir. Ce sont des vins issus de quelque part plutôt que des vins de n'importe où. *Par ex. Wolf Blass Gold, Nepenthe, DeBortoli..*

generation next

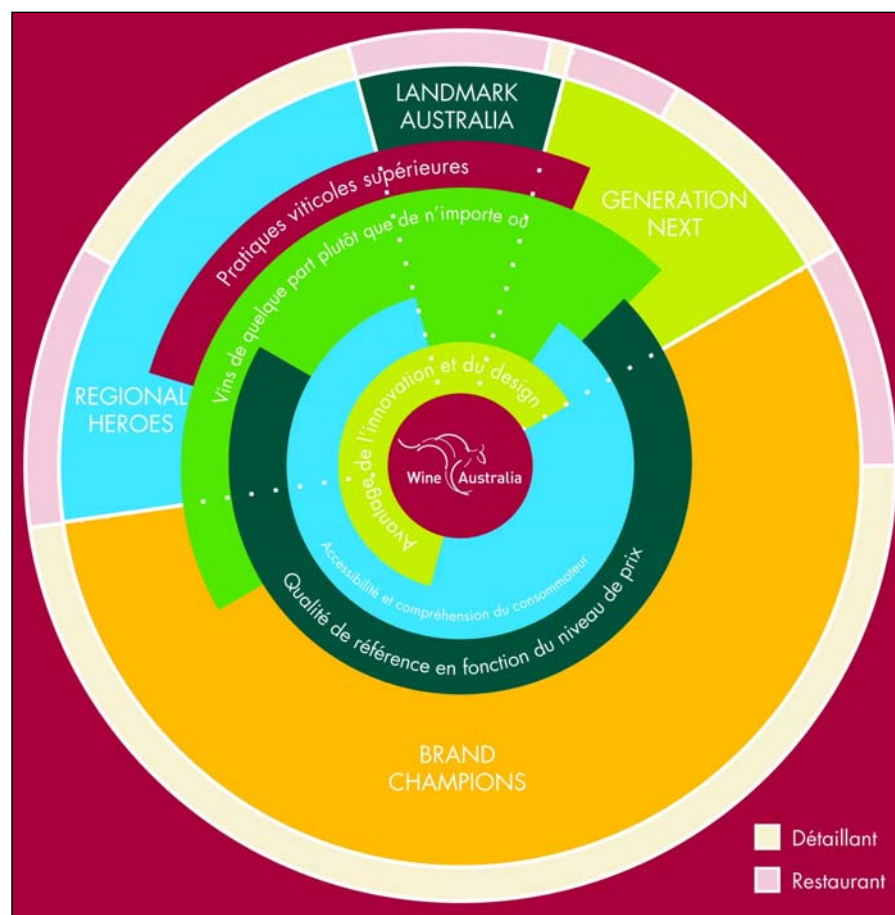
STYLISH : CONFIDENT : ORIGINAL : CREATIVE : EXCITING

Generation Next (Génération future) correspond à la différenciation à travers l'innovation et au recul des frontières dans le domaine viticole (développement de nouveaux produits et assemblages), en viticulture et en commercialisation (conditionnement et communication). *Par ex. Dolcetto Lagrein de Heartland, Muscat Rose de Stella Bella, Pirramimma Wines et les vins à faible teneur en alcool, Clare Valley et son initiative des capsules à vis.*

Landmark Australia

Landmark Australia (Vins de charme d'Australie) reflète la dimension des vins fins australiens. En utilisant la classification de Langton, les résultats actuels des circuits de salons des vins et les conseils bien informés des commentateurs australiens, ce sont des vins auxquels nous aspirons tous. *Par ex. Grange de Penfolds, Leeuwin Estate, Hill of*

Grace de Henschke.



Gestion de la marque de Wine Australia et gestion des canaux de distribution – caractéristiques et avantages.

Le diagramme ci-dessus reflète la corrélation entre les personnalités de la marque et les caractéristiques et avantages clés qui font que Wine Australia reste d'actualité et conserve son caractère fascinant.

Polarité ou réalité ?

Alors que les marchés existants gagnent en maturité et que de nouveaux émergent, est-il vraiment réaliste qu'une seule catégorie puisse aspirer à satisfaire ce vaste marché très diversifié ? Ou alors, y a-t-il un point auquel les qualités même requises pour élaborer un vin de qualité supérieure qui se distingue des autres (c.-à-d. typiquement un rendement faible, un vin unique conçu expressément pour accentuer les caprices des millésimes) apparaît être à l'opposé de celles requises pour promouvoir les produits issus de production de type industriel et qui sont très largement commercialisés ?

Il serait peut-être possible de considérer ces deux extrémités apparemment polarisées comme n'étant pas totalement inconciliables. Après tout, le marché est un continuum et non pas une conjonction de deux extrêmes. Les boutiques spécialisées prennent le relais là où les grandes surfaces lâchent prise, les boutiques indépendantes de vins fins prennent ensuite la place, puis les restaurants et les autres bars et cafés apportent encore une autre dimension, et ainsi de suite conformément à la structure de distribution de chaque marché.

La promotion de la diversité des cépages et des styles par le biais des régions viticoles, ainsi que le développement de méthodes modernes de production et de commercialisation (innovation) représentent la manière de communiquer et d'améliorer les normes de qualité et les attentes du consommateur dans le monde entier. Bien que ce soit de toute évidence la solution pour les vins remarquables et ceux du terroir, il en est de même pour les vins de tous les jours, plus abordables, qui détermineront si le vin deviendra la boisson de choix pour les générations actuelles et futures.

Le véritable défi pour l'Australie – tout comme pour toutes les autres catégories couronnées de succès – est de s'assurer que ce pays remplace et renouvelle ses vins de base avec des marques fraîches, variées et intéressantes. À son tour, cela signifie de développer des sites,

des environnements et des techniques avec le meilleur potentiel pour obtenir une ultime qualité de vin, ainsi que pour une facilité et une fiabilité pour obtenir ce résultat.

Cette relation de soutien mutuel entre l'accessibilité, l'intérêt pour le milieu de gamme et la poursuite ultime de la qualité de vin se conclut, tout logiquement, par une catégorie de vin dominante et qui remporte du succès, offrant de quoi satisfaire toutes les occasions, si ce n'est tout le monde.

Un exemple pertinent – Rebecca Hopkins, directrice des relations publiques – groupe Hardy Wine Company

"Le célèbre principe australien voulant que l'on produise du vin de qualité homogène et exceptionnelle de toutes catégories de prix se retrouve dans la marque Hardys, et les vins de la gamme Hardys reflètent clairement les quatre segments du message de Wine Australia.

" En tant que première marque de vin australien en Grande-Bretagne, les marques de Stamp, VR et Nottage Hill de Hardys sont de véritables "Brand Champions" et fournissent une qualité et un rapport qualité-prix fantastiques depuis des décennies. Pendant ce temps, les "Regional Heroes" sont des vins qui reflètent un sentiment d'origine, de typicité et de personnalité que nous proposons sous la marque Oomoo de Hardys de McLaren Vale. Cette gamme de vins capte l'essence de cette région contemporaine et maritime, que l'on appelle souvent le "milieu de bouche de l'Australie".

" Une grande partie du succès des vins australiens a été attribuée à l'approche "Generation Next" : innovation en styles de vin, régions émergentes et conditionnement. En tant que premier vin d'Australie à utiliser un conditionnement composé d'une combinaison de verre et de bouteilles en PET (polytéréphtalate d'éthylène glycol), Shuttles de Hardys a le potentiel de redéfinir la manière dont les gens consomment du vin dans le monde entier. Ce conditionnement inviolable et inaltérable en acrylique présente des avantages de commodité et de qualité pour un certain nombre d'occasions non traditionnelles de consommer du vin.

Finalement, l'esprit "Landmark Australia" est parfaitement capté dans les vins de notre marque prestigieuse Eileen Hardy : elle est le résultat d'une poursuite sans compromis d'excellence en viticulture et en vinification."

En résumé

Chaque catégorie (région viticole) aspire à devenir un fournisseur de vin couronné de succès pour différents types d'occasion et de consommateurs. Toutefois, bien que les catégories diverses aient la possibilité de réussir « n'importe quoi », il est rare qu'elles puissent « tout » réussir. Alors, quel est l'argument de vente propre à l'Australie ? Ce sont les quatre sous-marques interdépendantes, ou personnalités, qui cherchent à élever tant le consommateur que l'occasion de la simplicité accessible à l'expérience de vin axé sur la qualité.

CE QU'IL FAUT EN RETENIR

- **Qualité** : des échantillons de tous les vins destinés à l'exportation sont examinés par une commission d'experts pour garantir le maintien des normes de qualité.
- **Intégrité** : l'Australie propose un système unique d'intégrité des étiquettes qui garantit que le millésime, le cépage et la région sont tous honnêtement indiqués sur l'étiquette.
- **Diversité** : il y a plus de 60 régions viticoles désignées comme telles, plus de 100 cépages et plus de 2000 domaines viticoles en Australie.
- **Authenticité** : l'Australie est fière de posséder les types de sols les plus anciens au monde et un large éventail de plantes originales, y compris des vignes de Syrah n'ayant pas été exposées au phylloxéra.
- **Innovation** : l'Australie est toujours à la pointe de la recherche en œnologie, en viticulture et en commercialisation. Elle produit 25 % de toute la documentation technique mondiale sur le vin.
- **Ambition** : la poursuite insatiable de l'excellence dans le domaine de la culture de la vigne et de la vinification.
- **Pertinence** : à l'écoute du consommateur et du client, des viticulteurs qui comprennent autant le marketing que la vinification.

- **Excellence** : un système de salons des vins bien établi et en constante évolution qui cherche à reconnaître et à récompenser l'excellence et la diversité stylistique.
- **Inclusive** : des vins qui vont de marques populaires de qualité supérieure et récompensées par des prix à des faiseurs d'image charismatique de certains vins.