

PLANÈTE BORDEAUX

DOSSIER N°10



SOMMAIRE

I/ CONTEXTE -----	P.3
II/ ÉTAT DES LIEUX -----	P.3
1) Situation économique des vins de Bordeaux	P.3
2) Analyse SWOT	P.4
3) Les réseaux sociaux de Planète Bordeaux aujourd'hui	P.4
4) Brand Wheel : ADN de Planète Bordeaux	P.5
III/ NOTRE CONCEPT -----	P.6
1) Nos objectifs	P.6
2) Cibles de notre campagne	P.6
3) Message	P.7
4) Identité sémantique	P.7
IV) NOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION -----	P.8
1) Notre action SnapPress / Collerette	P.8
a) L'outil SnapPress	P.8
b) Présentation de la stratégie	P.8
c) La «story vigneron»	P.11
2) L'opération Street Marketing	P.12
3) Les outils de communication digitaux	P.14
a) Le site internet Planète Bordeaux	P.14
b) Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube)	P.14
4) Potentiel de duplication	P.16
V/ RÉTROPLANNING -----	P.17
VI/ BUDGET -----	P.18

I/ CONTEXTE

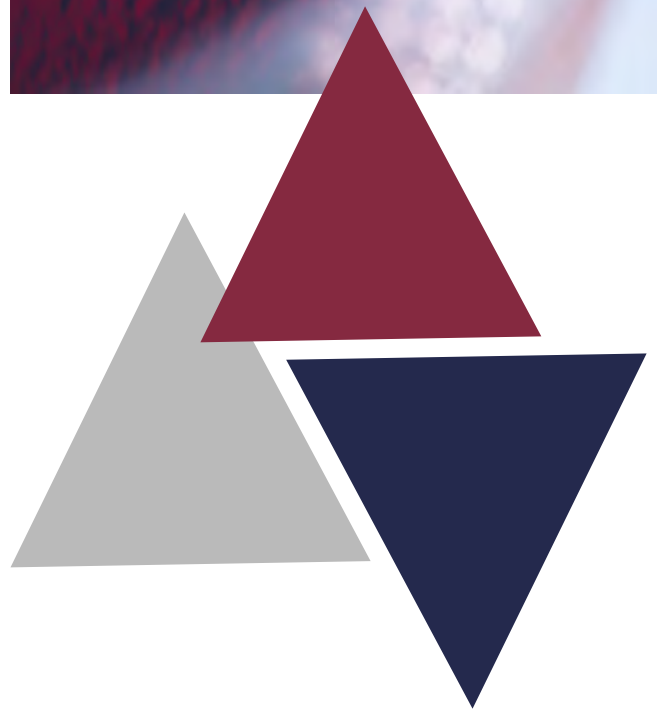
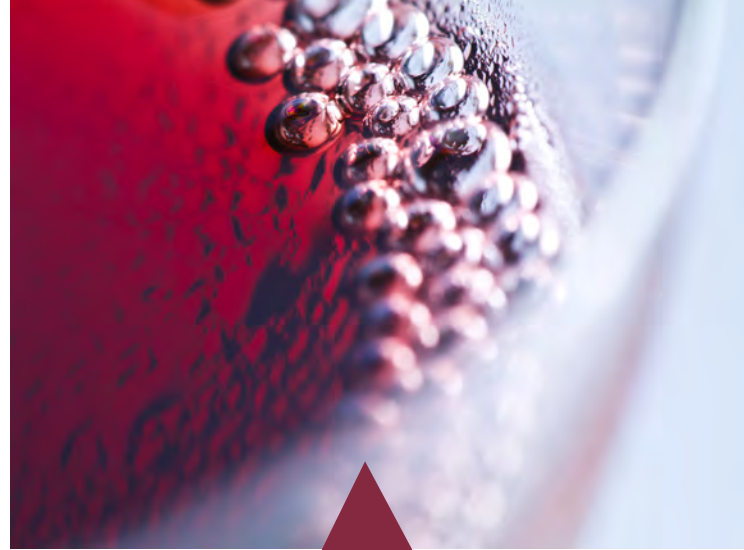
Comment créer une mode vin de la marque Bordeaux et en faire la marque préférée des Français ?

Pour que les AOC Bordeaux deviennent la **marque de vin préférée des Français**, nous avons réfléchi à une stratégie de communication digitale **différenciante, innovante et décalée** en intégrant les supports digitaux suivants :

- Site internet
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Youtube)
- Innovation technologique qui sera dévoilée plus tard

Nous avons également respecté les paramètres suivants :

- Projet réalisable
- Loi EVIN
- Dead-Line : le 14 février à minuit
- Budget : 30 000 € H.T.



II/ ÉTAT DES LIEUX

I) SITUATION ÉCONOMIQUE DES VINS DE BORDEAUX

Chiffre d'affaires

+ 1 % à 897 millions d'€

Vins rouges de Bordeaux

85 % des ventes

- 2 % en vol.

+ 1 % en val.

"Le consommateur a tendance à consommer moins mais mieux, et le vignoble de Bordeaux veut accompagner cette demande"

Allan Sichel, Président du CIVB

Nous constatons que le consommateur boit moins mais mieux, il y a donc une valorisation du produit Bordeaux.



2) ANALYSE SWOT

FORCES

- La marque Bordeaux, mondialement connue
- Histoire, et richesse culturelle
- Distribution multicanal, bien diversifiée
- Notion de terroir, c'est à dire un lieu défini qui est non reproductible ailleurs
- Notion de millésimes
- Savoir-faire ancestral de ses vigneron
- Diversité des vins : le consommateur dispose d'un choix multiple et saura trouver le vin à son goût

FAIBLESSES

- Image toujours un peu trop traditionnelle de Bordeaux
- Concurrence accrue des vins français et étrangers
- Diversité des vins, confusante pour le consommateur
- Notion de millésimes, trop "intellectualisée" pour les consommateurs novices
- Difficulté de communiquer sur la qualité des vins auprès des consommateurs
- Consommateur plus volatile, moins fidèle
- Conscience environnementale tardive, hésitante

OPPORTUNITÉS

- Consommation mondiale qui augmente (contrairement à la consommation française)
- Des vins de Bordeaux qui repartent dans un rythme de croissance
- Président de la République jeune, plutôt favorable aux vins
- Renouveau de la ville de Bordeaux : dynamisme, attractivité
- Digital en fort développement

MENACES

- Concurrence française et mondiale
- Système des appellations à Bordeaux encore mal compris par les consommateurs français et étrangers
- Des jeunes attirés vers des produits plus décalés comme les cocktails ou la mixologie, plutôt que vers les vins
- Loi Evin omniprésente qui pourrait menacer à nouveau la communication sur la toile

3) LES RÉSEAUX SOCIAUX DE PLANÈTE BORDEAUX AUJOURD'HUI



40 723

likes de la page



10 760

followers



4 438

followers

Les outils utilisés aujourd'hui par Planète Bordeaux sont cohérents et efficaces mais il manque la dimension storytelling qui nourrit une expérience encore plus émotionnelle du consommateur. En effet, il faut créer du lien entre les posts grâce à un planning éditorial.

Aujourd'hui, la tendance est au storytelling pour impliquer le consommateur dans une expérience.

4) BRAND WHEEL : ADN DE PLANÈTE BORDEAUX

VALEURS

Partage, diversité, générosité et inspire confiance

PERSONNALITÉ

Authentique, complexe, artisanal

RAISON D'ÊTRE

Histoire (culture, patrimoine)
Terroir (authenticité, ancrage)
Notion d'assemblage (savoir-faire)

AMBITION

LE VIN TENDANCE

LA MARQUE PRÉFÉRÉE
DES FRANÇAIS

BÉNÉFICES

Fonctionnel : Une richesse de saveurs, une diversité de goûts, un mariage subtil avec des mets simples ou plus élaborés. Ce vin répond à nos envies du moment, de tous les instants, il existe des saveurs à l'infini.

Émotionnel : Découverte du vignoble de Bordeaux

POINTS DE DIFFÉRENCIATION

Diversité, terroir unique, savoir-faire bordelais

PROMESSE CONSOMMATEUR

Un vin de qualité et accessible qui revendique l'authenticité de son terroir d'origine et le savoir-faire de ses vigneron.

CONCURRENCE

Autres vins d'assemblage :
Côtes du Rhône, Languedoc-Roussillon et vins du nouveaux Monde

RACINES

Histoire, terroir
et diversité

CIBLE

18-35 ans
Néophytes et connaisseurs
Hommes et Femmes
Curieux, intéressé, décomplexé

III/ NOTRE CONCEPT

1) NOS OBJECTIFS

Faire de Bordeaux la marque préférée des Français

- Faire découvrir ou redécouvrir les AOC Bordeaux aux consommateurs entre 18 et 35 ans
- Créer le buzz sur la toile grâce à une campagne digitale différenciante et innovante
- Fidéliser les consommateurs à la marque Bordeaux

2) CIBLES DE NOTRE CAMPAGNE

D'après l'étude Crédoc, les 18-30 ans (génération Y) ont fortement diminué leur consommation de vin avec une baisse 30% en 10 ans.

En revanche, ils se sont réappropriés le vin en le dégustant dans un contexte convivial et dans un moment de partage le préférant autour d'un apéritif dînatoire avec des amis ou la famille (47% l'associe au moment du dîner).

CETTE GÉNÉRATION A UNE CONSOMMATION RESPONSABLE, RAISONNÉE ET CONVIVIALE !

Pour ce projet et à l'intérieur de la cible large des vins de Bordeaux que sont les 18 - 35 ans, nous avons choisi de nous concentrer sur la cible 24-29 ans.



PROFILS TYPES



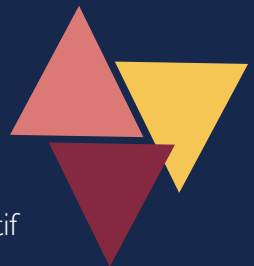
CLÉMENT

25 ans, célibataire, originaire de Nantes
Chef de projet digital dans une start-up

Bon vivant, il aime se retrouver avec des amis autour d'un apéritif
Son style de musique préféré : Rock années 70

Frein à l'achat :

Il se retrouve vite submergé dans les rayons de vin. Par conséquent, il obtient pour une bouteille qui aura été mise en valeur dans le rayon.





LUCIE

28 ans, en couple, originaire de Montpellier
Jeune entrepreneuse, elle vient d'ouvrir sa propre boutique de prêt-à-porter.
Elle aime boire un verre de vin blanc le soir avec son compagnon
Sensible aux réseaux sociaux, elle poste plusieurs fois par jour notamment sur Instagram.
Son style de musique préféré : RnB

Frein à l'achat :

Elle a peu de temps pour s'informer sur les tendances du vin.



3) MESSAGE

Grâce à la diversité des vins de Bordeaux **chacun peut trouver le vin qui lui correspond**. Le consommateur doit pouvoir s'identifier à la marque Bordeaux quelque soit son style. Cette diversité permet aux consommateurs de **trouver un vin à leur goût** et de **l'associer avec leur passion**.

“CHACUN SON STYLE, TOUS SON BORDEAUX !”
#BORDEAUXVIBES

Pour cette stratégie de communication, nous avons choisi de développer comme passion, la **musique**. En effet, la musique permet de créer une ambiance encore plus forte lors d'une dégustation. La thématique de la musique s'adapte également à la cible jeune, présente sur les réseaux sociaux.

Le vin de Bordeaux sera relié à la musique de façon à faire vivre une expérience. Cette liaison avec des styles de musique différents permettra aux consommateurs d'accentuer ce moment de plaisir et de dégustation grâce à un style de musique qu'il choisira.

4) IDENTITÉ SÉMANTIQUE

“LE VIN LIBÈRE LES ÉMOTIONS. LA MUSIQUE REMÉMORE DES SOUVENIRS”

Nous avons voulu mettre en place un lexique des mots à utiliser pour notre campagne de communication autour des vins de Bordeaux. Ce lexique mélange les mots en rapport avec le vocabulaire de la musique et celui du vin. Qui mieux placé pour parler de vin que le vigneron lui-même ? Le principe d'une dégustation est de décrire le vin sous toutes ses formes. Une étude nous montre que la musique mets en meilleure disposition pour la dégustation.



IV/ NOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

“CHACUN SA MUSIQUE, TOUS SON BORDEAUX !”

I) NOTRE ACTION SNAPPRESS / COLLERETTE

a) L'outil SnapPress



SnapPress est une **application gratuite** qui permet de réaliser facilement des **visuels en réalité augmentée**. Elle permet une interaction entre le visuel papier et le smartphone du consommateur.

En positionnant son smartphone devant le papier, il peut voir apparaître sur son écran des animations, des vidéos, des liens etc.

L'application SnapPress est **une nouvelle façon de valoriser le papier** en lui donnant une nouvelle utilisation : la réalité augmentée.

b) Présentation de la stratégie

Pour que les Bordeaux Rouge, Bordeaux Blanc Sec et Bordeaux Rosé deviennent les vins préférés des Français, nous vous préconisons une communication digitale dans le **lieu d'achat le plus prisé par les consommateurs : la grande distribution** qui représente 88% de l'achat des consommateurs en France.

Nous préconisons une chaîne de magasins de proximité plus prisée par notre cible (par exemple : Carrefour City).

Nous axerons notre action sur deux supports qui fonctionneront ensemble : **la collerette**, très utilisée pour mettre en avant un vin dans les rayons de grande distribution, et **l'application SnapPress**.

Ils seront liés par un même message “Chacun sa musique, tous son Bordeaux !”. **Nous souhaitons que le consommateur se reconnaisse à travers le vin et la musique qu'il aime (le rock, l'électro, le RnB, etc. ...).**

Compte tenu de notre budget limité et de notre ambition avec ce projet, nous avons décidé de choisir **deux villes tests, Bordeaux et Paris**, pour cette première année. Les actions menées dans ces deux villes concerneront la campagne collerette et streetmarketing mais naturellement ces actions seront viralisées à l'ensemble des consommateurs français.



EXPLICATIONS



La première étape est d'inciter le consommateur à télécharger l'application SnapPress afin de pouvoir l'utiliser. La collerette servira de support visuel pour mettre en avant l'appellation Bordeaux en accord avec la musique mais également de support écrit avec la phrase : "déguste au rythme de la musique".



La deuxième étape consistera à scanner à l'aide l'application la collerette pour visualiser une vidéo. Le consommateur verra un vigneron parler du vin de Bordeaux avec le champs lexical de la musique et donner son avis sur quelle musique il aime écouter pour déguster le Bordeaux Rouge, le Bordeaux Blanc Sec ou le Bordeaux Rosé. Nous aurons sélectionné en amont un vigneron par couleur de vin représentant au mieux l'appellation. Il sera jeune, dynamique et amateur de musique.



La troisième étape se passera après la diffusion de la vidéo, lorsque le vigneron aura posé une question ouverte au consommateur (exemple : « Et toi, quelle est la musique que tu préfères écouter pour déguster du Bordeaux Rouge ? »). Ce dernier aura le choix de répondre entre trois types de musiques sur trois items (Rock, Electro et RnB) directement sur son smartphone grâce à l'application. Après avoir fait son choix, il sera redirigé sur une musique choisie au préalable pour qu'il puisse **profiter d'un moment de dégustation avec le style de musique qui l'anime le plus.**

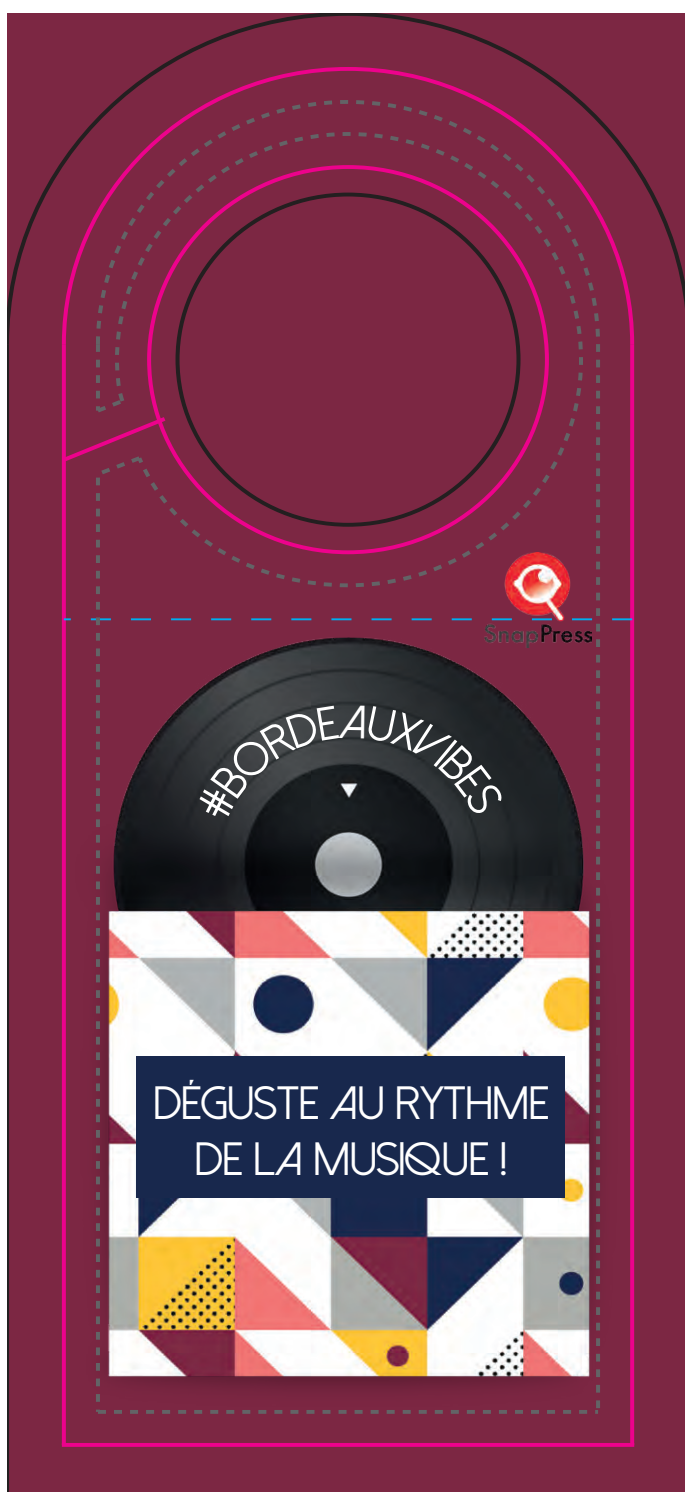
AVANTAGES DE CETTE ACTION

- Toucher un large public grâce aux moyens de communication
- Mettre en avant les bouteilles en appellation Bordeaux grâce à la collerette en attisant la curiosité du consommateur
- Être précurseur en matière de communication grâce à la digitalisation de la bouteille
- Personnaliser et adapter son moment de dégustation du Bordeaux grâce à la musique
- Faire le buzz sur les réseaux sociaux grâce à l'audace de cette action encore jamais vue en France dans le secteur du vin



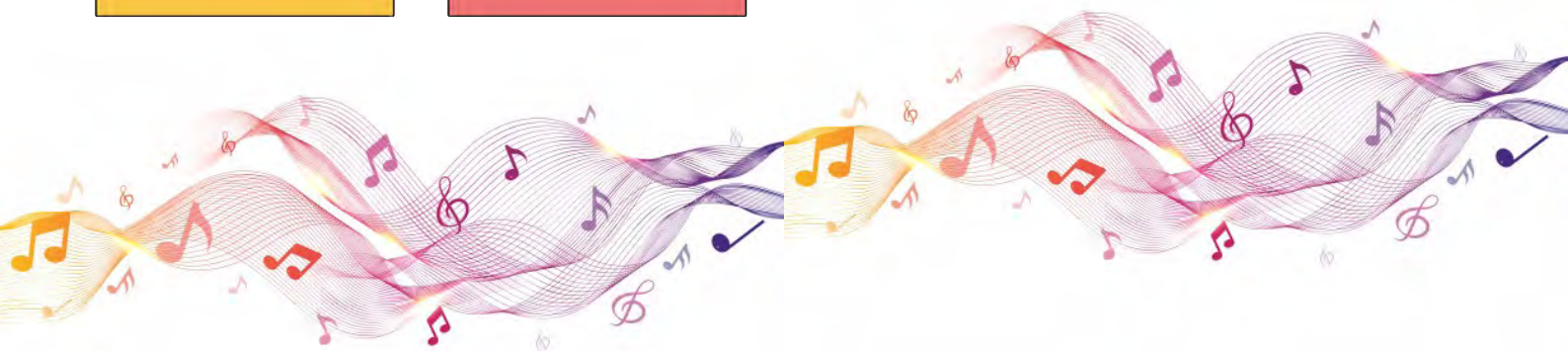
À VOUS DE JOUER ! SCANNEZ !

- 1/ TÉLÉCHARGEZ L'APPLICATION SNAPPRESS
- 2/ SCANNEZ LA COLLERETTE
- 3/ REGARDEZ LA VIDÉO
- 4/ LAISSEZ-VOUS PORTER PAR NOTRE IDÉE





- * Ceci est un prototype, les boutons ne sont pas intégrés
- * Notre acteur est une personne extérieure à l'équipe et un professionnel du vin
- * Les collerettes seront déclinées en trois couleurs, une pour chaque couleur de vin
- * Il y aura une vidéo pour chaque couleur de vin
- * Au verso de la collerette sera indiqué le mode d'emploi



c) La «story vigneron»

EXEMPLES DE DISCOURS :

“Le travail de la vigne c’est un peu un rythme à prendre, entre les parcelles et le chai, tout est question d’harmonie. Il faut savoir orchestrer les équipes de travail afin de produire cette bouteille tant attendu. Pour moi, le vin je l’aime sur une musique un peu rock’n’roll.

Et toi, le vin tu le dégustes sur quelle musique ? : Electro, RnB ?”

Bordeaux Blanc sec : Le plus beau dans le vin, c’est toute cette palette de nuances qu’il compose. C’est un crescendo sur les papilles. On commence doucement, avec une attaque en bouche fraîche, surprise par une puissance aromatique et une note finale qui persiste en bouche.

Bordeaux Rosé : Des arômes de baies rouges rehaussés d’une pointe de grenadine s’harmonisent avec sa rondeur.

Bordeaux Rouge : Un nez se distinguant par des arômes de fruits rouges et de délicates notes d’épices douces. Une chair souple, légère et friande avec une pointe d’épices, donne à ce vin un côté rond et gourmand.

Comme la musique, le vin laisse libre court à nos émotions, mais aussi ce qui fait appel à nos sens. On écoute de la musique pour s’épanouir, on déguste pour ressentir. Vous trouverez une vidéo d’exemple en annexe du dossier.

2) L'OPÉRATION STREET MARKETING

#DANSTABULLE

«*Les parfums, les couleurs et les sons se répondent*» - C. Baudelaire

Pour lancer notre concept et faire le buzz sur la toile, nous avons décidé de réaliser **une opération de street marketing dans 2 grandes villes de France qui sera relayée sur les réseaux sociaux.**

Le but de cette opération street marketing est d'**inciter les personnes à télécharger SnapPress et de les éduquer** à cette nouvelle technologie.

Pour cela, nous allons installer dans chacune de ces 2 villes tests **“des bulles d'ambiance”** durant 3 jours (vendredi à dimanche).

Elles seront installées dans des endroits de passages de chaque ville, et attireront ainsi l'oeil des passants. Dans la bulle, nous avons voulu créer des endroits propices à la dégustation en créant **des ambiances où il est agréable de déguster un vin.**

À l'intérieur, **une expérience unique** attendra les passants où le vin de Bordeaux sera relié à la musique pour faire vivre une expérience.

Des affiches seront à leur disposition pour **comprendre l'utilisation de SnapPress.** Allongés dans leur transat, ils scanneront la collerette d'une bouteille de vin où apparaîtra le message du vigneron (expliqué au dessus). À la fin de la vidéo, les personnes auront la possibilité de choisir leur style de musique et ainsi de déguster au rythme de celui-ci.

S'ils n'ont pas de smartphone, des tablettes seront mises à disposition pour pouvoir vivre l'expérience.



DATES

BORDEAUX

Bulle ambiance «plage»

Vendredi 6 septembre
Dimanche 8 septembre
2019

PARIS

Bulle ambiance «cocooning»

Vendredi 10 janvier
Dimanche 12 janvier 2020

L'opération sera relayée sur tous les réseaux sociaux en live : Facebook live, Instagram live.

Sur les Facebook live les internautes pourront réagir en direct avec les émoticônes.

De plus, nous allons utiliser Instagram pour inciter les personnes à partager des photos d'eux durant l'opération de street marketing avec le hashtag : **#Danstabelle**

Sur Facebook, divers posts vont être postés autour de notre action de street marketing. Un concours de la photo la plus originale dans la bulle sera organisé sur Facebook.



3) LES OUTILS DE COMMUNICATION DIGITAUX

a) Le site internet Planète Bordeaux

Le site Planète Bordeaux ne doit pas être mis de côté, il doit être **la vitrine de cette nouvelle action de communication mêlant le vin et la musique**. En effet, une page va être créée et dédiée au concept de SnapPress et des collerettes. La page permettra aux personnes de bien comprendre cette technologie.

De plus **une carte interactive** va être mis en place pour permettre aux internautes de voir dans quel magasin les bouteilles de vins avec la collerette seront disponibles.

Enfin sur le site, les internautes pourront retrouver des **playlists de dégustation** créées en amont (la playlist rock pour déguster un vin rouge AOC Bordeaux, la playlist électro pour déguster un vin blanc...).



b) Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube)

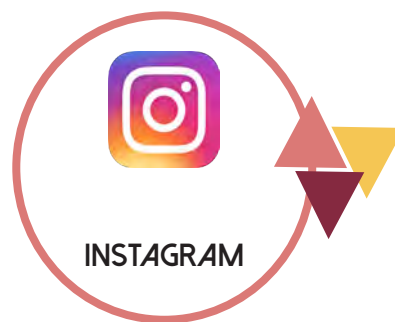


FACEBOOK

Facebook est le réseau qui touche une cible beaucoup plus large, il est important de l'utiliser pour faire le buzz auprès des Français.

Nous engagerons la communauté pour savoir quel style de musique elle préfère écouter en dégustant un vin.

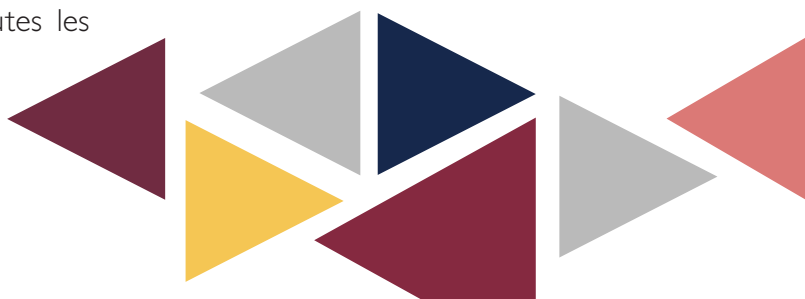
Des tutos seront postés une fois par semaine pour montrer le fonctionnement de SnapPress. Au fil de l'année, ces tutos seront publiés une fois toutes les deux semaines.

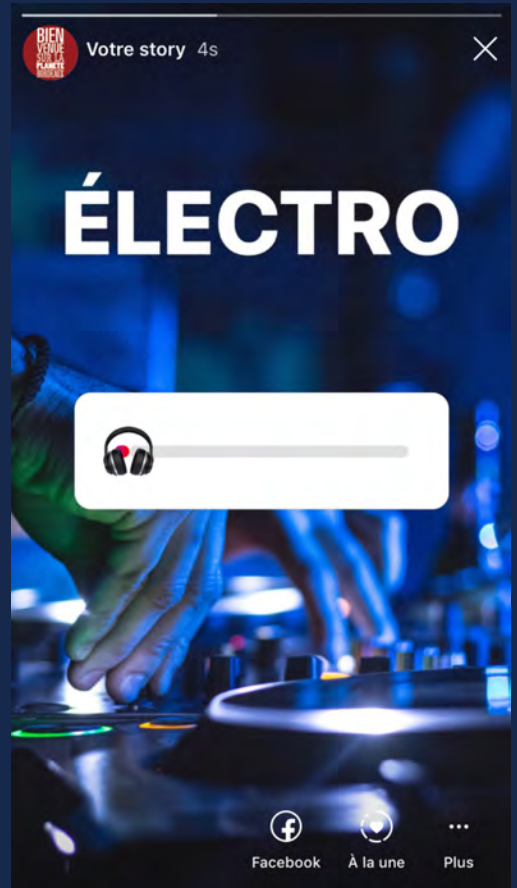


INSTAGRAM

Ce réseau est le plus utilisé par les 24-35 ans, il intègre donc notre coeur de cible.

Nos posts mêleront le vin et la musique. Des questions seront posées en story comme "Quelle est la musique que tu préfères écouter pour déguster du vin en AOC Bordeaux ?"







Sur Youtube nous allons partager diverses playlists pour déguster son vin en musique. Nous pourrions également utiliser ce réseau pour mettre en ligne toutes les vidéos des vignerons et de notre opération de street-marketing.



4) POTENTIEL DE DUPLICATION

L'idée principale de notre concept est que des vignerons associe une couleur de vin à une passion. Cette année nous avons choisis les différents style de musique. Cette campagne sera duplicable sur les années à venir. En effet, nous mettrons en avant d'autres passions :
















- Année n+1 : styles de street food (street food, fast food, pizza, tacos)
- Année n+2 : style cinéma (action, familial, horreur ...)



V / RÉTROPLANNING

Rétro-Planning

Planète Bordeaux Sept. 2019 - Août 2020

ACTIONS	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT
Opération #DansTaBulle Bordeaux												
Opération #DansTaBulle Paris												
Lancement « Chacun sa musique, tous son Bordeaux » à Bordeaux												
Lancement « Chacun sa musique, tous son Bordeaux » à Paris												
Facebook Live #DansTaBulle												
Concours Instagram #DansTaBulle												
Site Planète Bordeaux : modifications												
Eduquer le consommateur sur les réseaux sociaux (tuto de l'appli)												
Playlist												

 x1 post / semaine
 x1 post toutes les 2 semaines
 x1 playlist / mois

VII BUDGET

BUDGET 2019 - 2020		
OPÉRATIONS	DÉTAILS	TOTAL €
STRATÉGIE DIGITALE		21 950 €
Sponsoring Facebook		500 €
Snap Press	Devis avec Posqa	2 500 €
Colerettes	350 000 colerettes 0,05 € par colerettes	17 500 €
Vidéaste		1 200 €
Développement carte interactive site internet		250 €
STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE		6 506 €
Location des bulles	3 000 € par ville /transport et installations compris Paris et Bordeaux (2 villes)	6 000 €
Transats	2 par bulles / 2 bulles par villes / 2 villes : 8 transats	96 €
Table de présentation	4 tables	160 €
Jeux de verres à vins	4 jeux	50 €
Enceintes	4 enceintes	200 €
AUTRES FRAIS		1 500 €
Droits SACEM	Utilisation de chansons d'auteurs	1 500 €
TOTAL = 29 956 €		

PLANÈTE BORDEAUX

DOSSIER N°10

2019

