



Plan Bourgogne 2015 projet d'orientation

Votre contact presse : Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB - Beaune)

Cécile Mathiaud, Attachée de presse

cecile.mathiaud@bivb.com

☎ 03 80 25 95 76 - 📞 06 08 56 85 56


BOURGOGNES
L'âme des vins de la Terre





Plan 2015 : rappel du processus d'élaboration

- **Co-rapporteurs** : Jean-Michel AUBINEL / Georges LEGRAND
- **6 réunions vignoble**
- **Auditions d'experts et personnalités engagées :**
- **Interrogation des familles CAVB / FNEB**
- **Etude « Marchés »**



Plan 2015 : proposition projet politique



L'ambition d'être :
**la référence mondiale des Grands Vins nés
d'une viticulture durable**





Plan 2015 : proposition projet stratégique

L'objectif de :

faire monter l'ensemble des vins de Bourgogne
dans les hauts segments de la gamme
et en particulier les appellations régionales
(volonté politique et actions de « précisions »)



Plan 2015 : grandes orientations du projet stratégique

- 1. Combattre « l'irrégularité » pour assurer compétitivité et rentabilité : réguler les volumes disponibles**
- 2. Conforter la réputation de la marque / socle Bourgogne en associant étroitement toutes les autres signes de qualité : appellations et signatures**
- 3. Confirmer une qualité « durable » conforme à la promesse. Enjeu : 200 millions de bouteilles commercialisées irréprochables**
- 4. Renforcer la dynamique économique. Comblent les « trous » dans le tissu des échanges commerciaux**
- 5. Assurer un pilotage cohérent de la filière par une gouvernance transversale entre toutes les structures pro et interpro**



Plan 2015 : orientations du projet stratégique (point 1)

Combattre l'irrégularité

- **Assurer la stabilité du marché** (gage de sérénité) au plan quantitatif par une gestion des volumes disponibles sur le marché
- **Mieux connaître les facteurs « créateurs de valeurs »**
- **Assurer la transparence totale des informations** utiles sur toute la chaîne
- **Connaître les coûts** de production et de commercialisation pour mieux les maîtriser
- **Préserver le potentiel de production** (pression immobilière, déprise)



Plan 2015 : orientations projet stratégique (point 2)

Conforter la réputation de la marque Bourgogne

- **Conforter le capital de la marque / socle Bourgogne** en y associant d'autres valeurs : développement durable, santé, éthique
- Concevoir des **stratégies associatives entre la marque / socle et les autres marques** (Appellation & Signatures)
- **Développer des actions différenciées** selon des cibles
- Assurer résolument la défense et la protection de la marque / socle « Bourgogne » contre les contrefaçons
- **Répondre aux demandes des distributeurs** en termes de service
- **Satisfaire les besoins d'informations** grandissant des consommateurs sur le fond et la forme



Plan 2015 : orientations projet stratégique (point 3)

Confirmer la qualité

- **Assurer une garantie de qualité et d'authenticité** en adéquation avec l'image de marque
- **Poursuivre le renforcement de la dynamique de contrôle et de suivi** engagé par les ODG, la CAVB et le BIVB
- **Concevoir une approche ouverte de la « qualité »** pour les vins à forte personnalité
- **Conforter le sentiment d'appartenance de chacun à la Bourgogne** avec ses droits et ses devoirs
- **Renforcer les actions techniques** en créant des **synergies durables entre les équipes** des différentes structures et en faisant preuve de **créativité et d'imagination**
- **Soutenir une recherche vitivinicole spécifique lisible**



Plan 2015 : orientations projet stratégique (point 4)

Renforcer la dynamique économique, combler les trous

- Définir nos marchés prioritaires à l'horizon 2015 pour assurer une croissance globale de la filière
- Développer les actions d'accompagnement auprès des entreprises en fournissant des outils adaptés
- Proposer des opérations accessibles à tous types d'opérateurs
- Mieux cibler les actions efficaces sur les différents circuits : segment / concurrence / stratégie
- Rechercher la synergie et l'effet de levier par des actions communes avec les autres interprofessions
- Conforter un oenotourisme de culture



Plan 2015 : orientations projet stratégique (point 5)

Gouvernance : gouverner ensemble

- Conforter une **interconnexion décisionnelle** encore plus forte entre tous les acteurs de la filière
- Continuer d'**adapter l'organisation interne du BIVB** (pôles)
- **Accroître les compétences disponibles** au sein de la filière (logistique, assurance, couverture,...)
- **Fournir des indicateurs** de marchés permanents de performance
- **Accompagner la cessation de l'activité professionnelle**
- **Fédérer autour d'un projet partagé**



Plan 2015 : orientations projet stratégique

(point 6)

Veille concurrentielle

- Se doter de tous les outils utiles pour assurer veille concurrentielle efficace



Plan 2015 : conclusion générale

- Un constat : après avoir partagé très longtemps le monopole des grands vins avec Bordeaux, la Bourgogne a vécu durant ces deux dernières décennies la montée de la concurrence du nouveau monde. Elle n'a pas fait d'erreurs
- Elle connaît maintenant ses faiblesses, mais aussi ses forces et surtout son fantastique potentiel de réserve
- Une conviction : Au moment où beaucoup s'arrogent le fait d'être « presque du Bourgogne » elle peut sans arrogance rappeler qu'elle a fondé une culture et des traditions de Grands Vins qui font toujours rêver dans monde
- Un objectif : elle peut maintenant « vouloir être » ce que beaucoup de consommateurs du monde confirment : **La référence mondiale des grands vins nés d'une viticulture durable**

