

Depuis 1843

@krug

L'avenir créatif d'un héritage de prestige

KRUG

Par Oriane, Margaux et Charlotte

www.krug.com



KRUG, UN HERITAGE

La maison fut fondée à Reims en 1843 par Joseph Krug, vigneron d'origine allemande (1800-1866).

Sa vision révolutionnaire consiste à créer le meilleur champagne possible, chaque année, quelles que soient les conditions climatiques. Contrairement à d'autres maisons qui se concentraient sur les millésimes, Joseph Krug choisit de privilégier la complexité et la richesse aromatique. Pour cela, il utilise des assemblages de vins de réserve.

En 1999, la maison est rachetée par le groupe LVMH, mais elle conserve une grande indépendance dans sa production et sa philosophie.

Présentée par Communication.Krug.com



UNE MAISON UNIQUE



Au-delà du
millésime



Créer, chaque année,
l'expression la plus
généreuse du Champagne en
fondant ainsi une Maison où
tous les Champagnes seraient
du même niveau de
distinction.

Une expérience
de dégustation
exclusive



Krug privilégie une
approche sensorielle et
émotionnelle dans la
dégustation, incitant les
consommateurs à découvrir
le champagne à travers une
expérience qui engage tous
leurs sens.

Collaborations
uniques



Des collaborations qui
offrent une expérience
unique et intemporelle, loin
des tendances des
ambassadeurs célèbres. Cela
renforce l'originalité de la
marque et attire une clientèle
en quête d'authenticité.

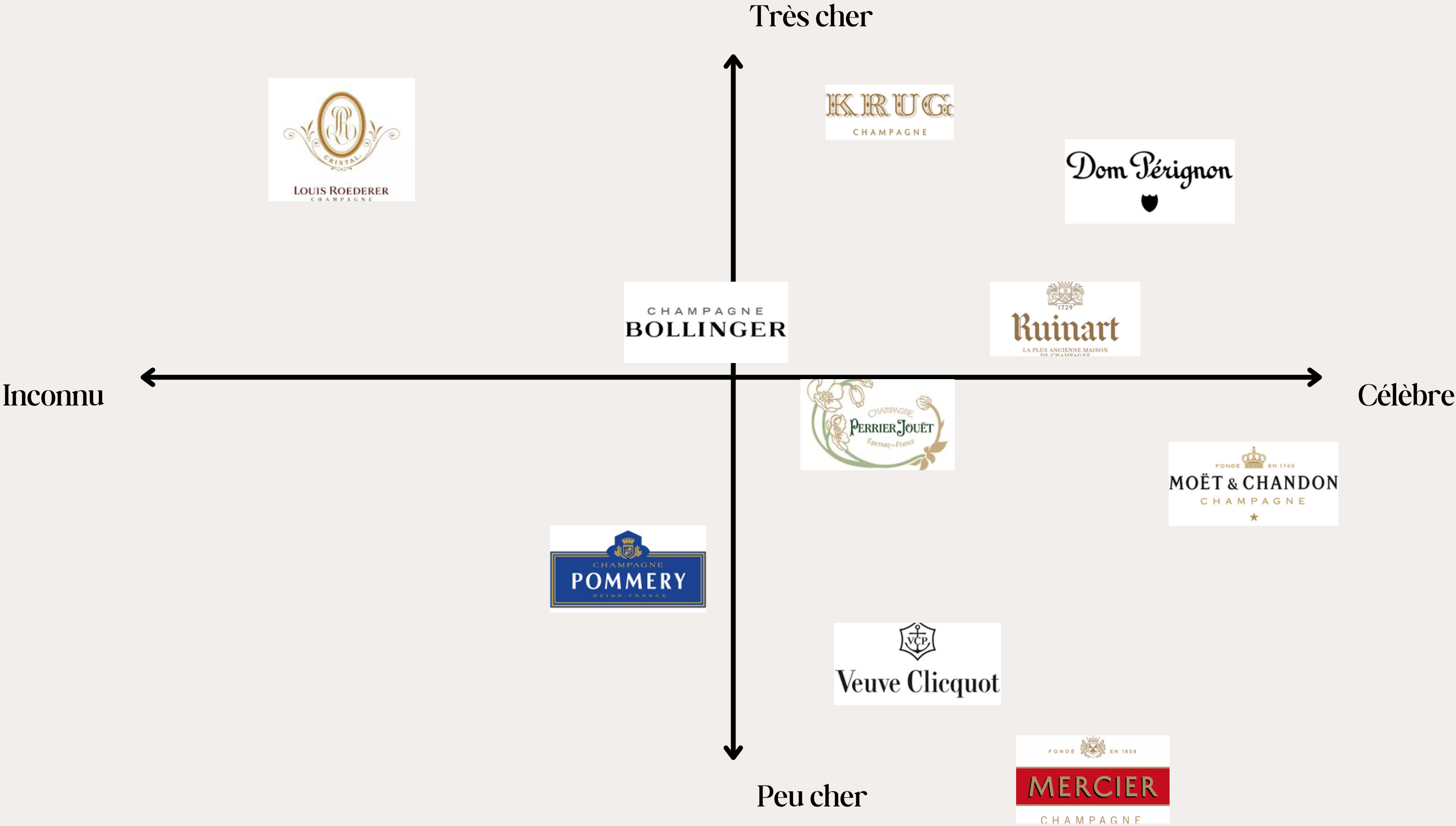
L'accent sur la
diversité et
l'exception



Krug propose des cuvées qui
vont au-delà des standards
classiques. La Krug Grande
Cuvée, par exemple, est un
assemblage de plus de 120 vins
issus de 10 à 20 millésimes
différents, offrant une
complexité et un raffinement
exceptionnels.

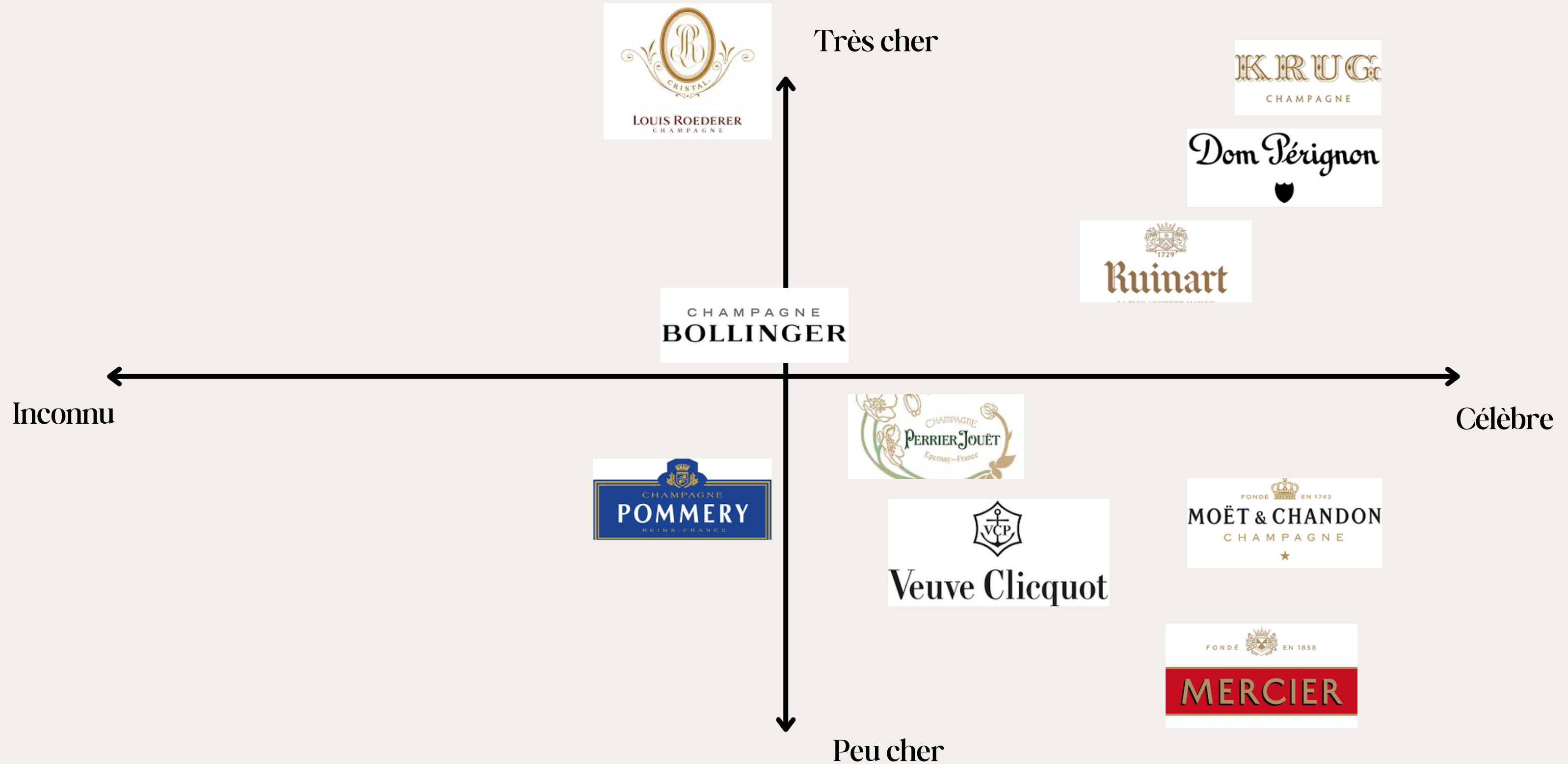
UN POSITIONNEMENT NICHE

Actuel



L'OBJECTIF

Visé



UN CHAMPAGNE HAUT DE GAMME

500 000

*Nombre estimé de
bouteilles produites
chaque année (vs.
Moët & Chandon
qui en produit
environ 30 millions)*

8,5

*% du chiffre d'affaires
MHCS (Moët
Hennessy Champagne
Services) attribué à
Krug (environ 250M
sur 2,87Md /2023)*

350

*Prix (€) moyen d'une
bouteille, à noter qu'il
varie selon la cuvée, le
millésime et le marché
(détail, restauration,
ventes aux enchères)*

75

*% de la production
exportée à
l'international. 2021: ±
20% aux États-Unis,
17% au Royaume-Uni
et 8% au Japon*

Marchés visés

Krug cible principalement les pays avec une forte culture du luxe et une clientèle prête à investir dans des produits rares et prestigieux.

- *Marchés matures : États-Unis, Japon, Royaume-Uni, Europe de l'Ouest.*
- *Marchés émergents : Chine, Hong Kong, Singapour, Corée du Sud, où les classes moyenne et haute sont en forte croissance.*





NOS AXES D'AMELIORATION

Marketing mix expérientiel :	Marketing mix :
Expérience	Produit Innovation du packaging, assoication à de nouveaux sens (odorat, toucher, ...)
Échange	Prix
Extension	Place / Distribution
Emphase	Promotion Stratégies de marketing visant à élargir la clientèle cible, modification de la stratégie de distribution pour promouvoir la marque et la rendre plus accessible à une clientèle étrangère
Émotion	Personnes Travail sur le storytelling et renouvellement du lien à la tradition.
Empathie	Physical evidence
Emique / Ethique	Processus

EXPERIENCE

Un conversation artistique Krug X Francis Kurkdjian

Le coffret Krug x Francis Kurkdjian associe le champagne d'exception de Krug à un parfum unique, inspiré des fleurs qui ornent les vignes de la maison.

Ce parfum capte l'essence des fleurs de vigne, telles que le jasmin et le chèvrefeuille, qui éclosent dans les vignes au printemps. Il s'accompagne également de notes de roses, de miel et de zestes d'agrumes, évoquant les arômes délicats de la vigne. Cette création olfactive prolonge l'expérience sensorielle du champagne Krug, engageant les quatre sens pour une immersion totale dans l'univers de la maison, alliant la fraîcheur florale à la richesse des arômes de la nature.

**Coffret d'une valeur de
755,00€ TTC**



CHAMPAGNE BLANC - 75 CL

EMPHASE

Une perspective internationale

Principal obstacle rencontré par la maison = accessibilité financière dans les marchés émergents

—> stratégie de **diversification produit** qui garderait le positionnement ultra-luxe intact tout en encourageant l'engagement des clients moins fortunés

= levier stratégique puissant pour séduire les consommateurs des pays émergents en jouant sur leur désir de distinction sociale et d'expériences luxueuses

Objectif : *élargir la clientèle cible et modifier la stratégie de distribution pour promouvoir la marque et la rendre plus accessible*



Weibo est la principale plateforme sociale en Chine, avec plus de 500 millions d'utilisateurs actifs mensuels.

EMOTION

Le storytelling au goût du jour

Lettre manuscrite personnalisée avec chaque commande

Offrir une touche personnelle et émotionnelle : une lettre manuscrite du créateur de la marque, signée à la main, qui raconte l'histoire de Krug et exprime de la gratitude. Cette attention exclusive crée une connexion intime avec le client et valorise l'expérience Krug, transformant chaque achat en un moment unique et mémorable.

OUR STORY



SOURCES UTILISEES :



1. *www.krug.com*
2. *www.franciskurkdjian.com*
3. *www.lemonde.fr*
4. *www.arte.tv*
5. *www.lvmh.fr*
6. *www.millesima.fr*
7. *www.lefigaro.fr*
8. *www.plusdebulles.fr*
9. *www.youtube.com*
10. *www.pinterest.com*
11. *www.liv-ex.com*
12. *www.cavesa.ch*