

## ETUDE DE CAS



**Mise en place complète d'une stratégie globale de la marque avec :**

**Question 1 :** Réaliser la nouvelle stratégie globale de la marque (avec audit de l'existant, plan stratégique et actions à mettre en place)

**Question 2 :** Réaliser les différents supports commerciaux pour vos équipes en créant les différents argumentaires ainsi que les outils vu dans le pilotage et contrôle des équipes

**Question 3 :** Plan de communication stratégie de contenu (Ciblage, promesse et ligne éditoriale)

L'histoire commence à l'époque où le vin se buvait sur place, dans les cabarets ou les boutiques à vins. Et si l'envie prenait d'en consommer chez soi, il fallait se rendre chez un marchand de vin ou directement chez le producteur pour acheter un fût ! C'est à partir de ce constat que Louis Nicolas inventa un nouveau concept de vente du vin qui allait révolutionner toutes les habitudes de consommation et de négoce: le vin en bouteille.



Créée en 1822, la Maison Nicolas comptait à cette époque une boutique principale au 53, rue Sainte-Anne et trois dépôts, dans Paris. L'idée de fournir une qualité supérieure et suivie, à un prix raisonnable fera la renommée de la Maison.



## Un savoir-faire au service du vin

Experts en qualité et conseil depuis 1822, les cavistes Nicolas sont de véritables professionnels du vin détenant une excellente connaissance des produits.

En effet, chez Nicolas, vendre des vins ne se résume pas à un simple rôle d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Pour assurer cette qualité de conseil, Nicolas apporte à tous ses cavistes une formation complète d'une durée de 5 semaines. Grâce à l'Ecole intégrée Nicolas (centre de formation agréé), chaque futur caviste découvre non seulement les produits mais s'initie au conseil et à la gestion optimale d'un magasin.

Premier à vendre du vin en bouteilles, Nicolas a toujours su s'affirmer comme précurseur en créant une gamme de services toujours plus innovants : la livraison à domicile en 1840, la disponibilité de vins au frais en 1988, le service glaçons en 2012...

Et comme l'innovation passe aussi par l'offre, Nicolas fut le premier à proposer le Beaujolais Nouveau à grande échelle en 1966. En 1995, il met à l'honneur les Vins de Pays de France avec la gamme des Petites Récoltes, suivi des Grains de Cépage en 2003. La notoriété de NICOLAS s'est affirmée grâce à une communication publicitaire intense, tant au cinéma (premiers dessins animés publicitaires en 1921), que sur les murs avec l'apparition de Nectar en 1922. Né du crayon de Dransy et inspiré d'un livreur de la maison nommé Le Paven, le frêle livreur moustachu aux yeux en soucoupe, chargé de bouteilles dans chaque main, connu un succès populaire immédiat et indiscuté.

### **Nicolas se relance en franchise**

La fin d'année fut riche pour Nicolas. Après avoir annoncé fin décembre son association avec les réseaux de Neuville et Comtesse du Barry pour la création d'une nouvelle enseigne de, Nicolas a inauguré seulement quelques jours plus tard son premier point de vente franchisé, situé à Chamonix (74). Une stratégie de développement que l'enseigne nous avait annoncée en et qu'elle souhaite accentuer dans les prochains mois. Ainsi, avec ses futurs franchisés, Nicolas ne compte pas reproduire cette erreur et souhaite investir des centres villes plus petites à l'instar de Chamonix où la première boutique franchisée a ouvert ses portes le 20 décembre dernie



En 1822, la maison Nicolas se fonde et compte bien chambouler les habitudes de consommation de vin. L'insight : comment consommer du vin facilement et simplement chez soi ? Le vin en bouteille bien sûr !

Premier à vendre le vin sous ce format, Nicolas a su s'affirmer comme précurseur en créant une gamme de services toujours plus innovants. Face à un monde en totale mutation et qui plus est, digital, Nicolas décide en 2000 de prendre une nouvelle fois les devants en lançant son premier site e-commerce, un déploiement tout à fait novateur pour l'époque.

C'est en 2014 que l'enseigne décide de développer sa stratégie marketing avec une digitalisation complète de son groupe. Nicolas débouche alors son millésime...

## **Altima° x Nicolas : la collaboration**

Projet exceptionnel, événement exceptionnel...

Cela fait maintenant 1 an que le nouveau projet digital Nicolas est en route et pour se faire l'enseigne s'est entourée de deux prestataires majeurs dans le domaine du digital : altima° et SAP. Le 22 novembre dernier nous avons organisé un événement réunissant les différents acteurs de ce projet dans le but de proposer un retour d'expérience sur la transformation digitale du caviste. C'est donc au premier étage d'une des caves Nicolas à Madeleine que nous avons pu savourer de délicieux vins et déguster quelques mets raffinés ; de quoi éveiller nos papilles.

Durant sa présentation, Louis-Alexandre Tachon, responsable web et fidélité chez Nicolas, expliquait les différentes facettes de ce nouveau projet et la manière dont il a été mené. Une chose est sûre : l'alliance des 3 acteurs a rencontré un franc succès.



Entre synergie et confiance, les différents collaborateurs ont su mener à bien ce projet d'envergure en mettant en place une méthode de travail agile SCRUM. Comme l'a évoqué Louis-Alexandre, le choix d'un prestataire pour un projet de longue durée réside avant tout dans son ADN, il tenait à mettre un point d'honneur à travailler avec « des partenaires qui nous ressemblent ».

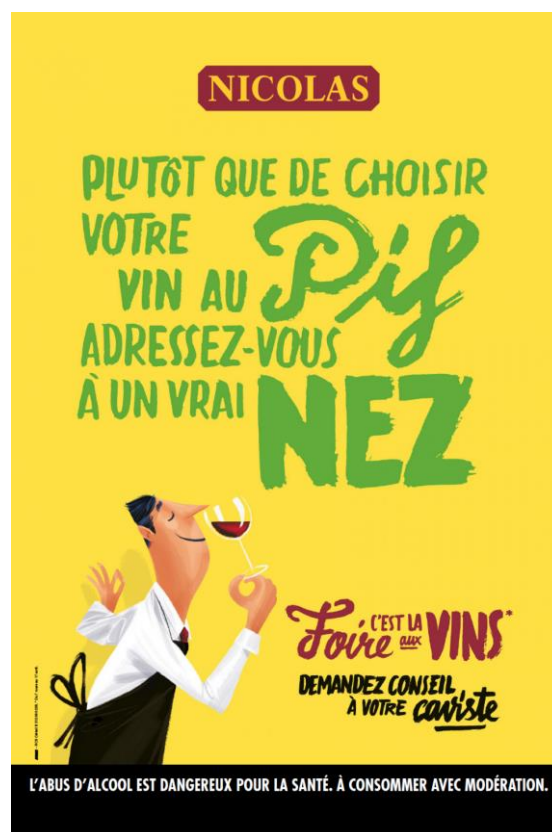
## La genèse du projet

La volonté première de Nicolas réside dans une digitalisation complète du groupe, du réseau, du marketing...Et qui dit digital dit plateforme e-commerce...<sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>La refonte du site a donc été l'un des points névralgiques du projet tant sur l'aspect graphique, ergonomique et technique. L'objectif premier fut de mettre en place un référentiel d'article unique dans le but d'offrir un maximum d'informations sur les produits aux consommateurs.

Au delà de la refonte...<sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>Le PIM (Product Information Management) géré par la plateforme SAP HYBRIS, permet à l'enseigne d'informatiser le processus de référencement et de partager les infos produits avec les cavistes & clients.

Et parce qu'aujourd'hui les consommateurs sont en quête de réelles expériences avec les marques, Nicolas se devait de développer un processus web-to-store avec la e-réservation et la livraison à partir des magasins en 3 heures. Le projet place aujourd'hui le groupe de caviste comme un innovateur dans son déploiement marketing et l'inspire pour développer ses offres ...

Pour créer du trafic sur l'ensemble de l'année, Nicolas organise toutes les trois semaines une nouvelle offre promotionnelle en magasin. À chaque fois, les cavistes mettent en place, autour d'une thématique nouvelle, des produits spécifiques, avec une création originale et sa déclinaison PLV. Ce qui fait ressortir le côté « Nicolas le Dénicheur », une ancienne figure de la marque remise au goût du jour en 1997. En tout, dix-huit opérations promotionnelles sont organisées chaque année, faisant des points de vente des lieux vivants et attractifs. D'autant que Nicolas a aussi réussi à renouer avec son territoire de communication historique. Sur les conseils de l'agence Proximity BBDO, la marque a réinscrit plus franchement son identité visuelle dans les pas des illustrateurs qui ont travaillé pour elle.



En effet, dans les années vingt et trente, des affichistes ou des peintres aussi célèbres que Bernard Buffet ou Kees Van Dongen ont illustré les étiquettes des bouteilles Nicolas.» Ce passé, Nicolas a voulu le revaloriser avec de l'humour et dans un registre décalé que lui seul peut



s'autoriser dans l'univers stéréotypé de la vente de vin », raconte Éric Pietrini. Un côté terroir qui a inspiré le remodelage du petit journal Nicolas actualités, outil de communication relationnelle entre la marque et ses clients. Ce support, que l'annonceur édite périodiquement jusqu'à 2,5 millions d'exemplaires dans le cadre d'opérations nationales, lui permet de déployer son éventail de conseils et de services. Il lui donne surtout la possibilité de prendre la parole face aux offres discount de la grande distribution, en proposant des prix barrés et des réductions. Nicolas actualités est disponible dans les magasins et via des présentoirs installés sur le trottoir. Un moyen supplémentaire en direction des hédonistes pour les inciter à rester en centre-ville, à proximité.