

Bordeaux Rosé  
L'autre Rosé

# ■ Sommaire

## ● 1ère Partie: L'analyse

1. Etude du rosé et de la concurrence.
2. Etude du Bordeaux rosé
3. Etude de la cible

## ● 2ème Partie: Le concept

1. Notre proposition
2. L'identité
3. Le déroulement de la campagne et périodicité de chaque opération
4. Le street Marketing
5. La campagne d'affiches
6. Opération ULM
7. Le site Internet
8. Opération GMS

# L'analyse

# Etude du rosé

## LE ROSÉ EN GÉNÉRAL

Le rosé est le second vin le plus bu en France qui en est le troisième pays exportateur après le rouge. C'est un vin qui s'adapte aux envies des consommateurs et qui symbolise les soirées d'été entre amis sur le Bassin d'Arcachon.

**Légé** et **rafraichissant**, le français en consommait environ 11,8 litres dans l'année en 2010.

Certains ont même eu l'idée d'ajouter des saveurs à leur rosé comme le pamplemousse.



## ETUDE DE LA CONCURRENCE

### Le rosé en Provence

Représente 88% de sa production sous trois AOC.

Présenté dans une bouteille élégante laissant paraître sa robe claire et limpide il se boit en apéritif ou encore avec la gastronomie tonique du Midi.

### Rosé de Val de Loire

Aussi appelé «Vin de soif», il se voit jeune et en apéritif en accompagnement de plats légers.

### Vin Australien

Ils sont réputés pour leur **innovation** en terme de technologies et d'image.

La société australienne Vinsafe International souhaite toucher un marché international avec des **vins aromatisés** en canette coûtant en moyenne 1,50 € les 187 ml.

En 2012 leur vente a été estimée à plus de 1 millions de canettes et prévoit d'en vendre entre 3 et 4 millions pour 2013.

# Le Bordeaux rosé

## LE ROSÉ EN GIRONDE

Le rosé en Gironde occupe une superficie de **4 725 ha** et produit plus de **170 000 hl/an**. Seule l'appellation régionale Bordeaux se décline en rosé.

Ces vins charmeurs et ronds sont produits sur des terroirs de sables, graves, boubènes et palus.

Les cépages qui produisent le rosé sont le Merlot, le Cabernet-sauvignon et le Cabernet franc.

Le processus de vinification des bordeaux rosé est basé sur une macération de quelques heures pour être ensuite vinifiés comme des vins blancs.

Cette technique permet de donner du fruité, de la fraîcheur, de l'arôme au rosé qui persiste en bouche.



# Etude de la cible



Les jeunes entre 20 et 30 ans sont à un âge où l'on profite de la vie mais aussi où nous nous posons de tas de questions sur notre vie futur. C'est aussi l'âge où l'on commence à se construire un avenir et où l'on commence à faire des projets.

# Le concept

# Notre proposition

## La cible

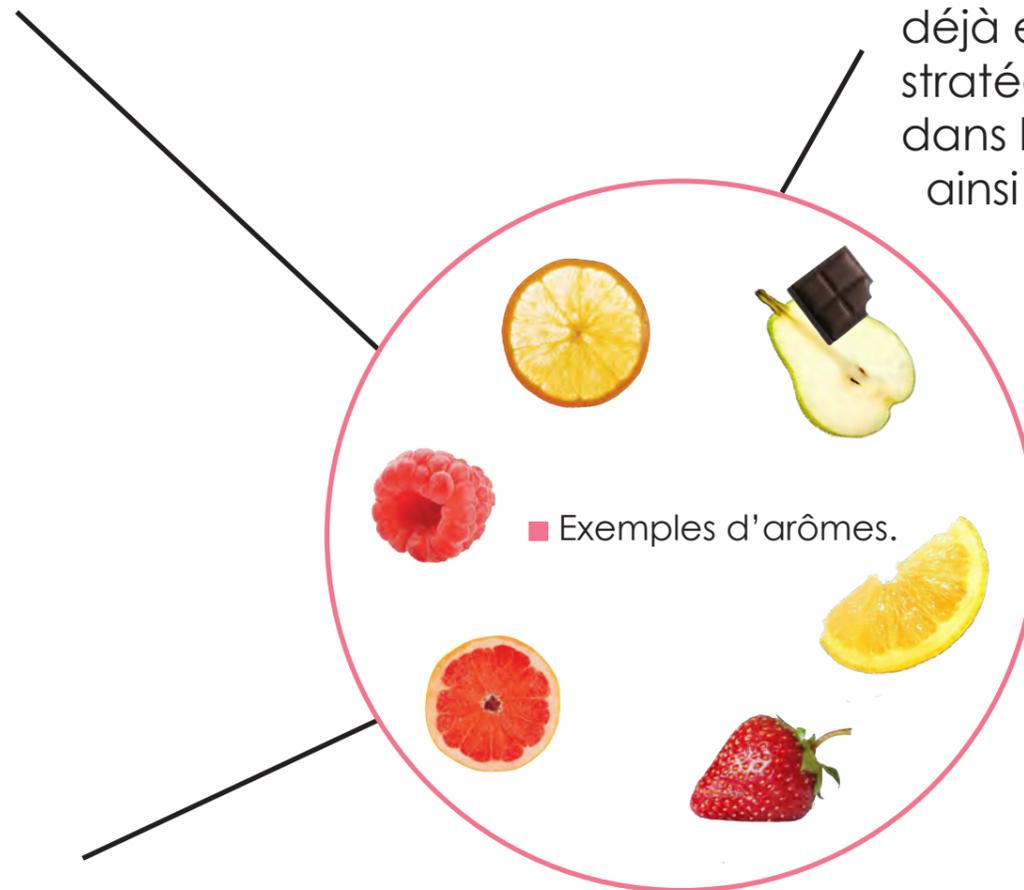
Les jeunes de 25 - 30 ans.

## Notre philosophie

Aujourd'hui beaucoup de concepts se développent autour du domaine du vin. Certains marchent d'autres moins.

Ce que nous ciblons, c'est d'utiliser ce qui existe déjà et qui **fonctionne** et **l'adapter** à notre stratégie afin d'apporter une part d'**innovation** dans la communication et le graphisme et ainsi créer un produit à part.

On a choisi de réutiliser le concept de **rosé aromatisé**.



## Le concept

Lier le **Bassin d'Arcachon** avec le Bordeaux rosé.

Le concept permet au consommateur d'**OSER** goûter à leur rosé au travers de différents parfums ou nature.

Les parfums seront fournis à part dans des dosettes à verser dans le verre. (les dosettes ayant une contenance calculée selon une quantité de Bordeaux rosé contenu dans un verre de vin standard.)

On va baser la stratégie sur la **tentation** et la **curiosité** par l'utilisation du verbe «**osen**» et la découverte progressive du bassin et son rosé.

# Notre proposition

Découverte

Tout public

Eté

Personnalisation

Convivialité

Innovation

## Points forts :

- Toucher un **public plus large** et novice.
- Le rosé n'est pas dénaturé et conserve un public **expert** et plus **traditionnel**.
- Se consomme plus facilement en apéritif.
- **Economie** en quantité de bouteilles de rosé et **gain de place** en rayon GMS.

## Points faibles :

- Peu choquer les mentalités.

## «Osé», une campagne osée.

La campagne de communication veut **inciter** les gens à découvrir le Bordeaux rosé et se l'**approprier**.

«Osé» est tiré du mot rosé et est le marqueur fort de la campagne.

Il est porteur d'un **message fort** et s'adresse directement au consommateur.

# L'identité

## Logotype



Bordeaux Rosé

## Ses déclinaisons



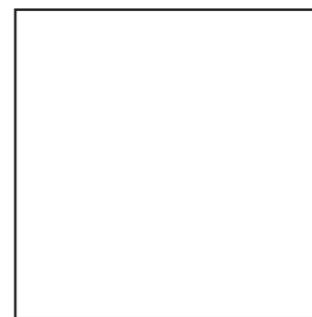
## Fonte

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz éèçàêëùûüïîô  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÉÈÇÀÊËÛÛÛÛÛ  
1234567890 #@&'»>()§\$\*€£%?!+ -=\_./:<>

Century Gothic  
Century Gothic

**Century Gothic**  
**Century Gothic**

## Couleurs



CMJN	C	0	RVB	R	225
	M	0		V	225
	J	0		B	225
	N	0			

Opacité : 100%



CMJN	C	0	RVB	R	238
	M	69		V	112
	J	24		B	141
	N	0			

Opacité : 100%



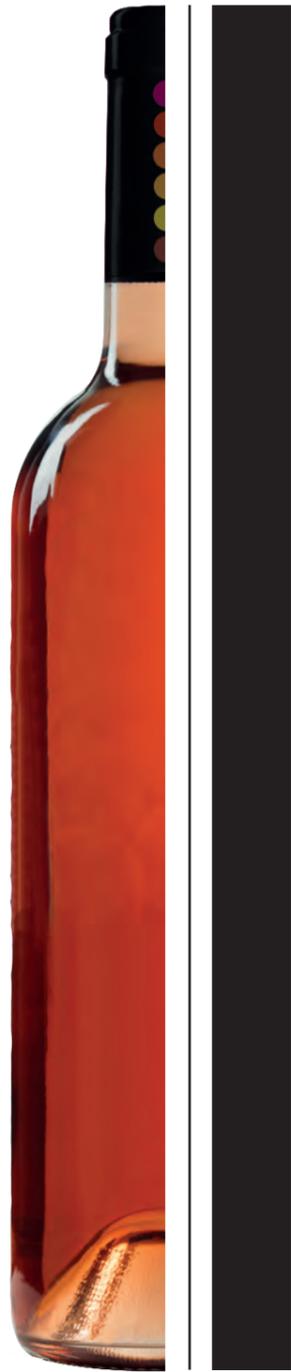
CMJN	C	0	RVB	R	29
	M	0		V	29
	J	0		B	27
	N	100			

Opacité : 100%

## Zoom sur le logo

Le logotype Bordeaux Rosé a été travaillé afin de mettre indirectement en avant le «Osé» de «Rosé» qui laisse place au jeu de mot «Osé Bordeaux Rosé» en relation avec la nouvelle identité de Bordeaux qui est «Osez Bordeaux».

# Déroulement de la campagne



- 1/ Street marketing
- 2/ Campagne d'affiche
- 3/ Site internet
- 4/ Banderole publicitaire avion
- 5/ Stage de dégustation
- 6/ Communication en gms.

# Périodicité des opérations

## 1/ Street marketing

- Post-été en **juin** (après la fête du vin)
- Faire le **buzz** sur la population citadine avant les vacances

## 2/ Campagne d'affiches

- **Juin, juillet, août**: communication sur le long terme à des endroits différents :
  - **Ville** (Bordeaux et CUB)
  - **Côte Atlantique**

## 6/ Communication GMS

- Le plus longtemps possible tant que le produit existera.

## 3/ Site web

- Tout le long de l'opération + 6 mois.

## 5/ Stage de dégustation

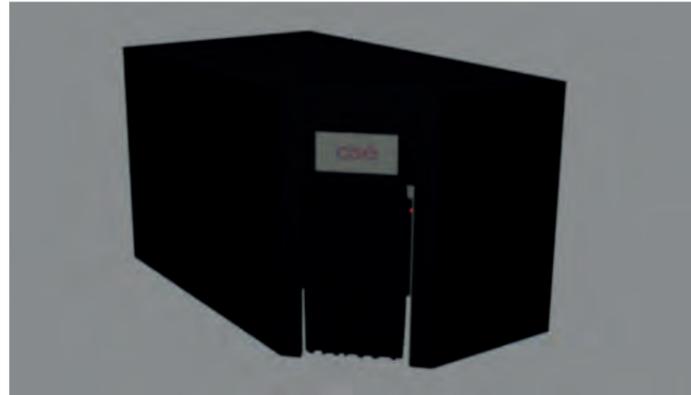
- **L'été** après la vente des bouteilles personnalisées.

## 4/ Publicité par avion

- **L'été** sur le bord des plages
- Faire le lien entre l'océan et la dégustation de vin le soir dans les restaurants.

Périodicité

# Le street marketing



■ Boîte noire vue extérieure + entrée.

## Objectifs :

- Attirer la **curiosité**
- Faire le **buzz**
- Communiquer en amont de la campagne
- Captation vidéo de l'opération.

## Conséquences :

- Réalisation de la **vidéo publicitaire** du Bordeaux rosé en mettant en avant le buzz de l'opération
- Lancement de la campagne d'**affiches** publicitaires
- Lancement du **site internet**.
- Lancement de la communication d'été sur les plages.
- Faire un premier lien avec le bassin d'Arcachon (mise en ambiance sonore, visuelle)

Voir l'animation sur le site :

[www.bordeauxrose149.tumblr.com](http://www.bordeauxrose149.tumblr.com)

# Le street marketing



■ Intérieur avec le verre + dosettes + écran

## L'action

L'opération met en scène une **boîte noire** sur le miroir d'eau à Bordeaux pour créer la **curiosité**.

## Pourquoi ce lieu?

La **Place de la Bourse** est un lieu élégant, unique et reconnu par tous et fait face à la **Garonne** (reprise de l'éthymologie du mot «Bordeaux» (bord de l'eau) qui fait le lien avec le bassin d'**Arcachon**).

## Déroulement

Une signalétique «**osé**» sera mise en place pour attirer les gens.

La personne sera guidée à l'intérieur de la boîte noire grâce à un écran et des jeux de lumières. Elle pourra **choisir** l'arôme de son rosé et sortira avec son verre où des bénévoles cachés l'attendront dehors pour l'acclamer et créer l'ambiance conviviale.

## Vidéo promotionnelle

- Un système de **caméras** extérieurs et infrarouges serviront à la captation de l'évènement.
- Une **vidéo publicitaire** sera réalisée avec le reportage de cet évènement pour mettre en avant l'étonnement des gens et le **buzz** de l'action.

# L'affiche



- Les différentes affiches sont faites en fonction des visuels du Bassin avec lesquels on établit un **jeu de mots** mettant en scène le «**Osé**». L'affiche veut **inciter** les gens à aller au delà dans leur découverte du Bordeaux rosé, par une typographie linéale porteuse d'un message fort.
- La bouteille en **noir est blanc** est utilisée pour représenter le rosé que les personnes **aimeraient** et qu'ils n'ont pas encore **découvert**.
- Un jeu de fruits **haut en couleur** est agencés à la manière d'un **nuancier Pantone** (nuancier de couleurs) et dans le même sens que la bouteille pour **faire le lien** entre eux et la bouteille en noir et blanc.
- Cette bouteille est représentée au milieu de visuels du bassin pour **faire voyager** l'interlocuteur au sein de notre région.

# Mise en situation



## Conséquences :

- Rediriger les gens sur le site
- Informer les gens sur la sortie d'un nouveau produit.
- Lancement de la communication en GMS.

## Objectifs :

- Mettre en avant la **personnalisation** du Bordeaux rosé
- Faire connaître la nouvelle identité du Bordeaux rosé
- **Faire connaître** le nouveau produit « dosette de sirop »
- **Interroger** les gens par une communication visuelle inversée (élément principal en noir et le fond en couleur)
- **Communiquer** au maximum dans les sucettes des villes et bord de mer.
- Toucher un **public citadin, jeune**
- Avoir une **ouverture nationale, internationale**



■ Affichage dans les sucettes de tramway, bus.

# Une campagne aérienne !



■ Banderole publicitaire de l'avion



■ Mise en situation de la banderole

## Objectifs :

- Communiquer sur les **plages du bassin** (de l'Atlantique)
- Viser un public **national** voir international (par les vacanciers étrangers)
- Rester dans la thématique « **bord de l'eau** ».

## Conséquences :

- **Faciliter** l'achat de Bordeaux rosé
- Faire consommer du bordeaux rosé le soir dans les restaurants du bord des plages.
- **Faire consommer** du Bordeaux rosé « frais » sur une après-midi de chaleur.

# Le site internet



- Bouteille personnalisée avec emplacement pour la photo + packaging de transport.

## Objectifs :

- Mise en ligne de la **vidéo** du buzz
- Possibilité de **partager** la vidéo sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter et Youtube
- **Personnalisation** et **livraison** à domicile d'une ou plusieurs bouteilles de Bordeaux rosé
- **Edition limitée** de ces bouteilles personnalisées.
- Bénéficier de **réductions** sur le prochain achat sur le site.
- Participation à un **jeu concours** pour gagner un stage de dégustation.

## Conséquences :

- **Communiquer** sur le produit
- Lancement du **stage de dégustation** (pour 15 personnes)
- Lancement de la **campagne de communication** GMS.
- Augmentation du nombre de vues sur Youtube.

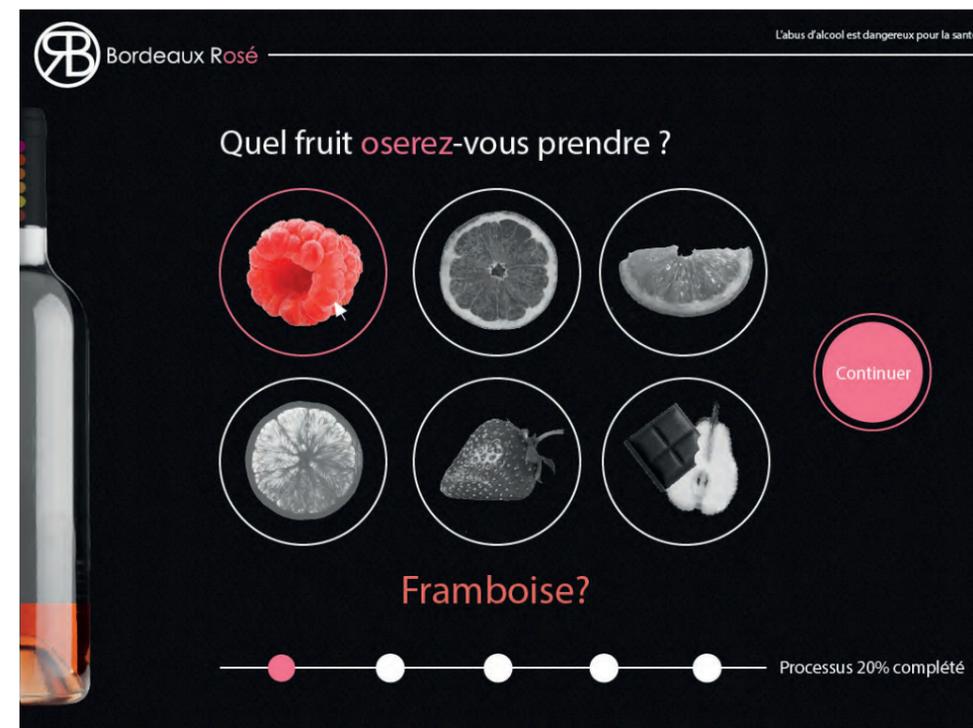


Packaging de transport pour 6 bouteilles. ■

# Le site internet



■ Page d'accueil avec vidéo du buzz.



■ Etape 1: Page du choix de l'arôme.

Le site promotionnel du Bordeaux rosé propose la vente de bouteilles **personnalisables** à tirage limité. La **rareté de la bouteille** permet de justifier un prix plus élevé à cause du frais de port (8euros la bouteille avec frais de port inclus). Le client peut s'il a envie commander d'autres bouteilles.

L'animation du site s'opère de différentes façons.  
1/ le site reste dans l'identité de l'opération street marketing avec une **découverte progressive** du rosé et du bassin d'Arcachon.  
2/ le fond apparaît progressivement au fur et à mesure des étapes.  
3/ la **bouteille se remplit** petit à petit jusqu'à la dernière étape.  
4/ Des phrases d'accroches qui facilitent l'achat (avec la reprise d'«**osé**».  
5/ La charte rose, noire et blanche reprend l'identité globale de la campagne.

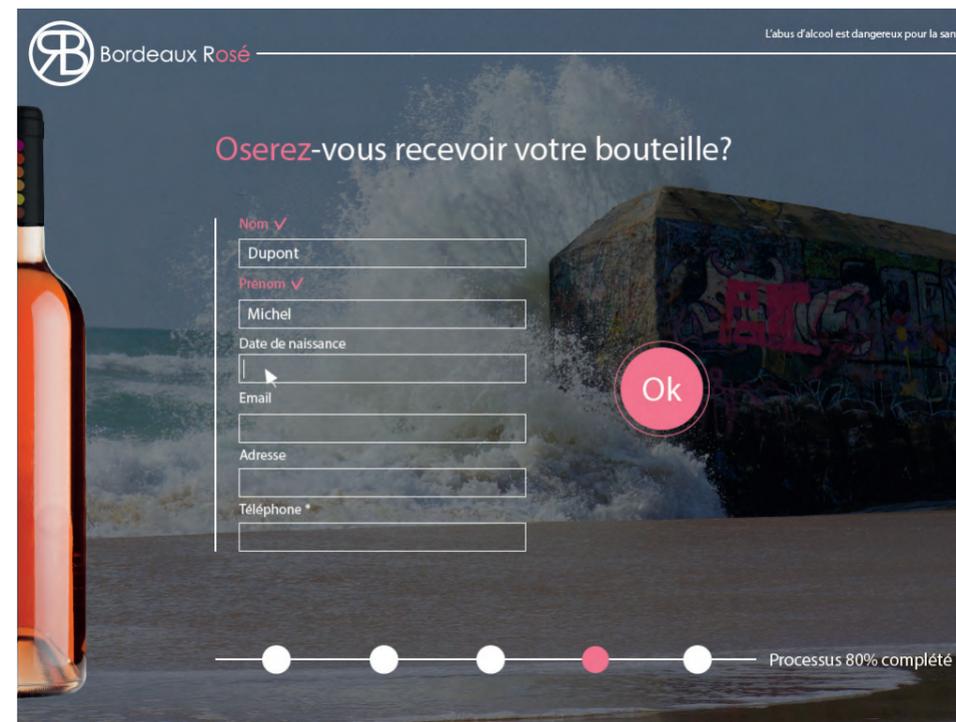


■ Etape 2: Page du choix de l'image (prise photo par webcam ou image archivée).

# Le site internet



■ Etape 3: Page Panier de commande



■ Etape 4: Formulaire de contact



■ Etape 5: Interface de paiement

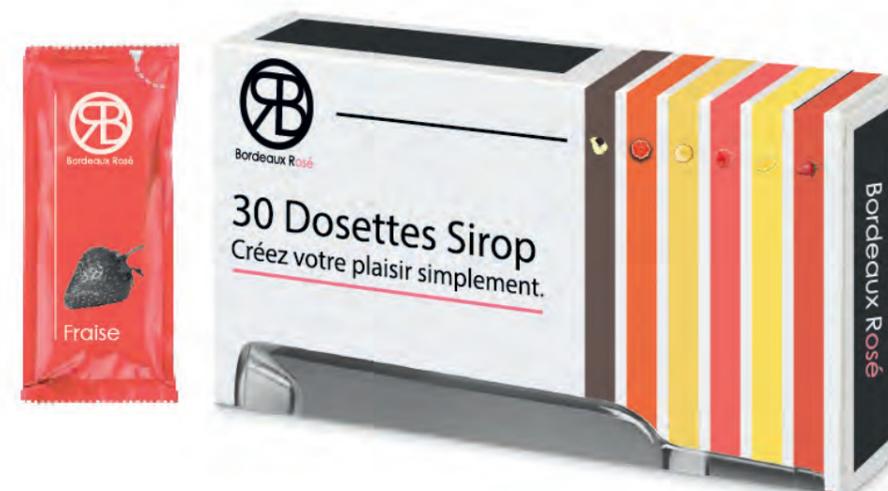
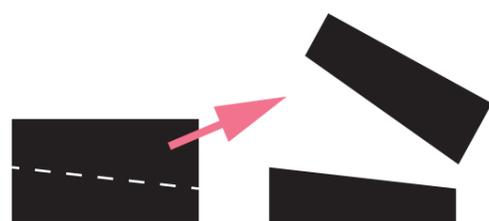


■ Page de remerciement après la commande.

# L'opération GMS



- Packaging de transport ( sans la partie supérieure). Pret pour la mise en rayon. + schéma de désemballage



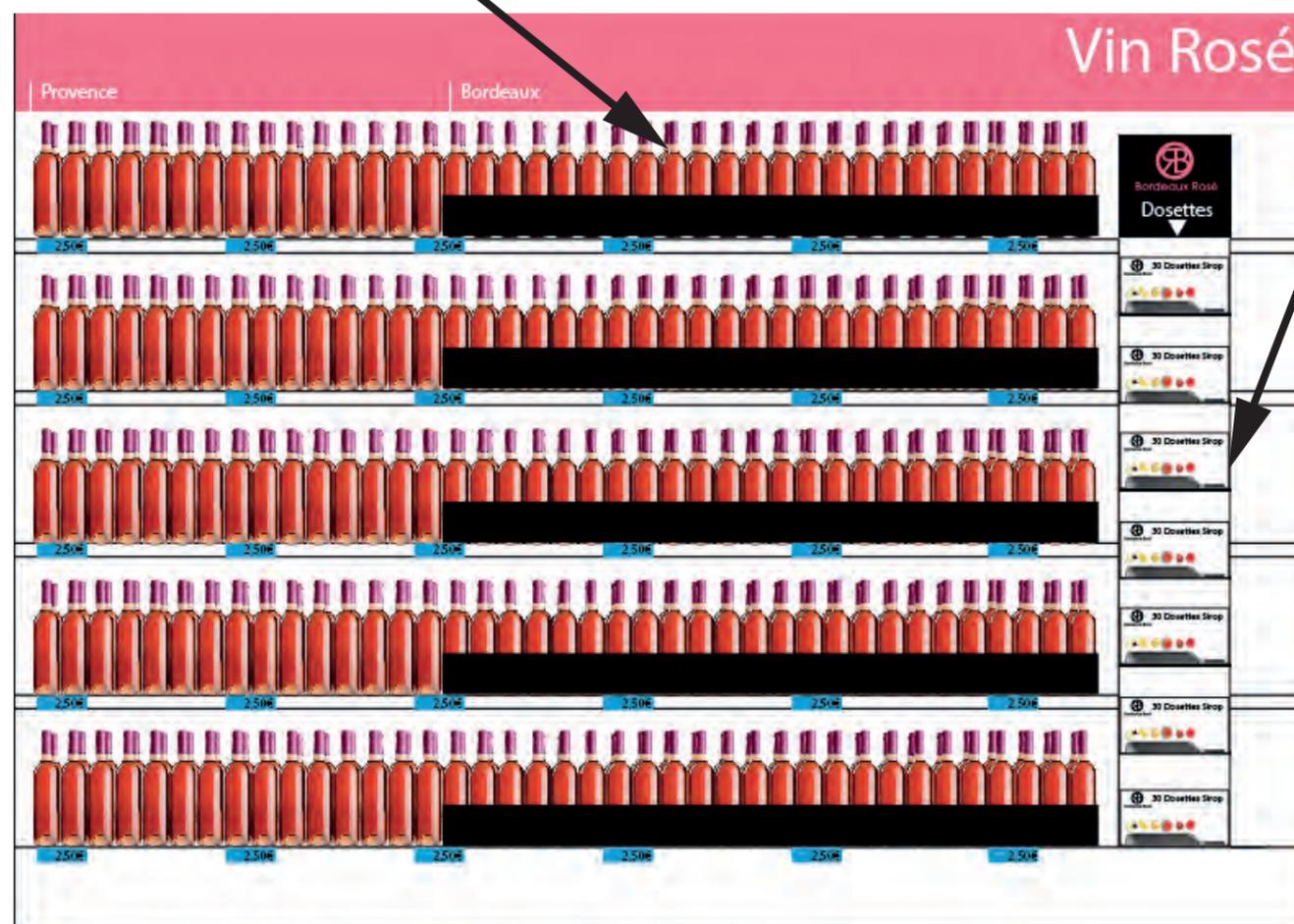
- Packaging de dosettes + sachet de fraise

## Objectifs :

- Faire **concurrence** « sur le terrain » aux autres rosé.
- Travail sur le packaging de transport des bouteilles
- **Mettre en avant** le packaging des dosettes
- Permettre aux producteurs de rosé de vendre leur produit (étiqueté selon leur château).
- Apporter **originalité** et **innovation** en rayon à notre produit.

## Conséquences :

- **Attire l'œil** du consommateur.
- Valorise le Bordeaux rosé contrairement au rosé de Provence.
- **Augmentation** des ventes
- **Attire** un public jeune
- **Modernité** apportée.



- Schéma du rayon GMS avec le Bordeaux rosé et son packaging + présentoir de dosettes et le rosé de Provence.



Bordeaux Rosé