

CONCOURS BORDEAUX ROSE

Dossier n° 108 : Marketing et Communication



SOMMAIRE

INTRODUCTION	P3
1 ^{ère} PARTIE : Etude de marché Bordeaux Rosé	P4
I – Marché et Tendances	P4
II – Diagnostic du Bordeaux Rosé	P6
2 ^{ème} PARTIE : Plan Marketing/Communication	P9
I – Un nouveau concept de marque	P10
a) TRIBOR	P10
b) La bouteille	P11
II – Communication Hors média	P14
a) Les évènements éphémères	P14
III – Communication média	P16
a) Vidéo de promotion Bordeaux Rosé	P16
b) Campagne d’affichage	P19
CONCLUSION	P21

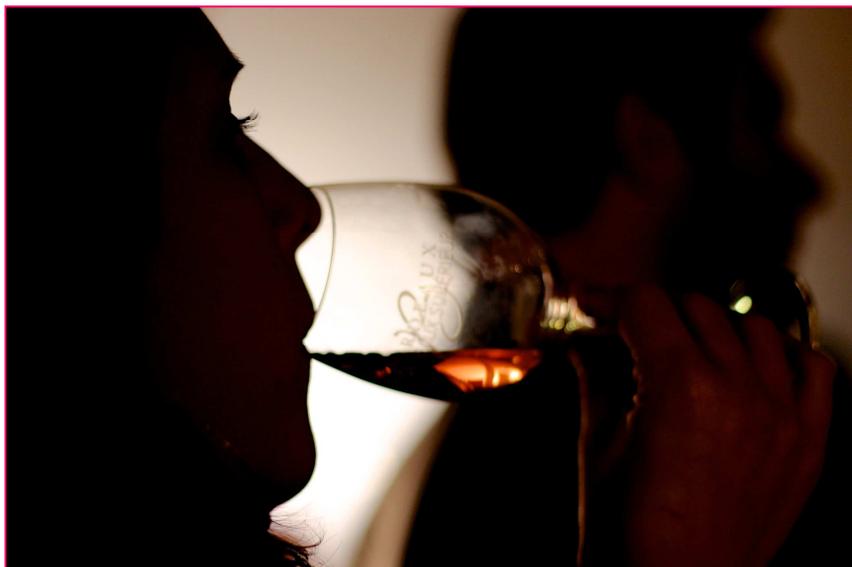
INTRODUCTION

Bordeaux et le “bordelais” en général est une zone géographique réputée mondialement pour son terroir vinicole. Etant de jeunes étudiants girondins, il nous est donc naturel, au cours de notre séjour bordelais, de nous y attacher un temps soit peu.

Notre cursus académique nous imposant cette année de réaliser un travail fil rouge tout au long de l’année, nous avons donc décidé de rechercher un travail, un projet, se rapportant directement au milieu vinicole.

Lorsque nous avons eu connaissance du concours “Bordeaux Rosé” organisé par Planète Bordeaux, il nous est paru évident d’y prendre part. En nous lançant dans ce concours / défi, nous l’avons abordé comme une excellente opportunité de découvrir plus en profondeur ce noble secteur, et de contribuer, dans la mesure de nos possibilités, à son expansion, son développement et sa pérennité.

Pour ce faire nous avons tout d’abord réalisé une étude de marché centrée sur le vin rosé, et par la suite, grâce aux résultats de l’étude, effectué un plan marketing et communication, qui nous semble innovant et en cohérence avec votre problématique.



1^{ère} PARTIE :

Etude de marché Bordeaux Rosé

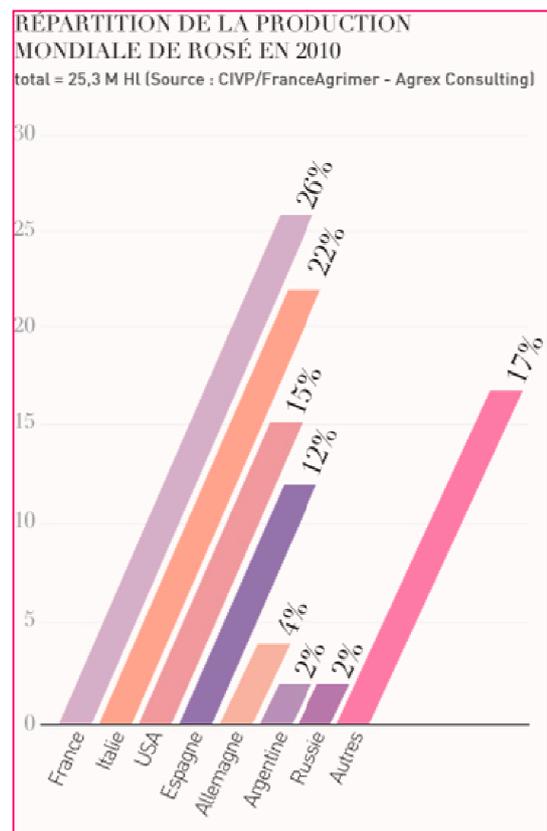
I – MARCHÉ ET TENDANCES

- **Production :**

La production mondiale de vin rosé est en progression de +13% sur 8 ans passant ainsi de 20 millions d'hectolitres lors de l'estimation de 2002 à 25,3 millions d'hectolitres en 2010. Le vin Rosé pèse de plus en plus dans la filière vin mondiale et représente près de 10% de la production mondiale de vin avec environ 25,3 millions d'hectolitres produits en 2010. C'est ainsi la couleur qui connaît le plus de développement ces dernières années en termes de volume de production, valorisation, volumes échangés au niveau international et consommation dans de nombreux pays.

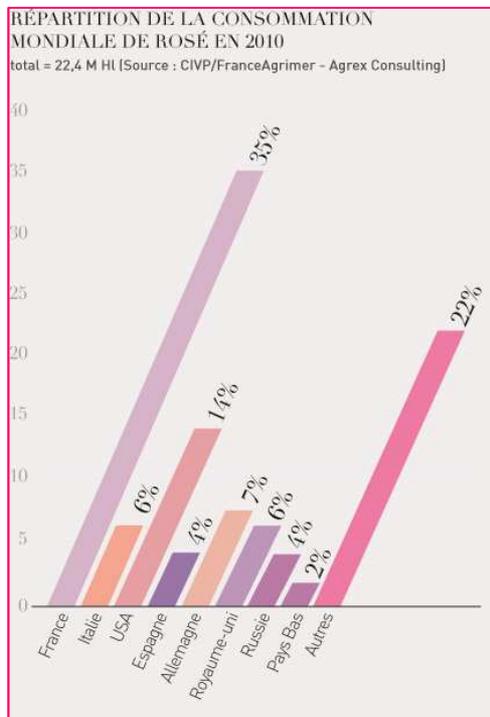
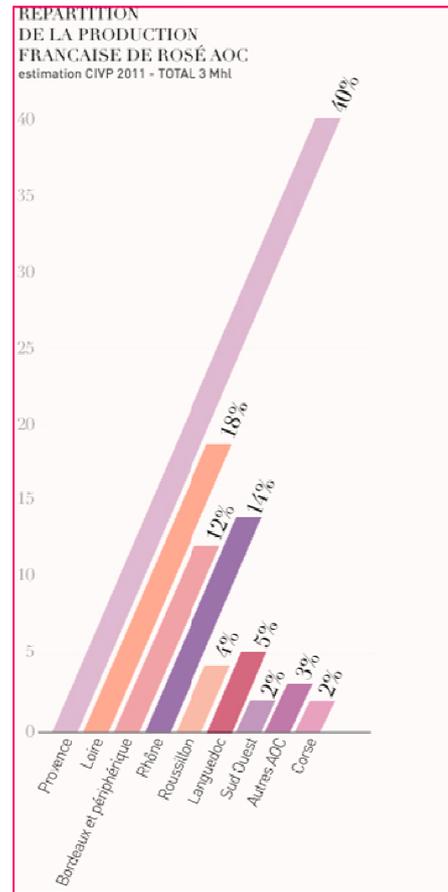
- **La France, 1er producteur mondial de vin rosé :**

La France, avec une production de vin rosé dépassant les 6,5 millions d'hectolitres en 2010, est le premier producteur de vin rosé avec 26% de la production mondiale. Elle est suivie par l'Italie, les Etats-Unis et l'Espagne, qui, avec la France, représentent à eux seuls 75% de la production mondiale de vin rosé. Les pays du Nouveau Monde commencent à se positionner sur ce marché.



- **La Provence, 1er producteur en France de vin rosé AOC :**

Avec 152 millions de bouteilles de vins rosés AOC cette année, la Provence confirme sa position de leader : elle est la 1ère région en France productrice de vins rosés AOC (avec 40% du total). La Provence est d'ailleurs la seule région viticole à consacrer 87% de sa production à cette couleur. En Provence, la production de rosé est, depuis longtemps, une spécialité, un art de vivre.

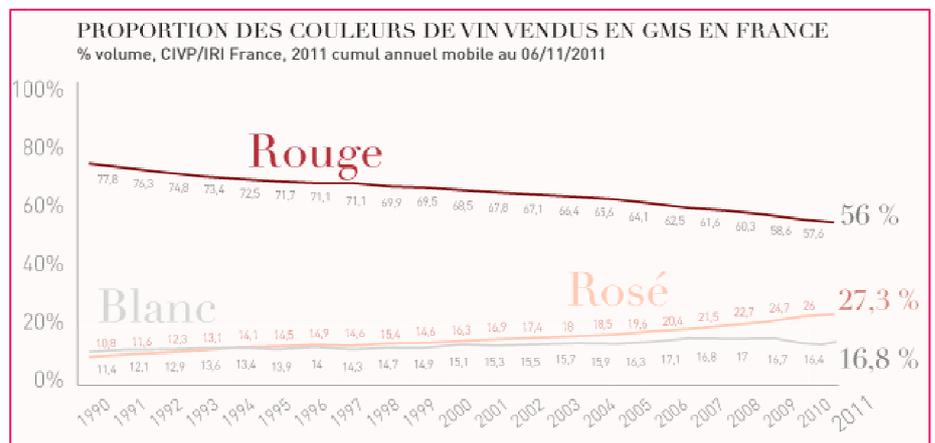


- **Consommation :**

La consommation de rosé dans le monde a augmenté de 17% en 8 ans : elle s'élève en 2010 à 22,4 millions d'hectolitres (contre 19,2 m hl en 2002); elle représente 9,5% de la consommation totale de vin.

- **La France est le 1er pays consommateur de vin rosé au monde :**

Avec 35% du total (7,6 millions d'hectolitres), soit une consommation de 11,8 litres par habitant en 2010. La consommation de vin Rosé en France dépasse désormais les 27% du volume total.



II – DIAGNOSTIC DU BORDEAUX ROSE

- **Principales caractéristiques :**

Les Bordeaux Rosé cumulent aujourd'hui **28 millions de bouteilles** produites dans le monde, **4077 Ha**, **206 471 Hl** et **1650 viticulteurs**. Les ventes sont en **hausse de 5%**, de même pour son référencement en Grande Surface (en moyenne 7,2 références). De plus, ils se vendent même au-delà de la zone de production. Il se décline en 6 nuances :



Ils sont produits dans des sols composés de sables, grave, brousses et palus. Les cépages qui les composent sont le cabernet-sauvignon, le cabernet blanc et le merlot. Leur souplesse, les arômes fruités, frais, et persistants en bouche, proviennent d'une macération courte et d'une vinification à la manière des vins blancs.

- ➔ Des vins à consommer à tout moment, à l'apéritif ou pendant le repas, qui répondent aux nouveaux modes de consommation. Ils touchent principalement les femmes et les jeunes.

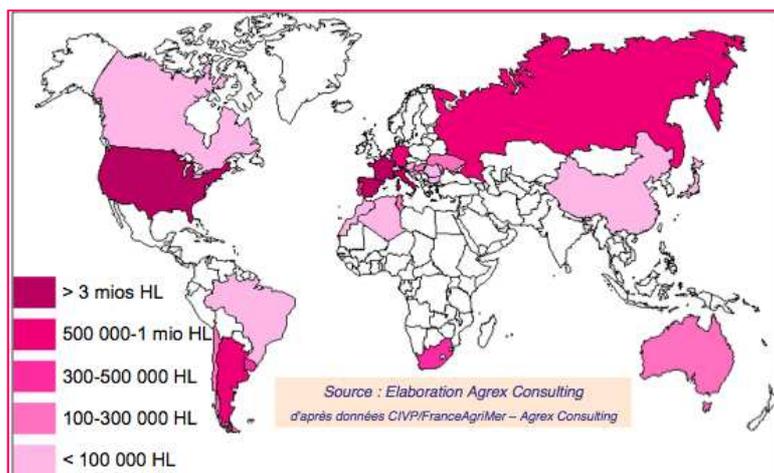


- **Concurrence :**

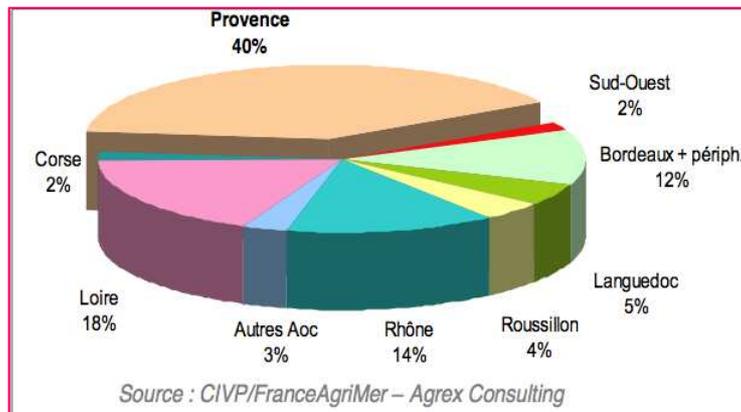
La PDM des vins rosé en France en 2011 était de **27% en volume et 23% en valeur** (soit 823 millions d'€ de CA), avec une hausse de 5,9 % en volume et de 7,9 % en valeur par rapport à 2010. Cette croissance des ventes de vins rosés en grande distribution concerne l'ensemble des régions du panel.

En 2011, les ventes de toutes les catégories de vins rosés progressent par rapport à l'année précédente: + 6,5 % en volume et + 7,9 % en valeur pour les AOP; + 1,6 % en volume et + 5,3 % en valeur pour les vins de France sans IG.

Concernant la concurrence relative aux vins rosés uniquement, on compte de nombreux pays producteurs avec en tête la France dont la production de vin rosé dépasse les 6,5 millions d'hectolitres de vin rosé en 2010, suivie de près par l'Italie, les Etats Unis et l'Espagne. Ils représentent à eux seuls 75% de la production mondiale de vin rosé. Certains pays des BRICS commencent cependant à faire leurs premiers pas sur ce marché, dont notamment la Russie qui ne répond encore que quasi exclusivement à sa demande intérieure.



Pour la production Française, la Provence est le leader international des vins rosés avec Appellation avec 5,6 % de la production mondiale, 17 % de la production nationale, et 40 % de la production AOC.



Le Bordeaux Rosé se hisse donc à la 4^{ème} place des producteurs Français de vins rosés.

La plupart des pays importateurs de vins sont les pays non producteurs, or la France est tout de même l'un des plus gros importateurs car elle n'est pas auto-suffisante en vin rosé. Toutefois la France reste également un des plus gros exportateurs de Rosé (14% des exportations mondiales). Les producteurs Français sont alors confrontés sur le marché intérieur à une concurrence internationale, comme on a pu le préciser auparavant : l'Italie, les Etats Unis et l'Espagne.

Les données quant à la consommation de rosé par les Français sont limitées, on sait toutefois que le vin de Provence est leader également en termes de consommation à l'échelle nationale : sa part de marché ne cesse de croître, atteignant 24,7% du marché français en volume en 2009.

- ➔ En conclusion, la consommation mondiale de vin rosé est en hausse. Les flux internationaux qui approvisionnent les marchés consommateurs ne cessent de progresser et les modes de consommation du vin rosé sortent du champ classique de la consommation de vin. L'image du *vin rosé est moderne*.
- ➔ Un vaste champ d'affaires est ouvert tant sur le marché français que sur le marché export, mais aussi quant à la *définition d'un univers de consommation propre*, en rupture avec l'univers du vin qui nécessite bien souvent une certaine connaissance du produit : renouer avec une consommation plaisir au détriment d'une consommation élitiste.

En 2012, *vindeprovence.com* envisage diverses pistes d'études complémentaires, notamment, des recueils et analyses des indications cépages, type de labels et millésimes tant à la production qu'à la consommation.

Sources

- *Segmentation et dynamique du marché des vins rosés en France IX. Colloque Oenométrie, 31 mai – 1er juin 2002, Montpellier, France*
- www.franceagrimer.fr
- <http://www.vinsdeprovence.com/>
- <http://www.econostrum.info/>



- **Campagnes/supports de communication existants :**
 - Des **événements ponctuels** : par exemple, l'opération « Prêt à emporter » qui consistait en un partenariat avec des restaurants de la Côte Atlantique pendant l'été 2011 → 1 Bordeaux Rosé acheté = un 2^{ème} offert à emporter.
 - Des campagnes **vidéo** : une vidéo phare a été lancée pour créer un univers autour du Bordeaux Rosé en mettant en scène plusieurs situations. Des personnes de tous âges, mais principalement 35-50 ans, se retrouvent en bateau, à l'apéritif, au restaurant, pour déguster du rosé.
- Un **thème** décliné sur tous les supports : l'univers du Bordeaux Rosé se décline sur des couleurs orangées/roses, couleurs que l'on ne retrouve pas directement sur les bouteilles. Pas de merchandising particulier en magasin non plus.
- **Concours** Bordeaux Rosé, l'Autre Rosé : le concours, accompagné de ses « Rosé Campus Tour », a lieu pour la 2^{ème} fois lors d'une édition nationale. Il touche directement les jeunes et permet par de multiples façons de faire découvrir les Bordeaux Rosé. La communication originale de l'évènement donne une image jeune et dynamique.

- ➔ Inutile de vous rappeler tous les moindres détails sur les Bordeaux Rosé, cependant, au terme de cette courte étude de marché et en vue du plan marketing/communication, nous avons pu dégager quelques préconisations/conclusions :
- Les Bordeaux Rosé sont des vins de tous instants, pourtant, ils ne sont pas perçus de la sorte par tout le monde et subissent donc une saisonnalité sur leurs ventes.
 - La vidéo de promotion ne colle pas avec l'image que les Bordeaux Rosé devraient véhiculer : les acteurs ne sont pas représentatifs des consommateurs visés, la situation n'est pas assez jeune/féminine et accessible (le jeune « moyen » ne fait pas l'apéritif sur un bateau). Il existe une vraie opportunité de créer un univers de consommation propre aux Bordeaux Rosé.
 - Le concours Bordeaux Rosé a une influence très positive sur la notoriété des Rosés et touche directement la cible concernée. La communication de l'évènement est aussi très moderne et pertinente.
 - Le packaging des bouteilles manque de modernité et aucun merchandising ne met les bouteilles en valeur en magasin.

2^{ème} PARTIE :

Plan marketing/communication

Pour entamer ce plan marketing/communication complet sur les Bordeaux Rosé, nous avons souhaité établir une feuille de route qui donne un aperçu de la direction que nous souhaitons prendre pour ce projet.

- **Feuille de route :**

- **Quelle est ma promesse ?**

Promesse d'une expérience, d'un moment festif mais pas trop alcoolisé. Vin à consommer sans prétention entre amis, peu importe la saison. Le rosé est un vin de plaisir immédiat, ce qui le met en phase avec les grandes tendances sociétales actuelles. (Source : M. Maffesoli, professeur de sociologie à Paris V).

- **Quelle est ma cible ?**

Cible : 18 - 40 ans. Selon la segmentation CIVB, le secteur cible correspond aux « FUN » : vins consommés par de jeunes actifs qui ont un peu d'argent et qui dépensent encore dans des dépenses extérieures, ils ne sont pas experts en vin. C'est un secteur stratégique que nous avons retenu pour le Bordeaux Rosé (en opposition aux Grands Crus, Exploration et Basiques).

Cœur de cible : 25 - 35 ans, plutôt des femmes. En effet, le rosé est majoritairement consommé par des femmes et a une image jeune.

- **Quelle est la preuve que cette promesse sera respectée ?**

Nos supports de communication montreront des expériences de consommateurs pour retransmettre à nos cibles la promesse du Bordeaux Rosé. Nous axerons notre communication sur des situations réelles, du quotidien.

- **Quel style adopter ?**

Décontracté, moderne, épuré, jeune, chaleureux, classe mais pas classique.

Inspiration :

http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1119

<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2011/05/27/97001-20110527FILWWW00621-les-femmes-preferent-le-vin-rouge.php>

<http://www.winepaper.fr/comment-femmes-consomment-vin-948>

http://www.lepoint.fr/vin/quides/rose-2012/la-france-vire-au-rose-18-07-2012-1486888_759.php

A) L'ESSENTIEL DE NOTRE CONCEPT REPOSE SUR LA CREATION D'UNE NOUVELLE MARQUE : TRIBOR



Pour améliorer l'image du Bordeaux Rosé, et lui construire une identité forte, nous avons créé une marque qui rassemblerait les Bordeaux Rosés sous un même nom, avec comme seule contrainte le respect d'un cahier des charges bien défini.

Nous avons ainsi constaté, grâce à une étude préalable du marché et des consommateurs, qu'une marque possédant une identité visuelle mais aussi une image de marque forte est plus visible pour les consommateurs qu'une simple appellation (Hors grands crus et appellations connues). Bien entendu le nom de cette appellation et le nom des châteaux seront conservés sur l'étiquette, simplement ils seront répertoriés sous une même enseigne : **TRIBOR**. L'idée de créer une marque nous vient de Provence, ou les rosés pétillants se rassembleront bientôt sous la marque Somed (So Méditerranée)

Nous avons trouvé pour cette marque le nom de TRIBOR, un jeu de mot provenant du langage maritime que nous pouvons décomposer en un préfixe « **TRI** » (provenant du fait que le Bordeaux Rosé soit composé de trois arômes principaux : Floraux, Fruité, et Bonbons anglais) et en un suffixe « **BOR** » (qui rappelle Bordeaux). La marque est accompagnée d'un slogan présent sur les supports de communication et les bouteilles : **R'Osez Bordeaux**.

Cette marque permettra a Bordeaux Rosé d'être plus visible par les consommateurs et surtout ne reposera pas sur un concept d'appellation qui s'avère être parfois flou pour les consommateurs peu connaisseur. Or nous le savons, le rosé attire de plus en plus les consommateurs qui ne s'y connaissent pas spécialement en vin, grâce a sa simplicité de consommation et de dégustation.

Ainsi le but de la marque est de simplifier l'approche du consommateur, a l'instar de l'expérience qu'il vivra en consommant le produit. La création de cette marque a également pour but de se détaché légèrement de l'appellation Bordeaux, qui malgré les efforts, reste dans l'esprit du consommateur principalement associé au vin rouge.

A défaut de pouvoir dissocier bordeaux et rouge dans l'esprit du consommateur, notre idée permettrait ainsi plus subtilement de ne pas appuyer sur le terme Bordeaux pour éviter cette association.

Un dernier objectif est que, grâce à cette marque, la notoriété des châteaux de Bordeaux Rosé sera unifiée et ainsi regagnera des parts de marché que les rosés de Provence détiennent en grande partie. A l'aide du nom TRIBOR qui nous sert en fait de support de communication, les Bordeaux rosés pourront ainsi prétendre à réellement concurrencer les Provinces, et ceci non seulement sur le territoire bordelais, mais également partout en France.

B) LA BOUTEILLE

- **La forme :**

Le choix de la forme de la bouteille ne s'est pas fait de manière anodine. En effet, après réflexion, nous avons décidé de garder un format de bouteille de vin de Bordeaux classique.

La raison première de ce choix se rapporte à l'identité régionale de cette forme de bouteille. En effet, nos concurrents principaux, les Côtes de Provence, utilisent en général des bouteilles un peu fantaisistes, épurées, allongées, ou avec des formes spéciales. Notre choix de rester sur un format classique de bouteille permettra aux futurs consommateurs d'identifier directement la provenance du vin qu'ils s'appêtent à acheter, comme c'est déjà le cas avec les bouteilles de vins de Bourgogne et de Bordeaux, qui sont facilement identifiables à leur forme. Le but est que la région d'origine du vin soit tout de suite identifiée afin que le rosé soit directement assimilé à Bordeaux à la simple vue de la bouteille.



Flûtes



Bordelaises



Bourgognes

- **Le bouchon :**

Le choix de bouchonnage des bouteilles de Bordeaux Rosé que nous proposons ne s'est pas fait sans raison. Après réflexion et analyse, nous avons remarqué que le vin rosé n'était pas généralement réputé pour être un vin de garde ; c'est en effet un vin qui se consomme jeune, et souvent dans un délai très court après achat. De ce fait, la présence absolue d'un bouchon en liège comme le voudrait la plus grande tradition puriste n'est pas justifiée. En effet, l'utilisation d'un tire-bouchon pour ouvrir la bouteille est une véritable contrainte quant à l'image du Bordeaux Rosé qui se veut être un vin jeune, décontracté, chaleureux, dont la consommation se doit d'être facile, et possible à tout moment, dans n'importe quel contexte.

Le choix d'un bouchon à vis s'avère donc être la meilleure solution pour respecter l'esprit et la ligne de conduite du Bordeaux Rosé. En effet, ce vin se consomme sans prétention entre amis, peu importe la saison, et étant assimilé à un plaisir immédiat, il est bien plus facile d'avoir un bouchon à vis : cela facilite la consommation spontanée et l'esprit de mobilité.

Ce bouchon dit à vis est déjà utilisé dans de nombreux nouveaux pays producteurs de vins comme par exemple l'Australie et la Nouvelle Zélande dans lesquels son utilisation n'a pas l'air de déranger, et dans lesquels la consommation de vin et donc la production est en constante augmentation.



- **L'étiquette :**

Nous avons fait le choix d'utiliser une étiquette triangulaire. Ce choix n'est pas anodin et se réfère directement à notre univers et notre concept de marque.

En effet, notre marque étant TRIBOR, il était logique de trouver une étiquette sur laquelle on repère, au premier coup d'œil, cette notion de tridimensionnalité constituée par les 3 arômes du Bordeaux Rosé. On peut donc considérer que chaque sommet, ou chaque côté, représente un aspect du Bordeaux Rosé.

De plus, instinctivement, lorsque l'on pense au terme TRIBOR, on pense forcément au milieu marin, et plus spécifiquement à la voile. Cette étiquette triangulaire rappelle donc aussi une voile de bateau et donc lie un peu plus la marque à son packaging.

Au niveau de la couleur, nous avons réalisé une ébauche de 2 coloris différents, et avons choisi à la plus grande majorité de s'orienter vers l'étiquette noire. Ce choix nous semble justifié car il s'associe plus directement à notre cœur de cible, c'est à dire une image moderne, épurée, et un brin

d'originalité, avec ce teint qui est très peu utilisé dans ce secteur. Au travers de cette étiquette, il est induit que TRIBOR est un vin différent, qui touche une cible précise, et cherche à se démarquer de sa concurrence directe.



Voici donc la nouvelle bouteille que nous proposons pour les Bordeaux Rosé :



A) LES EVENEMENTS EPHEMERES

- **Constat** : manque d'expérience consommateur, peu d'occasion de goûter le rosé, pas de marketing expérientiel.
- **Idée** : en s'inspirant des bars « La Folie Douce » à la montagne, création de points éphémères en centre ville où l'on peut déguster les Bordeaux Rosé dans une ambiance détente mais au milieu d'un décor surprenant.
- **Cible** : les citadins bordelais, évidemment majeurs, mais aussi des blogueurs et journalistes bien ciblés dans le domaine du vin.

→ Concept détaillé :

Installation de grandes bulles en plastique : une sur la place de l'hôtel de ville et une au bord des quais, près des hangars ou sur le miroir d'eau. A l'intérieur de ces bulles, on trouvera des canapés et tables basses aux couleurs de TRIBOR ainsi qu'un petit bar/comptoir et le matériel nécessaire pour diffuser une musique d'ambiance. Ces lieux éphémères seront installés le temps d'un week-end une fois en décembre et une fois en juin. Si le concept remporte un franc succès à Bordeaux, il pourra facilement être exporté dans le reste de la France.



AVANT l'ouverture des bulles le samedi, des blogueurs et journalistes spécialisés dans le vin seront invités en avant première à venir découvrir ces installations éphémères pour une soirée privilégiée. Ils pourront déguster les Bordeaux Rosés autour d'un léger buffet et, dans ce cadre idéal, ils pourront rencontrer les porte-paroles de la marque ainsi que les producteurs du rosé. L'objectif étant bien-sûr d'obtenir des retombées presse dans leurs journaux ou blogs spécialisés.

PENDANT le week-end éphémère, des hôtes à l'entrée des bulles donneront aux visiteurs un bon de participation pour gagner un coffret TRIBOR, et gèreront les entrées et sorties pour garder la tranquillité du lieu tout au long de la journée. Les participants se



verront offrir une dégustation de 20cl de rosé à l'entrée, et pourront ensuite en commander au bar ou acheter des bouteilles sur place. La bulle ferme à minuit et ré-ouvre le lendemain à midi. Elle peut contenir entre 20 et 30 personnes. Pendant toute la durée de l'évènement, des photos seront relayées sur le Twitter TRIBOR et les participants pourront poster leurs impressions via le hashtag #BulleTRIBOR.

APRES l'évènement, il s'agira d'envoyer un mailing aux participants du jeu concours, d'y joindre une plaquette des différents Bordeaux Rosé, et d'annoncer les noms des gagnants. Cette base de données ainsi constituée pourra servir lors de prochains évènements ou actualités sur la marque. Il faudra aussi recontacter les journalistes pour leur envoyer un bilan de l'évènement ainsi que des photos ou témoignages pour constituer d'éventuels articles.

- **Objectifs** : faire tester, faire vivre un moment de dégustation unique aux consommateurs, créer le buzz grâce à une installation hors du commun, se positionner comme une marque novatrice, créative et moderne. Obtenir des retombées dans la presse et sur toute la région, faire connaître la nouvelle marque TRIBOR et toucher notre principale cible.
- **Budget** : il est très difficile de trouver le prix d'une telle installation, cependant, la bulle est réutilisable et déclinable dans n'importe quelle ville de France, donc c'est un investissement de longue durée qui pourrait réellement devenir emblématique de la marque. Cet évènement comprend bien sûr le coût des hôtes, de gardes du corps, du matériel annexe et verres offerts à l'entrée.

A) VIDEO DE PROMOTION BORDEAUX ROSE

- **Justification :**

Nous avons fait le choix d'inclure une vidéo à notre plan de communication et cela pour plusieurs raisons :

- Nous trouvons tout d'abord la vidéo réalisée pour la précédente campagne peu représentative de notre cible et également peu attrayante. De plus, une vidéo est un format qui nous convient parfaitement car il est facile de créer une image festive avec notamment le fond sonore qui est capital ainsi que des effets dynamiques. La mise en scène de personnes passant de bons moments autour d'une bouteille de notre marque avec une musique entraînante véhicule parfaitement et de manière fidèle les valeurs de la marque.
- Enfin, le potentiel de vue d'une vidéo est aujourd'hui extrêmement important de par la multiplication des espaces réservés et leur accessibilité.
- ➔ Cette vidéo viendra appuyer notre campagne et se placera même comme notre meilleur outil pour véhiculer l'univers de la marque.

- **Diffusion/distribution :**

En ce qui concerne sa diffusion, la vidéo sera diffusée exclusivement sur **internet** pour une question de coût principalement mais car nous sommes également satisfaits de la visibilité que ce canal peut proposer. Pour se faire, nous avons pensé à diffuser cette vidéo sur les réseaux sociaux comme la page Facebook de la marque ainsi que sur les pages de nos partenaires. Nous publierons également la vidéo sur le site de la marque et elle pourra aussi être un bon support pour présenter TRIBOR à nos collaborateurs ou futur clients.

- **Concept/idée :**

Notre vidéo de promotion serait axée sur les 4 saisons pour casser l'image du rosé qui souffre d'une certaine saisonnalité. Nous mettrions en scène un **groupe de personnes évocateur** de notre cœur cible et ferions évoluer le décor (la saison, l'endroit, les vêtements), signifiant ainsi que l'expérience de consommation du rosé peut avoir lieu à tout moment et en toute saison.

Le décor comprendra l'endroit, la saison et d'autres personnes entrant également dans notre cible. Les changements de décors devront se faire par un zoom sur la bouteille à la fin de chaque saison et un zoom arrière pour découvrir la saison suivante.

Le groupe central de notre vidéo serait chaque fois différent, composé de jeunes entre 20 et 35 ans. Dans toutes les scènes/décors ils sont joyeux et ont à peu de choses près les mêmes postures.

Chaque scène est agrémentée de sons qui lui correspondent : bruits de verres, de nature (oiseaux, vent), de rires, de bruit des vagues... Mais les personnages ne parlent pas, on les entend seulement rire.

Une musique sert de fil conducteur pour l'ensemble de la vidéo :

- Your girl – kakkmaddafakka
- Baths – Aminals

<p>Printemps</p>	<p>LE PIQUE NIQUE</p> <p>Le pique nique prend place dans un jardin public, on y voit notre groupe de personnes étendues sur une nappe Vichy à carreaux rouges et blancs. Ils sont 5, un couple, deux hommes et une femme de 25 à 30ans. Ils sortent de leur panier en osier du pain, du saucisson, des légumes en bâtonnets avec une sauce, du cake aux olives et des fruits. Un homme sert du rosé à ses camarades dans des verres à ballon. Il porte une chemise rayée bleue et blanche entre ouverte, un pantalon beige, et des mocassins il est à genoux. Il tient le bouteille de TRIBOR dans la main droite, nonchalamment, souriant, RayBan sur les yeux. Il rit à la blague du collègue qu'il est en train de servir. Les hommes sont habillés de la même façon et rient tous ensemble, les femmes sont en robes légères et sont accoudées par terre à demi-allongées. L'une, blonde, grignote des bâtonnets de légume, l'autre, brune, lui parle plus discrètement. Un freezbee est posé sur la nappe.</p> <p>Le soleil brille, les oiseaux roucoulent. Autour d'eux des enfants jouent au ballon en riant. D'autres groupes pique niquent, certains plus jeunes (un groupe de 20ans de moyenne d'âge) d'autre un peu plus âgés (environ 35-40 ans), des coureurs dominicains passent en arrière plan.</p>
<p>Été</p>	<p>LE BORD DE MER</p> <p>Notre groupe, cette fois ci composé de personnes un peu plus âgées, entre 30 et 35 ans et d'un enfant : un couple avec un enfant en bas âge et un autre couple. Ils sont attablés en terrasse en bord de mer, ciel bleu, voiliers en arrière plan. Ils picorent des olives et des cacahuètes. Les hommes sont en short de bain court, t-shirt basics col en V et espadrilles. Une des femmes porte un top long laissant entrevoir son maillot de bain, l'autre est en short et débardeur col rond. Ils ont le teint halé et portent des lunettes de soleil, soit sur les yeux, soit sur le front. La petite fille d'environ de 3-4 ans est habillée en petite robe rose. Ils passent un bon moment à se raconter des histoires. Le serveur arrive et leur montre la bouteille de TRIBOR, un des hommes goute et fait partager la qualité du vin à ses amis. L'homme acquiesce, le serveur remplit les verres. La petite fille boit un jus de fruit/une menthe à l'eau.</p> <p>Des familles et des jeunes sont attablés autour d'eux.</p>
<p>Automne</p>	<p>LA TERRASSE</p> <p>Nous retrouvons notre groupe cette fois ci composé de 5 jeunes actifs de 25 à 30 ans. Deux hommes et trois femmes. Ils sont en terrasse d'un bar couvert en centre ville. Le jour tombant, les feuilles virevoltent il fait gris. Ils sont attablés autour d'une assiette de charcuteries et fromage, du pain est sur la table et leurs verres sont déjà remplis de rosé, la bouteille de TRIBOR est sur la table, ils discutent de leur journée de travail. Ils sont habillés plus chaudement. Les hommes portent des habits de travail décontractés (chemise et blazer, jean et chaussures de ville), un des hommes porte des lunettes. Une des femmes porte une robe habillée et des collants elle a les cheveux courts, l'autre est en pantalon et blazer gris elles portent toutes deux des petites chaussures à talon. la troisième est en jean et veste en cuir. Certains d'entre eux portent des écharpes légères.</p>

Hiver

LE BAR D'ALTITUDE

Nous retrouvons cinq amis en terrasse d'un bar d'altitude, et rigolent en voyant le sixième arriver en snowboard, les éclaboussant de neige. Ils sont habillés de vêtements de ski colorés et très à la mode. Ce groupe est composé de jeunes entre 20 et 25 ans : trois femmes et 3 hommes. Un évènement TRIBOR est organisé (Bannières et TRIBOR sur toutes les tables). Un serveur arrive avec un sceau à glace rempli de neige fraîche et agrémenté d'une bouteille de TRIBOR. Leurs visages s'illuminent en voyant leur bouteille de rosé préférée arriver. Ils trinquent en riant. Autour d'eux les gens font la fête et profitent de la neige et du bar.

Packshot : QU'IMPORTE LA SAISON R'OSEZ BORDEAUX

B) CAMPAGNE D’AFFICHAGE

Les affiches publicitaires pour l’alcool sont souvent très évocatrices et conceptuelles. Nous avons décidé d’en créer une pour exprimer l’univers de Bordeaux Rosé et communiquer sur les valeurs de la marque. L’affiche ci-dessous reflète donc une consommation de tout moment, en toutes saisons et entre amis. Les personnes sont jeunes, ils passent un bon moment entre amis en dégustant du rosé en terrasse.

- **Objectifs** : faire connaître, faire acheter, faire aimer l’univers et l’image de la marque.
- **Cible** : jeunes urbains pour les magasins, tous publics pour les panneaux publicitaires.

Afin de toucher notre cible de manière efficace, nous avons pensé que la création d’une affiche serait un bon biais pour faire passer le message que nous voulons transmettre : le Bordeaux Rosé garantit un moment agréable peu importe le moment de l’année.

Nous avons pensé que ce moyen de communication pouvait être pertinent car nous souhaitons toucher les citadins que de manière générale utilisent leur voiture ou les transports en communs, et serons ainsi bien exposés à celles-ci (voir partie sur la diffusion). C’est une manière classique mais efficace pour communiquer sur un produit, et la marque ayant une identité visuelle bien reconnaissable (étiquette, nom, etc..), le consommateur s’imprénera de l’image de celle-ci et s’en rappellera probablement lorsque celui-ci sera confronté aux produits en rayon de GMS.



Dessin réalisé par une étudiante en graphisme

L'idée que nous avons eu est de prendre une photo d'une table rectangulaire par l'un des bouts, avec un gros plan sur le début de cette table et une forte perspective pour que le champ de vision soit assez large. L'image serait séparée de haut en bas par une bouteille de Bordeaux Rosé respectant le nouveau packaging. D'un côté de l'image nous pourrions voir une moitié de la table avec de jeunes gens s'amusant et riant, tout cela dans une ambiance été/plage/soleil/chaueur. De l'autre côté de la bouteille, le deuxième coté de cette table montrerait des gens disposés de la même façon et toujours en train de s'amuser et de rire, mais cette fois-ci dans un contexte de montagne/neige/soleil. D'un côté ou de l'autre de l'image, ces jeunes seraient représenté un verre à pied rempli de rosé à la main, dans une ambiance festive et chaleureuse.

- **Diffusion/Distribution :**

Nous avons choisi de lancer une campagne publicitaire car elle permettra de toucher une cible large via les panneaux publicitaires, mais aussi très ciblée via les parutions dans les magazines. En effet, notre affiche sera présente sur des panneaux en périphérie des villes (conformément à la loi EVIN), proche des supermarchés et centres commerciaux. Elles seront affichées en amont et au même moment que les évènements éphémères pour ancrer l'image de la bouteille dans l'esprit des consommateurs.

En parallèle de ces panneaux publicitaires, il nous semble nécessaire de décliner l'affiche dans la presse. Pour cela, nous avons choisi de la publier dans des magazines directement adressés à notre cible principale : GQ pour les jeunes hommes, et ELLE ou Marie-Claire pour les jeunes femmes. De même, la campagne est lancée dans la même période que les évènements éphémères.



Il s'agit vraiment, au travers de cette publicité évocatrice et moderne, de toucher notre cœur de cible et de donner une image propre à notre marque. Les visuels pour les alcools sont souvent très esthétiques et parfois même utilisés comme posters par ces jeunes. Ici, nous aimerions vraiment créer une affiche qui exprimerait nos valeurs tout en étant « à la mode ».

CONCLUSION

Pour résumer notre stratégie marketing et communication nous mettrons surtout en avant la cohérence de notre projet.

En effet nous avons tout d'abord décidé de répondre au sujet en nous basant sur un marché national. Nous avons jugé que la problématique essentielle qui nous était posée était la **saisonnalité** dont souffre la consommation du Bordeaux Rosé, et pour cela, traiter le marché Français nous est apparu comme évident. Bien qu'adapté au marché international, d'autant plus selon la manière dont nous l'avons abordé, le Bordeaux Rosé nécessite de se faire une notoriété nationale avant d'aborder le reste du monde.

Nous avons ensuite traité les campagnes média et terrain en retravaillant l'image du produit. Cette idée de retravailler l'image du produit nous a semblée primordiale à la suite de notre étude de marché, qui nous a permis de dessiner une nouvelle cible, plus jeune, et plus mixte. Nous avons en effet décidé de créer une marque fédératrice pour les différents producteurs de Bordeaux Rosé, consistant à les regrouper sous un même nom « TRIBOR » et un slogan « **R'Osez Bordeaux** » ; chaque producteur pouvant ajouter ses informations personnelles. Pour rester en accord avec la nouvelle image que nous voulons donner au Bordeaux Rosé mais surtout pour correspondre aux habitudes de consommation et aux attentes de notre cible, nous avons également pris le parti d'adopter le **bouchon à vis**.

Il nous a semblé intéressant d'aborder le sujet de la sorte car il permet une certaine liberté tout en fédérant les Bordeaux Rosés et en créant une réelle identité de marque, primordiale pour créer un engouement.

La campagne média passe principalement par une **campagne d'affichage** et un **spot vidéo**. Comme nous avons eu l'occasion de le préciser, l'ensemble de notre stratégie vise à atténuer l'effet de saisonnalité, nous avons donc axé notre communication sur des expériences de consommation tout au long de l'année et non pas seulement en période estivale. L'affichage oppose deux saisons : l'hiver et l'été, et met en scène de façon centrale la bouteille, et donc la marque TRIBOR, et serait diffusée dans des magazines spécialisés qui touchent notre cible de manière générale. De même, le spot met en relief la bouteille, c'est une fois de plus l'élément central. On y verrait également différentes expériences de consommation, mais cette fois ci en mettant en scène la bouteille selon les quatre saisons et entre les mains de différentes tranches d'âge et plus globalement différentes populations de notre cible.

Enfin, pour les actions terrain, nous avons opté pour une expérience originale et dans l'air du temps, mais surtout qui correspond aux habitudes de consommation de notre cible : **Les bulles éphémères**. Ce concept d'événement éphémère vise à faire découvrir le Bordeaux Rosé en dehors des codes de consommation classique et surtout à créer une association d'idées autour de l'expérience de consommation, tant sur les pistes de ski qu'en été à Bordeaux.

Pour conclure, nous pouvons dire que nous sommes avant tout partis sur une telle stratégie car elle nous plaisait et elle nous semble surtout cohérente et prometteuse aux vues des attentes du Syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieurs mais aussi de la cible et des consommateurs de vins rosés.