

A still life photograph of a wine glass, a bottle, and corks on a wooden surface with flowers in the background. The glass is filled with white wine and has a cork inside. The bottle is lying on its side. Several corks are scattered around the base of the glass. The background is softly blurred, showing pink and purple flowers.

CONCOURS BORDEAUX

VIN ATTITUDE

RECOMMANDATION MARKETING

GROUPE 2

MCS4, ISEG MARKETING & COMMUNICATION SCHOOL BORDEAUX

S O M M A I R E

Étude du marché globale.....	P.3
La concurrence en Nouvelle Aquitaine.....	P.8
Présentation des appellations Bordeaux-Bordeaux Supérieur.....	P.9
La cible.....	P.10
SWOT.....	P.12
Recommandation.....	P.14
Notre concept.....	P.15
Actions.....	P.16
Recommandation supplémentaire.....	P.19
Le nouveau Mix Marketing.....	P.20
Rétroplanning.....	P.21
Budget.....	P.22
Annexes.....	P.24





ETUDE DU MARCHÉ GLOBALE

DEFINITIONS

Qu'est-ce qu'une AOC ?

Une AOC, ou Appellation d'Origine Contrôlée, est un **label officiel français qui désigne une indication géographique précise** regroupant des produits tel que le vin ou le fromage. Elle certifie que toutes les étapes de conception (réception des matières premières jusqu'au produit final) du produit ont été réalisées au sein de cette même zone géographique. Chaque AOC répond à des critères de qualité différente qui sont représentés dans un cahier des charges. En effet, le producteur doit respecter le cahier des charges de son appellation afin de pouvoir certifier son produit, et donc d'assurer au consommateur un savoir-faire et une qualité de produit reconnus.

Qu'est-ce que l'AOC Bordeaux ?

Contrairement à ce que nous avons répondu précédemment, l'AOC Bordeaux ne dépend pas que de la zone géographique car il s'agit de **l'appellation générique du vignoble bordelais**. Elle peut être attribuée à tous les vins rouges, rosés ou blancs produits sur le territoire viticole de la Gironde, hors autres AOC (Pauillac, Saint-Estèphe...). De plus, tout producteur d'une AOC bien définie ne respectant pas le cahier des charges de son appellation, pourra alors voir sa production déclassée en AOC Bordeaux.

Qu'est-ce qui différencie l'AOC Bordeaux de celle de Bordeaux Supérieur ?

Comme nous l'avons dit précédemment, ces deux AOC n'ont aucun terroir spécifique, la différence est uniquement réglementaire. Les Bordeaux Supérieurs sont une simple sélection parmi les Bordeaux. Pour obtenir cette distinction, les producteurs doivent répondre à un cahier des charges plus contraignant (rendement par hectare moins important qu'en Bordeaux, élevage des vins au minimum 12 mois). On peut donc parler ici **d'une différence qualitative** en ce qui concerne ces deux AOC.

Qu'est-ce que la loi Evin ?

La loi Evin du 10 janvier 1991 **réglemente la publicité pour la vente d'alcool et de tabac**. Selon la loi Evin, la publicité pour les boissons alcooliques ne doit pas inciter à la consommation. Depuis plus de 25 ans, elle a souvent été modifiée par exemple pour l'alcool au niveau des supports publicitaires. En effet, aujourd'hui la publicité d'alcool est autorisée sur quelques sites Internet mais pas sur tous les supports publicitaires comme les magazines de jeunesse, et doit obligatoirement indiquer la mention suivante : "A consommer avec modération".

ETUDE DE MARCHE

En France, **le vin fait intégralement parti de notre patrimoine**. C'est un produit historique car les français sont un des premiers peuples à cultiver la vigne.

L'étendue actuelle des surfaces de vignes sur le territoire représente 750 000 hectares, ce qui est très impressionnant pour un pays. Cela est une des raisons qui explique pourquoi le vin est aussi présent dans l'univers représentatif de la France.

Le ratio entre la production en valeur et en volume est assez conséquent. Le vin représente 15% de la production agricole en valeur pour seulement 3% des surfaces agricoles françaises.

Au niveau de la production française, il existe plusieurs types de vins :

- 47% sont des vins d'Appellation d'origine contrôlée
- 28% sont des vins d'Indication géographique protégée
- 17% sont des vins d'alcools de bouche
- 8% sont des vins sans indication géographique.

Autrefois, les français consommaient énormément de vin. Ils en buvaient au repas du midi et du soir et n'attendaient pas une occasion spéciale pour ouvrir une bouteille.

Mais **la consommation française a évolué**. Notamment grâce aux campagnes de préventions sur les méfaits de l'alcool sur la santé. L'interdiction de boire au volant a aussi été une des causes de ce changement.

En 1975, la consommation de vin s'établissait à 100 litres par habitant par an. C'est un chiffre impressionnant, nous étions les premiers consommateurs de vins sans modération.

En 2016, la consommation est passée à moins de 42 litres par habitant par an.

Cette baisse de la consommation française n'induit pas sur notre position mondiale. Nous sommes toujours **les premiers consommateurs de vins dans le monde**. La consommation mondiale de vins est répartie ainsi :

- 63% en Europe
- 23% en Amérique
- 12% en Asie et Océanie
- 2% en Afrique.

En termes de vins, les français sont premiers dans beaucoup de domaines. Ainsi, la France est le premier exportateur de vins dans le monde en valeur. 30% de la production française est destinée à l'exportation. 54% de cette exportation est à destination de l'Europe et 46% hors de l'Europe.

Le chiffre d'affaires à l'export pour les vins pourrait faire pâlir plus d'un secteur. En 2016, ce chiffre d'affaires a atteint **7,9 milliards d'euros** grâce à la vente de 12,2 millions d'hectolitres.

L'œnotourisme est un secteur en pleine expansion en France. Ce tourisme enregistre 10 millions de visiteurs par an, dont 42% d'œnotouristes étrangers.

Surface de vigne =
750 000 hectares



Le vin représente
15% de la
production agricole
en valeur




Pour seulement **3%**
des surfaces agricoles

MARCHÉ DU VIN EN FRANCE EN 2016




La France est le **1^{er}** pays
exportateur de vin au
monde en valeur

En 1975 



100 litres
/ habitant
/ an

En 2016 



42 litres
/ habitant
/ an



30% de la
commercialisation
des vins part à
l'export



Dont **54%** en
Europe
et **46%** hors
de l'Europe



Œnotourisme enregistre
10 millions de visiteurs
par an



Dont **42%**
d'œnotouristes
étrangers



LES APPELLATIONS BORDEAUX – BORDEAUX SUPERIEUR



Au sein de l'appellation Bordeaux et Bordeaux Supérieur, les 3 couleurs sont produites :
le rouge, le blanc et le rosé.

Le vin de cette appellation possède plusieurs atouts avantageux par rapport à d'autres vins français. C'est un vin peu coûteux par rapport notamment à celui de Bourgogne, ce qui facilite son achat. A noter aussi la région de production de cette appellation. La région du Sud-Ouest est fortement cotée en termes de vins. Le vin bordelais, en général, est très demandé et très apprécié.

En 2014, la taille de la clientèle des vins de Bordeaux représentait **45% des ménages français.**

Le vin de l'appellation Bordeaux et Bordeaux supérieur est généralement acheté par les ménages au sein des hyper et supermarchés. **Les acheteurs principaux sont les 50 ans et plus.** Cette appellation n'a pas pour base, une cible jeune et moderne. Ses consommateurs sont majoritairement situés dans la ville de Bordeaux et dans la région Sud-Ouest. En dehors de la région, l'appellation est moins connue et on peut constater aussi ce problème en dehors de la ville de Bordeaux.

Dans l'appellation bordeaux et Bordeaux Supérieur, il s'agit du vin rouge qui est le plus consommé. Bien devant le rosé ou bien le blanc de ces appellations.

LES ACTEURS DU VIN EN NOUVELLE-AQUITAINE

Dans le domaine du vin, les acteurs sont très vastes : du viticulteur au client, en passant par le producteur de matières sèches et le négociant.

En Nouvelle-Aquitaine, plus de 15 000 viticulteurs cultivent environ 140 000 hectares de vignes chaque année.

Mais cette production de vin ne dépend pas uniquement du viticulteur. En effet, d'autres acteurs sont très importants pour pouvoir amener le produit jusqu'au consommateur final.

- Tout d'abord, le viticulteur doit faire appel à un **fournisseur de matières sèches** (bouteille en verre, bouchon, étiquette, capsule) qui s'occupera de rendre son vin commercialisable.
- Lorsque la bouteille de vin est prête, le viticulteur s'adresse à **des revendeurs** pour la commercialiser. Ces revendeurs sont multiples. On peut citer **les maisons de négoce**, comme Castel à Bordeaux ou Maison Soulat à Angoulême, qui font l'intermédiaire entre le producteur et d'autres revendeurs comme les **CHR**.
- Ces derniers, les **Cafés, Hôtels et Restaurants** ont un rôle important en tant qu'acteurs du vin puisqu'ils vendent auprès des consommateurs finaux.

- D'autres revendeurs réputés auprès des particuliers sont évidemment **les cavistes** tels que Nicolas qui sont spécialisés et offriront des conseils et **la grande distribution** qui propose un large rayon de vins.



LA CONCURRENCE EN NOUVELLE-AQUITAINE

LE VIN ROUGE



Tout d'abord, il faut prendre en compte que nous ne pouvons pas considérer toutes les autres AOC du vignoble bordelais comme une réelle concurrence pour les AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur. En effet, tout comme l'appellation Saint-Emilion, elles sont beaucoup plus prestigieuses et ne sont donc pas comparables au niveau du prix et de la qualité.

Nous pourrions surtout définir l'ensemble des AOC du territoire de l'Entre-Deux-Mers (Côte-de-Bordeaux, Sainte-Foy-Bordeaux...) comme étant une concurrence pour l'appellation de Bordeaux. Enfin, en dehors du vignoble bordelais, des appellations comme celle de Bergerac pourraient concurrencer ces deux AOC en termes de prix et de renommée.

LE VIN BLANC

La plupart des AOC prestigieuses du vignoble bordelais (hors Sauterne, Barsac et Pessac Léognan) ne produisent pas ou très peu de vin blanc en AOC.

Les AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur n'ont donc pas de réelle concurrence pour le vin blanc. En revanche, nous pouvons dire qu'en dehors du vignoble bordelais, la production de vin blanc est plus soutenue et provoque donc une concurrence plus ferme, par exemple avec l'AOC Bergerac.



LE VIN ROSE



Tout comme pour le blanc, dans le vignoble bordelais, les AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur ne rencontrent pas de réelle difficulté face à une concurrence timide.

Dans l'ensemble de la région Nouvelle-Aquitaine, la concurrence sera plus forte. Notamment avec les AOC Buzet, Bergerac et Côte-de-Bergerac.

PRESENTATION DES APPELLATIONS BORDEAUX- BORDEAUX SUPÉRIEUR

PRESENTATION DU MIX MARKETING DE L'APPELLATION

Le produit

Il correspond à **la bouteille de vin vendue, soit à l'unité, soit en carton** (généralement de 6 bouteilles). Lorsque l'on réalise de la vente en B to C, le client peut bénéficier de conseils sur son goût, sur sa fabrication, sur son originalité et aura droit à des détails plus précis qu'en s'adressant à un revendeur. Lors de la vente en B to B, le vigneron peut s'adresser à une grande chaîne de distribution mais également à des revendeurs spécialisés dans le vin en Pure Player ou en Brick & Mortar.

Le prix

Lors de notre recherche sur le terrain, nous avons constaté que pour les vins rouges de l'appellation Bordeaux, la gamme de prix se situe entre 1,89€ et 8,30€.

Concernant le vin rouge Bordeaux Supérieur, les tarifs se situent entre 2,95€ et 8,50€.

Ensuite, pour une bouteille de Bordeaux Rosé, le prix se situe entre 2,55€ et 7,10€. Le Bordeaux Clairet est compris entre 3,70€ et 6,89€.

Le vin blanc sec de Bordeaux coûte entre 1,99€ et 13,50€ et un moelleux Bordeaux peut être acheté entre 4,65€ et 15,45€.

Ces gammes de prix font références à celles trouvées dans les hypermarchés de Bordeaux tels que Auchan et Casino.

La distribution

Les vins de ces appellations sont à la vente dans 3 catégories différentes :

- Tout d'abord, auprès **des vignerons** qui vendent leur production directement
- Ensuite auprès des **structures physiques** telles que des hypermarchés, supermarchés, des cavistes ou bien en CHR.
- Et pour finir, sur **Internet** auprès de revendeurs tel que Wine-et-vin.com ou Charmvermeil.com mais également via **les plateformes de vente** (C.Discount, Ventes privées).

La communication

La communication s'effectue notamment via la télévision, des affiches urbaines, des reportages ou encore des concours. Néanmoins elle est limitée par le cadre légal de la loi Evin. Pour la communication digitale, les appellations sont présentes sur beaucoup de réseaux sociaux comme Instagram, Twitter ou Youtube.

LA CIBLE

LA CIBLE GLOBALE

En ce qui concerne les appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur, les personnes ciblées sont de **catégorie socio-professionnelle supérieure** et âgées de **40-50 ans**.

Pour les blancs et le crémant il n'y a pas de cible spécifique.

Au contraire des rouges, qui vise plus les hommes et les rosés qui attirent plus les touristes et les bordelais.

Les personnes cibles sont surtout des amateurs car il y a **très peu de connaisseurs**. Selon les cavistes bordelais, 95% des personnes n'ont pas de grandes connaissances en termes de vins.

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les vins des appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur ciblent trois circuits de distribution différents.

Dans un premier temps, **la vente directe**. C'est-à-dire auprès des vignerons dans les châteaux. C'est un circuit de distribution peu utilisé, puisqu'il représente 3% du marché en 2013. Ce circuit court possède quand même des avantages uniques par rapport aux autres circuits. Le client peut visiter le domaine et ses vignes, déguster des vins à titre gratuit et avoir accès à une plus large gamme.



Ensuite dans des **structures physiques** comme les hypermarchés, les supermarchés, les cavistes et les café-hôtels-restaurants qui proposent les vins de ces appellations à leurs clients.

- La grande distribution est le premier circuit de vente. Il possède une grande partie du marché, avec 63% des parts de marché en volume. Ce circuit possède des avantages comme le rapport qualité/prix et la disponibilité des produits.
- Le hard discount commence à prendre de plus en plus de place dans les circuits de distribution. Il a gagné actuellement 19% des ventes. L'avantage premier est incontestablement le prix des bouteilles.
- En France, il existe 1700 cavistes appartenant en majorité à des chaînes. Ce circuit ne réalise pas une grande partie des ventes, seulement 5%. C'est une clientèle différente pour ce circuit que celle de la grande distribution. Ils recherchent des conseils et des produits de qualité.

- En ce qui concerne les CHR (café-hôtel-restaurant), la fréquentation de ces lieux a fortement chuté ainsi que la consommation d'alcool. Les données du panel CREST de NPD Group démontrent que seulement 44% des personnes fréquentant ces établissements commandent de l'alcool.

Et pour finir le dernier circuit de distribution est le **e-commerce** auprès de revendeurs, comme des sites spécialisés tels que Wine-et-vin.com ou Charmevermeil.com mais également via les **plateformes de vente** des structures physiques. En 2013, l'étude réalisée par l'e-Performance Barometer, démontre que 5% des ventes se font en ligne. C'est un circuit qui a le vent en poupe et ces parts ne cessent d'augmenter depuis quelques temps. L'avantage premier est le fait de recevoir son achat directement chez soi.

Grâce à cette analyse, nous constatons que **la grande distribution reste le canal de vente privilégié pour acheter du vin en France**. Notre stratégie marketing va donc proposer des recommandations sur ce canal en particulier.



SWOT

SWOT GENERAL

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puissance et notoriété locale, nationale, internationale des appellations Bordeaux/Bordeaux Supérieur • Savoir-faire viticole, spécialiste • Diversité des cépages, plusieurs sortes de vins proposés 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspects marketing et communicationnel peu développés • Confusion au niveau des différentes appellations de la région • CHR : les clients consomment au verre
<p>OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consommation de vin en augmentation • Bordeaux devient une région de plus en plus touristique • Présence en grande distribution 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marché très concurrentiel au niveau local, national et international • Substituts de boissons (bières, alcools forts) • Cadre légal (loi Evin + conséquences plus dures) et campagnes de prévention

SWOT PAR VINS



LE VIN ROUGE

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implantation historique • Production majeure dans la région bordelaise (86%) • Reconnaissance mondiale` 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vin très codé • Clientèle plus âgée et plus masculine • Consommation plus codée
<p>OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hausse des exportations • Production biologique 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrence locale (châteaux) et internationale • Baisse de consommation du vin rouge



LE VIN BLANC & CREMANT

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vin plus accessible • Cible jeune • Plusieurs cépages <p>CREMANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seule appellation de vin effervescent dans le bordelais • Prix abordable 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence <p>CREMANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence • Faible notoriété
<p>OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consommation à l'année • Démocratisation de la consommation du vin blanc • Création d'une identité 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas d'identité originale • Gamme de prix élevée pour la région bordelaise



LE VIN ROSÉ & CLAIRET

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Savoir-faire historique de la région • Climat océanique idéale pour la production <p>CLAIRET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premier vin historique produit à Bordeaux • Premier vin de Bordeaux exporté 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% de la production nationale • 4ème place au niveau national • Vin de saison (printemps-été) <p>CLAIRET :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque de notoriété
<p>OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volume de vente en augmentation • Moins de codes, consommation facile • Exportation à l'étranger <p>CLAIRET</p> <ul style="list-style-type: none"> • La couleur rose est très demandée dans le vin ainsi que les saveurs fruitées 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le rosé est plus difficile à accompagner • Moins de raisons pour boire du rosé • Grande concurrence = GMS <p>CLAIRET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence • Vin inconnu dans la région



RECOMMANDATION

Pour introduire notre recommandation, il est important de rappeler la problématique sur laquelle nous travaillons :

*Comment créer une mode du vin Bordeaux-Bordeaux Supérieur
et en faire la marque préférée des français ?*

Être une marque moderne, tendance et pérenne, ce sont des objectifs pas si simples, fixés par les entreprises aujourd'hui. Les appellations Bordeaux et Bordeaux supérieur ne dérogent pas à la règle et souhaitent créer une nouvelle mode tout en devenant l'appellation préférée des français.

Alors que les efforts et les moyens des marques vers le consommateur ne cessent de croître, seules 27% d'entre elles comptent vraiment pour ces derniers. Le paradoxe fait mal et **le nerf de la guerre n'est autre que la mémoire**. L'insight consumer nous montre que le consommateur mémorise plus facilement une marque avec une vision moderne et une promesse de vente réalisable. Le consommateur cherche de la proximité, de la confiance avec une marque. Il veut se sentir unique en utilisant cette marque et inversement, se sentir unique pour la marque.

La recommandation que nous proposons pour répondre à la problématique porte sur la création d'une **stratégie marketing personnalisée**. Les deux appellations devront par ce biais : raconter leurs histoires, clarifier leurs missions, établir une relation d'égal à égal, gérer une bonne interaction et fidéliser.



NOTRE CONCEPT

ATTITUDE GUSTATIVE

Notre concept qui suit cette stratégie se nomme “Attitude Gustative”. Ce concept aura pour but premier la création d’une mode Bordeaux - Bordeaux Supérieur grâce à un marketing personnalisé. Cette stratégie reposera sur trois principes :

- **Sens du produit** : il faut donner un rôle au produit pour que celui-ci soit indispensable dans l’esprit du consommateur. Le sens des appellations sera une **“expérience gustative différente”**
- **Créer une nouvelle expérience consommateur** : maintenant que le produit à un rôle bien défini, il faut ensuite rendre sa consommation originale. L’expérience client est un objectif devenu très important car il aide la marque à se différencier dans un contexte concurrentiel. Les différentes actions mises en place dans notre stratégie ont pour objectif l’expérience client. Le marketing personnalisé aidera aussi dans cette vision.
- **Créer une communauté autour des consommateurs** : le digital est devenu indispensable pour une marque. Ce dernier aide à créer une communauté, à fédérer et à fidéliser. Grâce au digital, la marque peut instruire sa communauté sur son univers pour la convertir en ambassadeur.

Avec le marketing personnalisée, nous utiliserons aussi **le marketing sensoriel** pour développer l’expérience client et la rendre unique. Le marketing sensoriel est une méthode très à la mode pour vendre un produit d’une façon différente. Il est très apprécié par le consommateur car ses mémoires olfactive, gustative ou visuelle sont tout de suite touchées. Une méthode donc efficace pour ancrer la marque dans l’esprit du consommateur.



ACTIONS

WINE ATTITUDE

5 villes, 5 sens

Nous vous proposons **une tournée dégustation printanière avec 5 étapes** faisant appel à tous nos sens afin de vivre une expérience unique. Ce wine truck s'installera sur les places principales des différentes villes pendant 5 week-ends où les clients auront l'occasion de déguster du vin avec des conseils de la part d'un sommelier et d'un étudiant au CAFA. Ce concept se nomme « Wine Attitude - 5 villes, 5 sens ».

Cette action est entièrement tournée sur **le marketing sensoriel**. En effet, les appellations Bordeaux & Bordeaux supérieur n'ont pas de boutiques en propre et l'expérience client n'est donc pas facile à mettre en place. Nous avons eu l'idée de créer une boutique mobile pour enfin **créer cette expérience client**. Le vin est une boisson, la boutique parfaite qui peut se déplacer est donc le food truck, renommé sous le nom wine truck. C'est un choix en adéquation avec le produit. En plus de cela, le food truck est tendance. On voit apparaître de nombreux petits camions sur les places proposant une nourriture à thème. Le food truck est synonyme de pause, de vacances et de joie de vivre. Ce concept permettra de mettre en avant les appellations tout en leur donnant **une connotation plus moderne et joyeuse**. Des vins que l'on peut partager entre amis ou en famille.

Le marketing sensoriel fait appel aux 5 sens du corps humain : l'ouïe, le toucher, la vue, l'odorat et le goût. Il permet de créer une expérience chez le consommateur et ses différentes mémoires sont alors toutes touchées. Les appellations auront ainsi plus de chances d'être ancrées dans l'esprit du consommateur. Pour cela, nous vous avons détaillé les 5 sens et leur utilisation à bord de notre wine truck.

L'ouïe

Une musique douce rappelant la nature permettra d'accompagner cette dégustation et ce parcours unique.

Le toucher

Par ce sens, nous souhaitons que le client s'imprègne des ingrédients du vin tel que la terre ou le raisin. Nous mettrons donc à disposition différents raisins, la terre sur lequel le raisin est cultivé, les feuilles de vignes ou encore d'autres arômes que nous pouvons trouver dans ces appellations.

La vue

Le sens le plus évident peut-être et qui nous incite le plus à consommer, découvrir le vin par ses yeux, sa couleur.

L'odorat

Ici, nous invitons le client à découvrir de quel vin il s'agit en se servant uniquement de son odeur sans la vue et le goût.

Le goût

Le client goûtera les 3 couleurs de l'appellation Bordeaux/Bordeaux Supérieur tout en essayant de deviner de laquelle il s'agit les yeux bandés.

**Voir annexes pages 24 et 25 pour le logo « Wine Attitude » et la conception du wine truck.*

Nous avons également choisi **5 villes différentes dans la région Nouvelle-Aquitaine en excluant volontairement la région de la Gironde**. En effet durant nos recherches, nous avons constaté que les girondins allaient naturellement vers les vins de l'appellation Bordeaux/Bordeaux Supérieur. Nous n'avons donc pas jugé nécessaire d'établir cette action pour ce département.

Concernant les autres villes, nous les avons choisis tout d'abord pour leurs positions stratégiques.

Bayonne – Place des Gascons

C'est une ville très touristique et surtout pendant l'été. La ville est à la limite entre 2 départements (les Landes et les Pyrénées Atlantiques). Sa situation géographique et touristique nous paraissait idéale pour notre wine truck.

Sarlat-la-Canéda – Place de la Liberté

Située en Dordogne, cette ville regorge de trésors architecturaux historiques. Elle est considérée comme la capitale du "Périgord noir". Cette étape nous paraît stratégique pour toucher la partie Est du département.

Limoges – Place de la Motte

Il s'agit de la 6^{ème} grande ville la plus peuplée du Grand-Ouest, ce qui en fait une cible de choix pour toucher un public le plus large possible.

Poitiers – Place Notre-Dame

Avec environ 27 000 étudiants pendant l'année scolaire, Poitiers concentre en un seul endroit la cible que nous souhaitons toucher principalement ainsi que de proposer une ville au Nord de la Nouvelle-Aquitaine.

La Rochelle – Place de Verdun

Et pour finir, La Rochelle. Ville la plus peuplée du département des Charente-Maritime, cette dernière étape nous permet de clôturer en beauté ce "wine tour" en touchant la partie Ouest de la région.

A la fin de cette expérience, les clients sont invités à se reposer autour des tables, à déguster un verre de vin autour de tapas tout en ayant la possibilité de ramener chez soi, une partie de cette expérience (par une bouteille de vin).

L'objectif de cette action est **de développer la connaissance des appellations Bordeaux/Bordeaux Supérieur** au sein de la région Nouvelle-Aquitaine. Notre second objectif est la vente tout au long de ce week-end, grâce à l'expérience unique que nous leurs proposons.

**Voir annexe page 25 pour la carte.*

ETIQUETTE PERSONNALISEE

Nous vous proposons de personnaliser les étiquettes de vos bouteilles.

Le concept consiste à rajouter en plus de l'étiquette principale, un petit bandeau en dessous comportant **un lieu emblématique** de différentes villes comme Bordeaux, Biarritz ou encore Pau. Cette personnalisation permettra au consommateur d'être touché par cette "attention", les incitant à consommer plus de vin de l'appellation Bordeaux et Bordeaux Supérieur.

Ces étiquettes seront ajoutées directement par le producteur à son domaine, cela permettra une meilleure traçabilité des bouteilles. Le choix des villes est en continuité avec le projet Wine Attitude. En effet, nous avons choisi de cibler **des villes importantes à la région Nouvelle Aquitaine** : Bordeaux, Pau, Biarritz, Brive la Gaillarde et Agen. Pour toutes ces villes nous avons déterminé un lieu emblématique de la ville représenté sur chacune des étiquettes.

Cette action se traduit comme **un marketing personnalisé** permettant ainsi, aux consommateurs et futurs consommateurs, de se sentir privilégiés en achetant une de ces bouteilles. Cette campagne visera ainsi à **créer du lien et une interaction** entre les consommateurs.

**Voir annexe page 26 pour la photo des bouteilles personnalisées.*

CREATION D'UNE COMMUNAUTE

La meilleure stratégie à mettre en place pour faire connaître un produit et fidéliser les clients est de **créer une communauté et favoriser les interactions** entre la marque et ses clients. Pour générer les ventes des vins des AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur, nous proposons donc la création d'une communauté entre **clients potentiels, ambassadeurs/influenceurs et producteurs de vin**.

Au niveau de la communication sur les réseaux sociaux, nous avons tout d'abord imaginé créer une communauté autour de l'appellation Bordeaux-Bordeaux supérieur afin de rapprocher les personnes consommatrices et ainsi créer une interactivité entre elles. Nous gardons les mêmes pages créées par les appellations mais réorientées leur objectif et leur stratégie.



Sur **la page Facebook**, nous souhaitons créer un groupe regroupant des amateurs aguerris. Sur cette page, seront publiés des articles sur les appellations mais également tous les événements locaux du vin de Bordeaux. Ces publications devront constituer un contenu pertinent et varié :

- La découverte d'un vigneron et de son domaine une fois par mois
- Une sélection hebdomadaire de vins AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur
- Des promotions exclusives à recevoir chez des cavistes.



Ensuite, sur **la page Instagram**, nous voulons publier des photos des vignobles, des bouteilles, des dégustations... Plus généralement des actions qui rythment la vie des vignerons. Cela permettra de créer une proximité avec les internautes.



Nous avons imaginé organiser **un jeu concours**. Celui-ci aurait lieu sur le site Planète Bordeaux et se déroulerait de la manière suivante : les internautes seront amenés à se rendre sur le site et devront retrouver pendant plusieurs semaines des bouteilles de vin fictives. Ce jeu sera annoncé en amont sur les réseaux sociaux, avec des teasing et des indices pour aiguiller les membres de la communauté à retrouver les bouteilles.

Les gagnants auront la chance d'être récompensés par des entrées à Planète Bordeaux ou alors des dégustations au sein des châteaux des appellations bordeaux et Bordeaux Supérieur.

RECOMMANDATION SUPPLEMENTAIRE

Dans le cadre de notre problématique et des 3 actions principales menées, nous avons encore une dernière action à proposer. Cette dernière complète notre stratégie de marketing personnalisé et permet l'utilisation du digital pour une expérience consommateur toujours plus poussée.

LA REALITE AUGMENTEE SUR L'ETIQUETTE DE LA BOUTEILLE

Comme nous avons pu l'étudier, peu de consommateurs-amateurs de vin connaissent réellement les appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur et comprennent la différence faite avec les vins du vignoble bordelais en général. Pour cela, le consommateur doit pouvoir avoir accès à des informations simples et claires, sans effort.

Les **QR codes**, ou **flashcodes**, deviennent de plus en plus tendances et les marques s'en approprient dans le but de générer du trafic. Les vins d'AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur pourraient utiliser cette tendance en plaçant un QR code **sur la contre-étiquette de leurs bouteilles**. On **utilise la réalité augmentée** à partir de ce QR code que le consommateur scannerait à l'aide de son smartphone. Il verrait alors apparaître des catégories d'information qu'il sélectionnera en fonction de ses besoins, et le vigneron en question se présenterait à travers l'écran du smartphone.

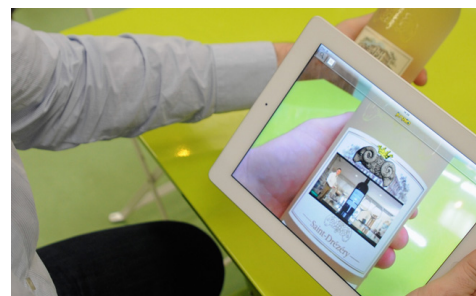
Il pourrait expliquer, en fonction des rubriques sélectionnées :

- Le processus d'élaboration de son vin (s'il est bio ou non)
- Une description succincte de dégustation
- Proposition d'accords mets et vin par rapport au produit

Grâce à ce QR code, le client pourrait ensuite accéder directement au site Internet du domaine, s'il en existe un, recevoir des informations plus précises et détaillées, ainsi que des vidéos et une plateforme de vente en ligne des vins du domaine (e-commerce).

Cette technique marketing, mélangeant QR code et réalité augmentée, s'apparente à du **storytelling**, ce qui est très prisé de nos jours. Elle **génère de l'expérience client** et aidera à **promouvoir la vente des vins** d'AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur.

Cela devient **un support publicitaire à faible coût** pour le producteur, et aide le consommateur dans son choix lors du processus d'achat.



LE NOUVEAU MIX MARKETING

Produit

Il devient **un produit augmenté via l'étiquette**.

Le produit en lui-même ne change pas, que ce soit au niveau des couleurs ou du goût. Son packaging en revanche est changé, il est légèrement modifié avec l'ajout d'une étiquette en plus. En effet, avec notre action de marketing personnalisé, les bouteilles de vin vont être rehaussées d'une étiquette. Nous mettrons en avant, via ce bandeau, les différentes villes et lieux forts de la région Nouvelle - Aquitaine.

Prix

Il ne change pas.

Les prix ne changeront pas, quel que soit le réseau de distribution.

Distribution

Cette dernière ne change pas.

La distribution reste la même pour les bouteilles de vin des appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur. Nous serons toujours présents dans la grande distribution, les CHR ou en vente direct via le vigneron.

Communication

La communication va être changée pour les appellations. Comme vous avez pu le lire un peu plus haut dans la partie « actions », nous allons utiliser **les pages existantes des appellations sur les réseaux mais à profit de nouveaux objectif et stratégie**. Notre stratégie est le marketing personnalisé et notre objectif est la création d'une communauté sur les réseaux sociaux. Certaines publications vont être changées et des jeux concours vont être rajoutés.

Pour finir, nous souhaitons **réitérer la campagne publicitaire** des appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur au même moment que notre wine truck. Cette campagne sera réitérée un peu avant le wine truck dans les villes concernées, pour anticiper sur l'action à venir. La campagne se terminera aux dates du wine truck dans les villes concernées.



Dernière campagne publicitaire lancée par les appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur.

RETROPLANNING

RETROPLANNING															
TACHES	Avril 2018	Mai 2018	Juin 2018	Juillet 2018	Aout 2018	Septembre 2018	Octobre 2018	Novembre 2018	Décembre 2018	Janvier 2019	Février 2019	Mars 2019	Avril 2019	Mai 2019	Juin 2019
Réseaux sociaux															
Création des pages RS															
Facebook															
Lancement publication 1 article / mois															
Partage d'événements locaux															
Lancement jeu concours : publication d'indices 1 fois / semaine															
Instagram															
Lancement publication 1 photo ou vidéo / semaine															
Etiquettes															
Elaboration															
Lancement															
Campagne communication étiquettes															
Wine Attitudes															
Elaboration du parcours															
Création du logo															
Autorisations mairies															
Choix camion															
Choix des vins															
Recrutement équipe															
Evénements															

BUDGET

Groupe n°2 planète bordeaux Bordeaux Vins Attitude Printemps 2019	DEVIS N° 1 - DATE : 09/02/18				
	Qté	Nbre	PU HT	MONTANT Total HT	
1. ACTIONS					
Wine Attitude					
Location du camion 1 mois	1	33	150,00 €	4 950,00 €	
Décoration	1	1	2 000,00 €	2 000,00 €	
Les verres personnalisés	1	500	1,11 €	555,00 €	
Les bouteilles					
	<i>Rouges</i>	5	10	4,95 €	247,50 €
	<i>Blancs</i>	5	10	8,72 €	436,00 €
	<i>Rosés</i>	5	10	4,83 €	241,50 €
	<i>Clairts</i>	5	5	5,30 €	132,50 €
	<i>Crémants</i>	5	5	10,90 €	272,50 €
Tapas / dégustation	1	5	350,00 €	1 750,00 €	
affiches	1	1	200,00 €	200,00 €	
Etiquettes					
impression	1	100	58,00 €	5 800,00 €	
Création d'une application	1	1	9 500,00 €	9 500,00 €	
Création des QR code	1	1	300,00 €	300,00 €	
Impression étiquettes QR code	1	1	338	338,00 €	
Réseaux sociaux					
Sponsorisé	1	1	120	120,00 €	
Total Actions				26 843,00 €	
2. ENCADREMENT					
Wine Attitude : Les someliers	15	1	250,00 €	3 750,00 €	
Community manager freelance	1	6	1 685,63 €	10 113,78 €	
Honoraires étudiants ISEG	1	1	0,00 €	0,00 €	
Total Encadrement				13 863,78 €	
3. FRAIS DIVERS					
Droit d'occupation du domaine public (prix jour)	1	15	45,00 €	675,00 €	
Droit de SACEM	1	1	30,49 €	30,49 €	
Stage Permis d'exploitation + hygiène alimentaire pour obtenir la Licence 3	1	1	1 100,00 €	1 100,00 €	
Carte acces marché	1	5	12,00 €	60,00 €	
Total Frais divers				1 865,49 €	
4. HEBERGEMENT Someliers					
Hotels	15	2	60,00 €	1 800,00 €	
Total Hébergement				1 800,00 €	

4. HEBERGEMENT Someliers				
Hotels	2	15	60,00 €	1 800,00 €
Total Hébergement				1 800,00 €
5. RESTAURATION Someliers				
Restauration	2	15	40,00 €	1 200,00 €
Total Restauration				1 200,00 €
6. ASSURANCES				
Assurances	1	1	500,00 €	500,00 €
Total Assurances				500,00 €
7. TRANSPORT Wine Attitude + Someliers				
Bayonne				
Péages	1	2	10,8	21,6
Essence	1	2	17,54	35,08
Poitier				
Péages	1	2	20	40
Essence	1	2	23,5	47
La Rochelle				
péages	1	2	15,1	30,2
Essence	1	2	17,93	35,86
Sarlat la canéda				
Péages	1	2	10,3	20,6
Essence	1	2	18,42	36,84
Limoge				
Péages	1	2	17,8	35,6
Essence	1	2	26,55	53,1
Total Transports				355,88 €
RECAPITULATIF BUDGETAIRE HT				
1. ACTIONS				26 843,00 €
2. ENCADREMENT				13 863,78 €
3. FRAIS DIVERS				1 865,49 €
4. HÉBERGEMENT				1 800,00 €
5. RESTAURATION				1 200,00 €
6. ASSURANCE				500,00 €
7. TRANSPORT				355,88 €
BUDGET TOTAL HT en Euros				46 428,15 €



MERCI

ANNEXES

LOGO WINE ATTITUDE



Pour l'action du wine truck, nous avons pensé faire un logotype. Cela permet d'être identifiable auprès du consommateur, de savoir qui on est, quelle est notre offre et nos valeurs. Nous avons choisi un **logotype rond**, en référence à un verre de vin. Le rond est une forme évocatrice de la gourmandise, d'une zone confortable ou encore de l'énergie interrompue. Ensuite, nous avons placé au centre le nom de l'action du wine truck « wine attitude ». La **typographie est simple et classique, avec une touche de « vintage »** grâce au léger empâtement. Seules les lettres en début de mots sont en majuscules. Au-dessus du nom, se trouve le logo des appellations Bordeaux- Bordeaux Supérieur. Nous avons choisi de le mettre car il permet une identification directe des appellations et de notre origine. Pour finir, au-dessous du nom, se trouve un dessin de feuille. Cela est **évocateur de la nature** et du monde agricole en référence donc directe à la vigne. Le logotype est noir, blanc et gris. Ce sont **des couleurs simples et élégantes**, en lien avec l'image des appellations.

CONCEPTION DU WINE TRUCK



CARTE DU WINE TRUCK



Ci-contre, voici la carte du wine truck. Cette action partira de Poitiers, puis ira à La Rochelle, à Limoges, à Sarlat-la-Canéda et enfin à Bayonne.

Nous serons présents dans ces villes le temps d'un weekend.

Poitiers : Vendredi 3 Mai 2019 au Dimanche 5 Mai 2019.

La Rochelle : Vendredi 10 Mai 2019 au Dimanche 12 Mai 2019.

Limoges : Vendredi 17 Mai 2019 au Dimanche 19 Mai 2019.

Sarlat-la-Canéda : Vendredi 24 Mai 2019 au Dimanche 26 Mai 2019.

Bayonne : Vendredi 31 Mai 2019 au Dimanche 2 Juin 2019.

ETIQUETTE PERSONNALISEE



Bandeau positionné en-dessous de l'étiquette, avec des noms de lieux connus dans la région Nouvelle-Aquitaine.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES & BIBLIOWEB

- Planète Bordeaux. (s.d.) Nos appellations. [En ligne]. Repéré à <https://www.planete-bordeaux.fr/syndicat/presentation/nos-appellations>
- Dico du vin. (s.d.). Bordeaux Supérieur, pourquoi les redécouvrir aujourd'hui ? [En ligne]. Repéré à <https://dico-du-vin.com/bordeaux-bordeaux-superieur/>
- ANPAA. (s.d.). Que dit la loi ? [En ligne]. Repéré à <http://www.anpaa.asso.fr/sinformer/que-dit-la-loi>
- Les cahiers marketing du CIVB. (s.d.). Qu'est-ce que le marketing du vin ? [En ligne]. Repéré à <http://nemesis-fc.fr/wp-content/uploads/2014/01/Numero1-marketing1.pdf>
- Vin vigne. (2015). Vignoble de Bordeaux. [En ligne]. Repéré à <http://www.vin-vigne.com/vignoble/vin-bordeaux.html>
- Influencia. (2014). Comment faire pour que les marques comptent ? [En ligne]. Repéré à <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,tendances,comment-faire-pour-que-marques-comptent,4558.html>
- Vins de Bordeaux. (2016). Notre terroir Bordeaux et Bordeaux Supérieur. [En ligne]. Repéré à <https://www.bordeaux.com/fr/Notre-Terroir/Bordeaux-et-Bordeaux-Superieur>
- Vin & Société. (2017). Le vin en quelques chiffres clés. [En ligne]. Repéré à <http://www.vinetsociete.fr/magazine/article/le-vin-en-quelques-chiffres-cles>
- Winicode. (s.d.). Communiquez sur vos bouteilles avec le QR code libre et international. [En ligne]. Repéré à <http://www.winicode.com/qrcode-flashcode-libre-pour-le-vin-winicode.html>
- Avina. (2013). Réalité augmentée - Soudain l'étiquette s'anima. [En ligne]. Repéré à <http://avina-conseil.fr/blog/2013/11/28/realite-augmentee-l-etiquette-sanima/>