



Dans un contexte français peu propice au développement des vins de marque, comment appréhender la marque dans l'univers du vin ? A travers de la success story du Vin de marque Mouton Cadet, il sera abordé la stratégie marketing à 360° d'une marque de négoce vendue dans 150 pays dans le monde.

### Objectifs pédagogiques

1. Comprendre la création de marque dans l'univers du vin
2. Faire la différence entre une marque de vin et un vin de marque
3. Intégrer l'importance de l'histoire et du storytelling dans le marketing viticole
4. Développer une politique de marque avec une stratégie marketing à 360°

### Déroulé pédagogique

#### Jour 1 : 6 heures

1. **La marque dans l'univers du vin**
  - a) La marque viticole
  - b) Marque de vin et vin de marque
  - c) Panorama des marques à l'international et en France

*Ex : Mouton Cadet : Success story d'un vin de marque*

2. **Le storytelling**
  - a) Le mythe Rothschild
  - b) L'histoire de la marque
  - c) L'image de la marque à travers une étude consommateurs
3. **Communication & marketing à 360°**
  - a) La difficulté de la communication d'une marque « mondiale »
  - b) L'évolution actuel du territoire de marque
  - c) Le Marketing à 360°

#### Étude de cas pratique : L'Anniversaire de Marque

- ⇒ Chaque groupe passe à l'oral pour pitcher son projet. Questions/réponses avec l'assistance.  
Débriefing par le formateur avec exemple d'anniversaire de marque.

- **Durée** : 1 jour (6h) en présentiel
- **Stage proposé en** : inter-entreprises ou intra-entreprise (sur mesure)
- **Si issu du diplôme** : Mastère Spécialisé « Manager de Domaines Viticoles »
- **Dates et tarifs**: Voir le [Calendrier des Formations Courtes](#) (sur le site web, rubrique « formation continue »)
- **Nombre de personnes** : 15-20 max

- **Intervenant :**  
M.ROUYER, Expert en marketing et développement commercial Vins et Spiritueux
- **Modalités d'évaluation :** test de positionnement et questionnaire d'évaluation

- **Publics cibles :** Futurs Manager de domaines, responsable marketing, chef de produit, assistant chef de produit
- **Pré-requis :** Avoir des notions de base de marketing stratégique et de marketing opérationnel (Mix marketing)
- **Modalités pédagogiques**  
Alternance de cours théoriques et de mise en application sur un cas concret issus de la réalité de l'entreprise.

**Modalités de financement :** plan de développement des compétences, OPCO, Pôle Emploi, financement personnel, ...

**Contact inscriptions et financement:** [formco@agro-bordeaux.fr](mailto:formco@agro-bordeaux.fr)

**Contact Entreprises / formation sur mesure :** [partenariats@agro-bordeaux.fr](mailto:partenariats@agro-bordeaux.fr) / 0557351009