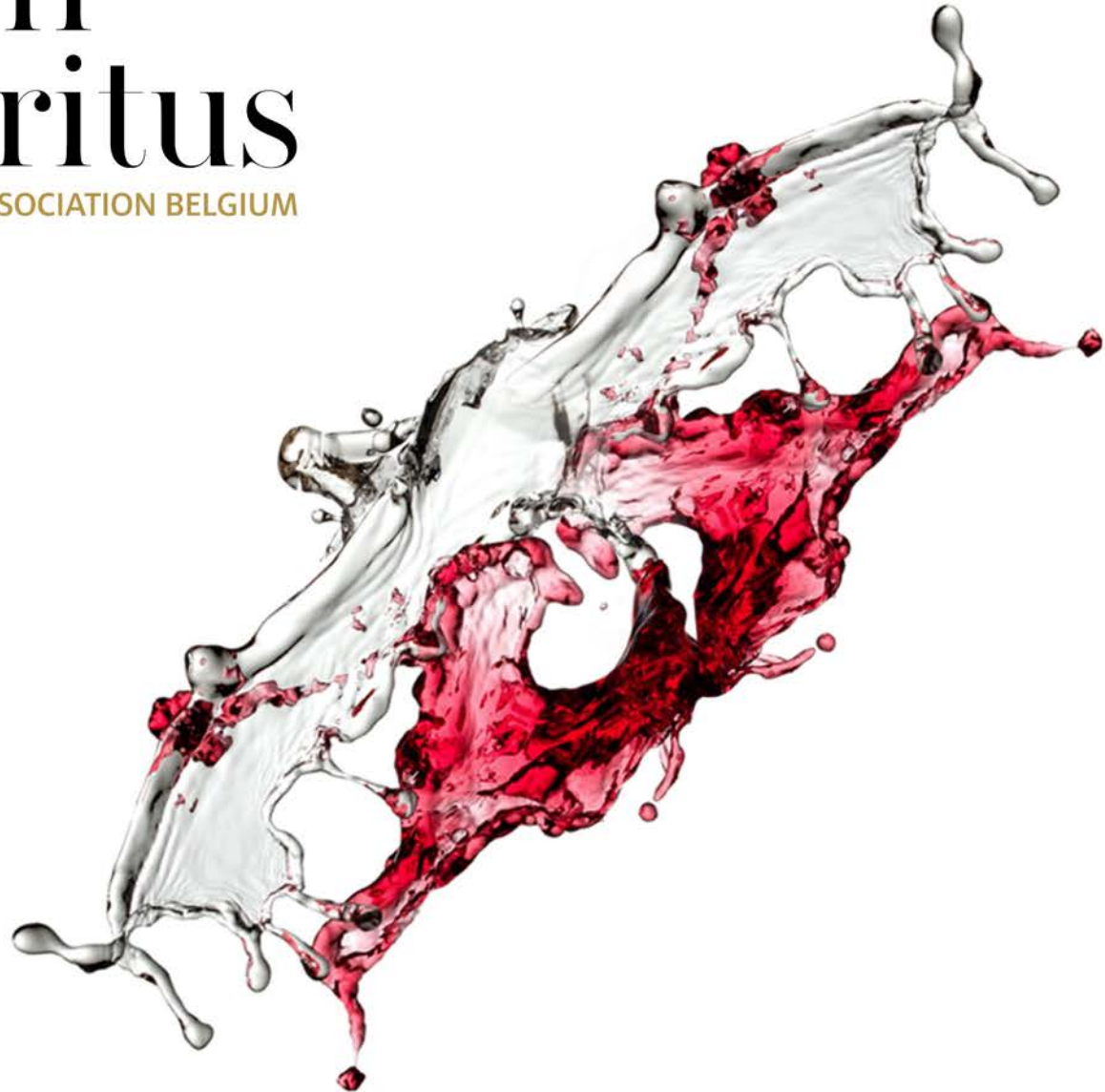


V Vinum
& Spiritus
ASSOCIATION BELGIUM

ExCo
06.10.2017







Agenda

- 1. Verwelkoming - Accueil**
- 2. Governance (5')**
- 3. Ontmoeting – Rencontre K. Vanderwaeren (10')**
- 4. MarCom (120')**
- 5. Varia – Divers (10')**

3. Marcom Introduction



Best Buys



Développements Mondiaux

- Focus consommateur
- Focus Produits
- Best Buys
- Nouvelle stratégie alcool globale en 2020
- Etats sous pression (next slide)

La Belgique

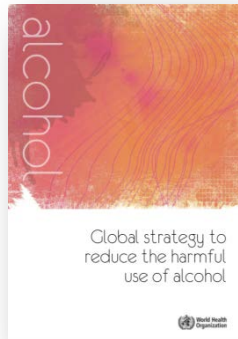
- Absence plan alcool depuis 2013
- Pourtant consensus large au parlement
- Elections en 2019
- Ngo's très actives

Vinum Et Spiritus

- Campagnes sans contexte
- AG 2017 : message claire
- Nouvelle stratégie MarCom

Réaction sectorielle nécessaire en 2018

Increased focus on Best Buys



Harmful drinking (behaviour)

Measure policy adoption rate and consumption levels only



See separate memo

Global Action Plan 2013-2020

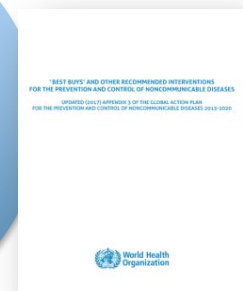
- 9 voluntary global targets
- Menu of policy options
- 25 Indicators
- WHO tools



Risk factor (product)

- 1) Limit marketing
- 2) raise price
- 3) limit availability

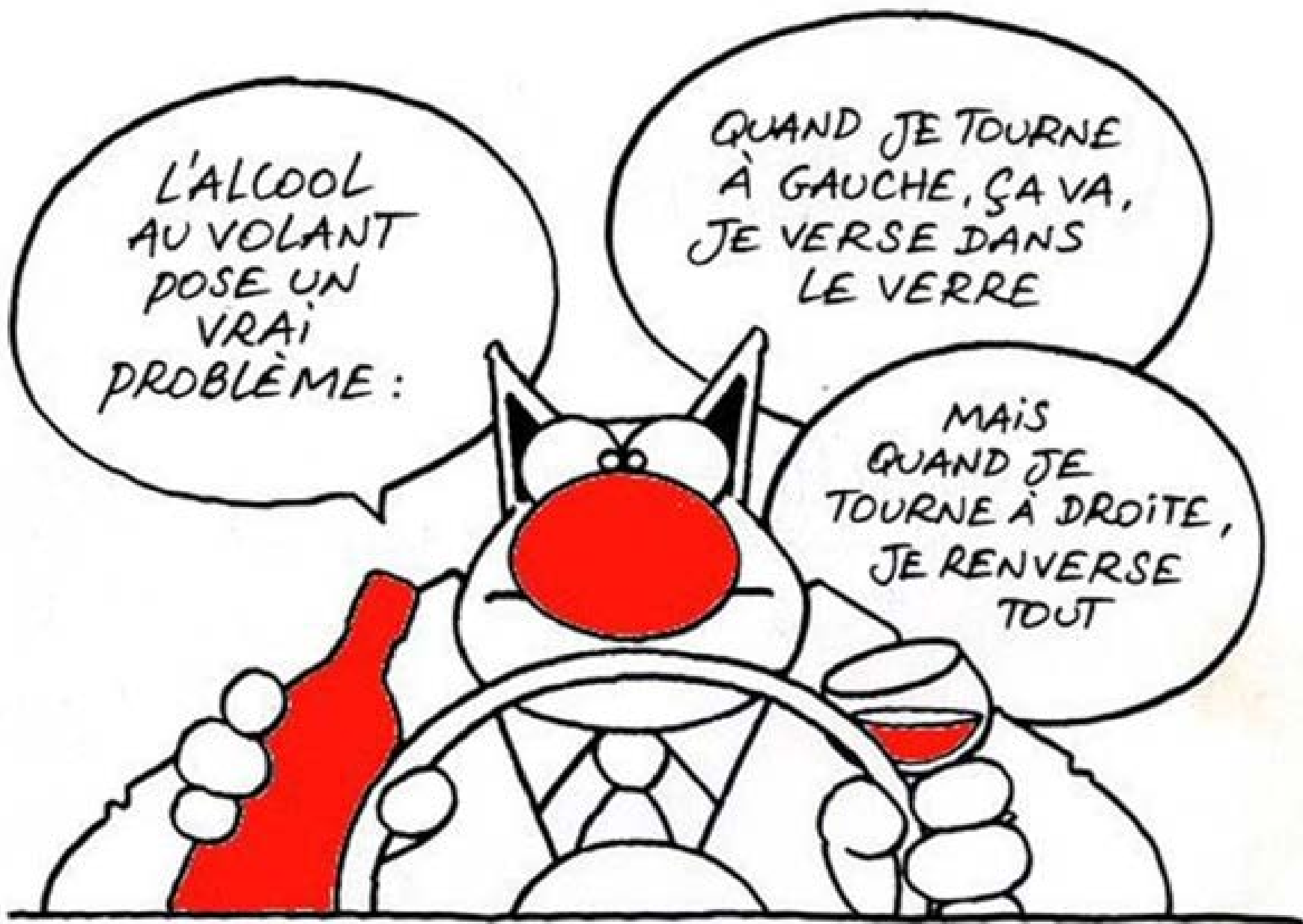
“ NCD 'best buys' are interventions that are **cost-effective, cheap, feasible and culturally acceptable** to implement in any country to prevent and control NCDs ”



L'ALCOOL
AU VOLANT
POSE UN
VRAI
PROBLÈME :

QUAND JE TOURNE
À GAUCHE, ÇA VA,
JE VERSE DANS
LE VERRE

MAIS
QUAND JE
TOURNE À DROITE,
JE RENVERSE
TOUT



4. MarCom



REPUTATION > TAX

Communication Reputation

Alternative excise duty architecture

Public Affairs

Retail Alliance

TAX > REPUTATION



3. MarCom

Proposal Re-engineering Com/Reputation

'Gekend maar nog niet geliefd'

Reconnue mais pas encore dans les coeurs

Recap
2

Doelstellingen	Ambities	Challenges
<ul style="list-style-type: none">• Sterke reputatie• Promotie <u>verantwoordelijke alcoholconsumptie</u>• Lobby voor <u>een positief reglementair kader</u>	<ul style="list-style-type: none">• Get the basics right• V&S = spreekbuis en referentie rond verantwoordelijke alcoholconsumptie	<ul style="list-style-type: none">• Geloofwaardig discours opbouwen rond responsible drinking• Perceptie en zichtbaarheid verbeteren• Media Aanwezigheid (klassieke én digitaal)• Meer steun van sectorgenoten, experts, het grote publiek en beleidslieden

Stappenplan:

Perceptie
Analyse
V&S

Identiteit en
posities definiëren

Strategie

Actieplan

Recap 3

Perceptie
Analyse
V&S

Identiteit en
posities definiëren

Timing
Q3/Q4 2017

Corporate
Website
V&S

CSR website
www.drinkenmetverstand.be
www.degusteravecsagesse.be



- Inhoudelijke optimalisatie (update, visueel, ...)
- Technische optimalisatie (google search)
- Nieuwswaarde verhogen
- Interactie mogelijk maken (via soc. media)

- Gefaseerde uitrol op sociale media-kanalen
- Actiever inspelen op bestaande conversaties en content
- Kennis & informatie linken met website

Strategie

Actieplan

Timing
Q4 2017 – Q1 2018

- Marketing communication strategie ontwikkelen + actieplan
- Nieuwe merkidentiteit (cfr STIVA)

Goedgekeurd door de Board 28/6
Approuvé par le Board du 28/6