



[KANPEI]

M A R K E T I N G

[MEILLEURS]

VOEUX 2017 !

NEWSLETTER : RÉTROSPECTIVE 2016

[NOUVELLE ANNÉE, NOUVEL ESSOR POUR KANPEI MARKETING]

Cette année, KM soufflera ses 6 bougies... à Stockholm !

Après ces dernières années de consolidation en France, il était temps de franchir une nouvelle étape. Kanpei sera désormais représentée à Stockholm par une nouvelle associée, consultante et experte en marketing. Nous pourrons ainsi continuer d'accompagner nos clients dans leur développement sur les terres scandinaves !

RÉTROSPECTIVE CONSEIL (QUELQUES RÉALISATIONS)

[CHAMPAGNE GREMILLET]

Domaine familial de 40 ha

Nous vous l'avions dit, 2016 a été une année dédiée au déploiement de la marque Gremillet à l'Export. Le marché de Hong Kong qui nous a été confié a connu en fin d'année un dénouement heureux. Nous nous consacrerons en 2017 au pilotage de ce nouveau marché.

Nous avons aussi relevé un nouveau défi : remettre le ratafia de Champagne au goût du jour ! Reconnu enfin IGP par l'Inao en 2015, cet apéritif frais et soyeux méritait de revenir sur le devant de la scène. Paré d'une nouvelle bouteille généreuse, d'un design résolument chic, moderne et raffiné, aux codes faisant référence à l'art de vivre à la française, il est prêt à rencontrer toutes les papilles gourmandes !



Nouvelle bouteille de Ratafia et son coffret

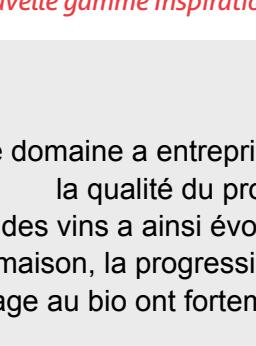
« Après 3 années d'accompagnement, je vois Laurence comme notre directeur marketing mais de façon externalisée. J'aurais maintenant du mal à m'en passer. Elle est un peu notre garde fou. Son professionnalisme et surtout son implication totale lui donnent une connaissance parfaite de nos problématiques internes mais elle a ce recul nécessaire pour nous apporter des conseils toujours avisés tant sur le plan stratégique qu'opérationnel. »

Anne Gremillet

[Domaine Joseph SCHARSCH]

Domaine de 12 ha, conduit en agriculture biologique

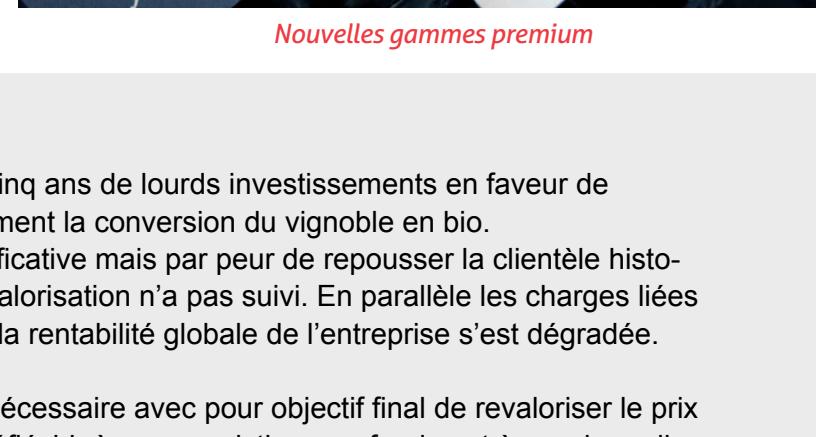
Après une première collaboration réussie en 2015, Nicolas a souhaité poursuivre avec nous une réflexion globale sur le positionnement et la stratégie prix de son domaine, qui s'est accompagnée d'un changement packaging pour ses gammes premium, Terroirs et Inspirations. Le domaine est maintenant doté d'une offre cohérente, d'un habillage plus premium et plus élégant et d'une nouvelle stratégie tarifaire pour enfin envisager l'avenir avec confiance et sérénité.



Nouvelle gamme Inspiration



Nouvelle identité Joseph Scharsch



Nouvelles gammes premium

« Le domaine a entrepris durant plus de cinq ans de lourds investissements en faveur de la qualité du produit, avec notamment la conversion du vignoble en bio.

La qualité des vins a ainsi évolué de façon significative mais par peur de repousser la clientèle historique de la maison, la progression du niveau de valorisation n'a pas suivi. En parallèle les charges liées au passage au bio ont fortement augmenté et la rentabilité globale de l'entreprise s'est dégradée.

Un véritable travail marketing apparaissait donc nécessaire avec pour objectif final de revaloriser le prix des vins. ... Cette démarche nous a amenés à réfléchir à nos convictions profondes et à savoir quelle image nous souhaitions donner de notre domaine à l'avenir, tout en restant sincère et fidèle à nos valeurs.

L'ensemble de ces travaux a permis de gagner en confiance, de moderniser l'image du domaine, de clarifier la segmentation de l'offre et entamer une montée en gamme pour gagner en notoriété. Désormais le domaine peut envisager plus sereinement l'avenir et démarrer un nouveau chantier, à savoir la prospection de nouveaux marchés plus rémunérateurs. »

Nicolas Scharsch

[Domaine Pierre-Paul ZINK

Domaine familiale de 8 ha

Nous adorons notre métier quand il nous permet de croiser le chemin de clients désireux de changer, d'évoluer, de révolutionner. C'est ainsi que nous avons consacré une belle énergie au projet très ambitieux de Alice et Etienne ZINK. Ce dernier qui a repris les rennes du Domaine familial avait une vraie vision pour ses vins et une exigence sans faille. Si les vins avaient une direction claire et précise, il n'en était pas de même pour leur positionnement marketing. Pourtant, après une analyse approfondie il nous est apparu clairement que les vins de Etienne et Alice avaient quelque chose de différent, un allié exceptionnel... le temps ! Etienne garde en effet dans ses caves, bien au chaud, tous ses vins le temps nécessaire, et ne les commercialise que lorsque ces derniers sont au summum de leur expression. ... C'est cette singularité forte que nous avons voulu imprimer au travers de notre travail d'identité et de packaging.



Audace : une gamme vraiment « audacieuse »



Collection : une gamme fruitée, fraîche et gaie



Héritage : authentique et premium

zink.
depuis 1640

« Avec Kanpei Marketing, c'est du consulting mais pas que. Le Domaine ZINK collabore depuis un peu plus d'un an pour un audit puis un positionnement marketing, pour aboutir à une refonte de sa charte graphique et packaging. Le Domaine ZINK est très soucieux de sa qualité, très pointilleux sur les détails et Laurence avec ses collaborateurs sont un interlocuteur de choix dans notre souci

du travail bien fait, abouti, et voyant plus loin que le projet en cours.

Chaque étape qui a pu nous sembler longue et fastidieuse était nécessaire au processus de positionnement et fait pleinement parti d'une stratégie marketing sur le long terme.

Nous sommes vigneron et à chacun son métier. Pour une structure comme la nôtre, un intervenant extérieur professionnel est un vrai atout de par ses compétences, ses connaissances, sa disponibilité et ses collaborateurs spécialisés.

À l'aide de Kanpei Marketing, le domaine ZINK a pu mettre en lumière son identité, assumer l'image qu'il renvoie à l'ensemble de ses partenaires et nous a permis de nous reconnaître dans notre travail.

Nous poursuivons notre collaboration pour un accompagnement clé en main sur les projets qui se présenteront et que nous provoquerons ensemble avec cette même confiance et l'assurance de toujours pouvoir compter sur Kanpei Marketing. »

Alice et Etienne Zink

RÉTROSPECTIVE FORMATION

Cette année, nos projets d'accompagnement si passionnantes m'ont néanmoins laissé un peu de temps pour assurer une autre activité qui me tient à cœur : l'enseignement.

En effet, j'ai pu endosser un nouveau rôle, celui de **Professeur de marketing du vin et des spiritueux** ;)) à l'ESC Dijon, au sein du très célèbre **Master CIVS** et à l'Université de Reims, en **Master 2 Droit du vin et des spiritueux**.

Kanpei Marketing a fait aussi ses premiers pas sur les terres de l'Armagnac, avec deux formations « sur-mesure » sur les thèmes de l'Export et du Packaging.

« L'intervention de Laurence Berthet-Chao sur la question de l'International pour l'Armagnac a été particulièrement riche. Elle a su faire un lien permanent entre les aspects théoriques - qu'on a souvent trop tendance à oublier - et leur concrétisation dans le business. Les nombreux exemples qui viennent enrichir son propos sont parfaitement en phase avec la réalité et le quotidien de nos Maisons et d'une très grande valeur...puisque tirés de sa propre expérience du terrain. »

Sébastien Lacroix (Directeur Général) – BNIA (Bureau National Interprofessionnel de l'Armagnac)

« Difficile d'avoir un œil critique sur un packaging historique, créé par « la famille ». Difficile de sortir des codes classiques armagnacais... Grace à son expérience, sa repartie et ses exemples concrets Laurence sait habilement souligner les points forts mais surtout les incohérences marketing. Quelques jours de formation ou d'informations qui remuent les méninges ! Quelques heures qui m'ont amené à « attaquer », c'est bien le mot... un relift packaging et un changement radical de logo... À suivre ! »

Jérôme Delord – Maison Delord

KANPEI-MARKETING.COM

wines & spirits expert

Laurence BERTHET-CHAO

laurence@kanpei-marketing.com

+ 33 (0)6 87 60 80 26

51 rue Boussingault - 75013 Paris FRANCE

ET 2017 EST DÉJÀ RICHE DE PROMESSES... À SUIVRE...

ET DANS L'ATTENTE IMPATIENTE DE VOUS RETROUVER, N'OUBLIEZ PAS : KANPEI !