**Description du projet INTERREG : StrategiesExportViniGr**

**Résumé de la demande de subvention déposée le 23.03.2018 auprès du secrétariat commun du programme INTERREG V A Grande Région**

**Porteur du projet unique: GEIE Terroir Moselle (constitué de 19 organisations-membres)**

**Phase de réalisation: 01.10.2018 – 30.09.2021 (3 ans) (comité de sélection des projets INTERREG le 13.09.2018)**

**Budget total: 446.427,56 € , 1,5 ETP pour la coordination et la réalisation**

1. Résumé du projet:

La Grande Région avec ses 11,5 millions d’habitants correspond à un grand marché de proximité pour les domaines viticoles de la vallée de la Moselle. Ce marché présente une grande diversité de consommateurs, qui ne connaissent qu’une partie de la totalité de l’offre en vins de Moselle (de Toul à Coblence). Jusqu’à présent, ce débouché est encore sous-utilisé par les viticulteurs. Ceux-ci sont souvent rebutés par les formalités administratives proportionnellement très conséquentes pour vendre de petites quantités de vin à des clients privés ou des restaurateurs (non importateurs). Ce projet souhaite favoriser l’export frontalier et la vente de vin dans la Grande Région de trois manières :

1.Surmonter les obstacles administratifs et linguistiques, grâce au soutien des douanes de la Grande Région

2.Amener un nouveau public à la découverte des vins de la vallée de la Moselle via le thème architecture

3.vérifier la faisabilité d’une plate-forme de vente en ligne pour le vin de la GR.

A.1. Extrait du dossier (Partie C2)

„En route pour l‘export »

L’objectif spécifique 10 du programme cherche à renforcer la présence des PME de la Grande Région sur les marchés internationaux. Le projet actuel s’est donné pour objectif de soutenir les entreprises viticoles grandrégionale de la vallée de la Moselle dans leurs stratégies d’export et d’internationalisation. Ce projet a pour objectif d’améliorer de manière général la dynamique d’export des domaines viticoles des trois pays dans la Grande Région. En effet, ensemble, ces trois régions viticoles sont plus fortes et peuvent proposer en commun leurs produits sur les marchés d’export de la Grande Région. Le projet doit pouvoir :

- Soutenir les jeunes entrepreneurs dynamiques ,qui ont repris une exploitation il y a peu, dans leurs efforts créatifs pouracquérir et fidéliser une nouvelle clientèle à l’export

- Rendre plus simple l’accès à des marchés de la Grande Région pour des domaines viticoles anciens, afin de conserver leur compétitivité et ainsi de faciliter dans le futur proche la reprise de leur exploitation

Par ce processus, l’échange entre entreprises au-delà des frontières doit être favorisé. Des domaines viticoles, qui ont déjà une propre dynamique et sont déjà à la recherche de nouveaux marchés et qui ont besoin de soutien pour oser franchir le pas versl’export dans la Grande Région.

La diversité des cépages, des vins, de l’architecture et des paysages dans la vallée de la Moselle dans un espace seulement d’une centaine de kilomètres et au-delà de trois frontières nationales doit devenir en tant que USP (Unique Selling Point) un argument de vente. Les domaines viticoles doivent pouvoir compter sur l’expérience de certaines parties de la Moselle, plus dynamiques que d’autres. L’accès aux marchés d’export étrangers se trouve toutefois restreint par des obstacles administratifs, juridiques, sociaux et fiscaux, qui résultent de différentes règlementations intracommunautaires. C’est pour cette raison que le GEIE et ses membres poursuivent l’objectif de surmonter ces obstacles et de soutenir l’export par des initiatives innovantes. Grâce à l’intégration des services de douane de la Grande Région dans le projet (Hauptzollamt Koblenz, Hauptzollamt Saarbrücken, Douanes Grand Est, Administration des Douanes et Accises de Luxembourg, Douanes de Wallonie (en attente de confirmation)), ayant confirmé leur intérêt et leur souhait de contribuer au projet, une aide doit être apportée concrètement aux producteurs.

De plus, la mise en valeur de la nouvelle thématique de marketing transfrontalier « vin et architecture » doit pouvoir

rapprocher une nouvelle clientèle internationale. Que ce soit en Allemagne, au Luxembourg ou en France, la Moselle dispose de domaines viticoles dont les vins sont connus dans le monde entier. Ceux-ci proviennent parfois de maisons avec une longue tradition derrière elles, ce qui se retrouve dans l’architecture des bâtiments. Grâce à une restauration méticuleuse ou à des travaux d’agrandissement d’envergure, ces domaines de tradition se sont parés d’un habit contemporain. Cet assemblage d’ancien et de nouveau est à mettre en relation avec le vin : le savoir-faire est transmis de génération en génération tout en s’adaptant aux techniques actuelles. Dans le cadre d’une reprise d’exploitation se pose fréquemment la question pour la jeune vigneronne ou le jeune vigneron du choix du site :

en effet, le village viticole classique n’offre en général qu’une maison venant de l’époque des exploitations mixtes en autoconsommation. Afin de disposer de suffisamment de place pour les exigences des techniques de vinification actuelles, le vigneron peut rénover au coeur du village (exemple : Weingut Regnery à Klüsserath) ou bien bâtir hors du village dans les vignes un bâtiment combinant la production et la vente (exemple : Domaine les Béliers à Ancy-sur-Moselle).

La combinaison entre des vins de haute qualité et une architecture particulière constitue alors une attraction de choix pour les amateurs de vins. La chambre professionelle des architectes de Rhénanie-Palatinat le décrit bien sur son site internet: „les oenophiles, en particulier la jeune génération, souhaitent de nos jours apprécier et déguster le vin dans toutes ses dimensions, son terroir et son origine. » Les clients potentiels doivent pouvoir organiser un séjour individuel de durée variable dans les trois pays grâce à la combinaison d’éléments choisis individuellement, afin de vivre une découverte vinicole passionnante sans frontières. Il n’existe jusqu’à présent pas encore la possibilité de découvrir ensemble les trois régions viticoles. C’est un argument de plus pour faire venir des clients potentiels de la Grande Région et d’ailleurs et pour leur faire acheter des vins issus des pays limitrophes en leur permettant de planifier leur itinéraire simplement et individuellement. Si le client est convaincu par le produit du viticulteur, une fidélisation à long terme peut se développer et ouvrir des possibilités pour le producteur d’export vers les pays limitrophes. D’autres pays comme l’Autriche, la Californie ou l’Espagne attirent depuis longtemps une clientèle intéressée par l’architecture. Maintenant, c’est au tour de la Moselle de proposer ce thème, ajoutant le « plus » de l’aspect transfrontalier de la région.

A.2 Extrait du dossier INTERREG (partie C3)

Les sous-régions de la vallée de la Moselle possèdent d’ores et déjà leurs destinations exports privilégiées et leur stratégie marketing, adaptées aux groupes-cibles existants. Chaque région est toutefois toujours à la recherche de nouvelles cibles et de nouveaux débouchés. Le projet INTERREG actuel a pour objectif, grâce à une stratégie commune d’atteindre de NOUVEAUX groupes cibles et destinations export. Pour cela, les trois régions viticoles souhaitent se soutenir mutuellement, afin d’atteindre ensemble les régions limitrophes de la Grande Région. Afin de soutenir l’export et la dynamique des exploitations viticoles dans la Grande Région, le GEIE Terroir Moselle souhaite développer avec l’ensemble de ses membres les actions suivantes. Au préalable, une coopération resserrée avec les services de Douanes de la Grande Région doit avoir lieu pour la première fois. Dans le cadre d’un groupe de travail, les difficultés administratives qu’éprouvent les viticulteurs doivent être abordées. Des solutions possibles doivent être développées ensemble. L’objectif de cette coopération est d’élaborer un unique document résumant toutes les démarches administratives à suivre lors de vente de vin dans la Grande Région. Il peut s’agir tout autant de vente de vin à des clients privés comme aux détaillants spécialisés, mais aussi dans le cadre d’évènements et de salons dans la Grande Région.

Un programme marketing thématique unitaire approuvé par les acteurs et destiné à toutes les entreprises viticoles de la Moselle sans frontière sera mis en place, afin d’atteindre une clientèle vivant dans la Grande Région. Les producteurs de la Moselle se présentent sur les marchés d’exportation en tant qu’une région viticole unitaire qui comprend une grande diversité d’architecture viticole. Ainsi, une nouvelle clientèle à pouvoir d’achat élevé et très intéressée par la culture et l’architecture, doit pouvoir être abordée. Cette clientèle est déjà présente dans d’autres régions, qui ont basé leur marketing sur le thème de l’architecture. Dans la région de Vorarlberg par exemple, 9 % de la clientèle vient exclusivement en raison de l’offre architecturale. Ils n’étaient auparavant pas du tout représentés. En Moselle, aucune des régions viticoles ne s’est jusqu’à présent emparée du thème pour en faire un outil marketing. Il s’agit ainsi d’une nouvelle stratégie visant une nouvelle clientèle et permettant aux entreprises viticoles composant la vallée sans frontière d’aller de l’avant grâce à ce Unique Selling Point (USP). Un produit concret avec une palette d’outils de communication doit être développé. Grâce à du matériel audio, vidéo et papier, des petites histoires sur le vin et l’architecture dans la vallée de la Moselle, actuelles ou situées dans le passé) seront racontées par des acteurs de la région. Il sera proposé au client de bâtir son propre itinéraire pour découvrir lui-même les lieux en utilisant la sélection de structures viti-vinicoles représentatives de la région, que ce soient des domaines viticoles d’inspiration contemporaine ou des villages viticoles typiques. Avec l’appui d’une brochure, d’un site internet et d’une application présentant une carte interactive, le visiteur est invité à organiser son trajet le long de la Moselle, sans réserver un forfait fixe au préalable. Amateurs de vin et de culture auront à leur disposition tous les éléments pratiques et importants pour réaliser une excursion dans la vallée de la Moselle, sans pour autant devoir se fixer sur un trajet précis. Sur internet, les récits de voyage et les blogs sont particulièrement demandés, et constitueront un élément de plus pour faire la promotion du dispositif. Les vignerons peuvent s’approprier la petite histoire dans la grande Histoire dans e cadre de formations, afin d’intégrer ces éléments dans le cadre de visites et de dégustations au chai et dans leur concept de commercialisation en général.

Dans ce contexte, différentes formations seront proposées à l’ensemble des propriétaires récoltants de la vallée de la Moselle. L’objectif de ces formations est de mettre les vignerons « en route pour l’export » dans la Grande Région. Ces formations comprendront des éléments juridiques, administratifs, linguistiques et commerciaux. Une attention particulière sera donnée à la représentativité des participants, afin qu’un échange fructueux de bonnes pratiques entre les vignerons des trois pays puisse avoir lieu, et que le sentiment d’identité commune soit renforcé. Afin que la Moselle puisse être considérée comme une unique région viticole vis-à-vis de la clientèle à l’export, il est nécessaire que l’offre de vins des trois pays soit disponible à la vente pour les cavistes et le consommateur en un lieu. Actuellement, aucun acteur économique n’est en capacité de livrer des vins des trois pays sur une seule palette. Un projet pilote doit donc permettre de rechercher s’il est réaliste de développer une plate-forme de vente en ligne présentant un assortiment de vin des trois pays. Le montage d’une telle offre numérique nécessite à nouveau de passer au-dessus d’obstacles juridiques, administratifs, fiscaux et logistiques. L’étude doit proposer des solutions possibles et faire des propositions concrètes pour réaliser en pratique cette idée.

A3 Extrait de la partie C4 : contributions concrètes du projet

Le projet doit livrer les résultats suivants :

- Un document récapitulatif des formalités nécessaires à la commercialisation, la vente et la livraison de vin dans la Grande Région

- Un concept marketing avec des outils de promotions concrets (imprimés ou numériques) sur le thème du vin et de l’architecture, afin de toucher une nouvelle clientèle

- Des formations destinées aux vignerons des trois pays (F, D, L) afin de leur transmettre entre autres les informations contenu dans le document et les informations sur la stratégie marketing

- Un projet-pilote pour le développement d’une plate-forme de vente en ligne pour les vins des domaines de la vallée

Le document élaboré en collaboration avec les services de douanes apportera une contribution concrète, afin que les domaines viticoles osent faire le premier pas vers l’export dans les pays limitrophes. Dans le document seront résumées pas- à- pas les étapes administratives nécessaires à la déclaration de bouteilles dans le cadre d’un salon ou d’un évènement, ainsi que la procédure nécessaire pour la vente de vin directe au-delà de la frontière. Grâce à la participation aux formations, les viticulteurs et leurs employés pourront approfondir leurs connaissances et recevoir de nouveaux conseils afin d’attirer des personnes nouvelles, intéressées par le vin et l’architecture et issues de la Grande Région, en tant que nouvelle clientèle. Afin de toucher cette clientèle, les domaines viticoles et les acteurs de la branche des trois pays devront faire la promotion ensemble sur les salons et évènements de la Grande Région. Les langues ne seront pas oubliées dans les formations, puisqu’elles seront proposées dans un module supplémentaire. En effet, la barrière de la langue constitue encore le premier problème insurmontable pour beaucoup d’entreprises viticoles avant de sauter le pas vers l’exportation dans la Grande Région. Le taux d’exportation des domaines viticoles au sein de la Grande Région devra clairement être amélioré pendant et à la suite du projet, dès que le document d’accompagnement et le concept marketing auront été élaborés. Ainsi, les domaines viticoles auront en main des outils concrets pour augmenter le taux d’export de leur entreprise (voire de débuter à l’export). Le projet pilote pour accompagner le développement d’une boutique en ligne de vins de la Moselle doit être une première étape pour consolider et fidéliser la clientèle acquise via la stratégie marketing autour de l’architecture et la participation à de nombreux évènements dans la Grande Région ; en permettant à celle-ci de commander en ligne après leur retour à domicile. Ce dernier résultat du projet ne contribuera à l’augmentation du taux d’export qu’une fois la boutique en ligne officiellement ouverte.