



# BORDEAUX

*Vin Attitude*

Dossier N° 3

# SOMMAIRE

Contexte & Chiffres Clés

Enjeux

Notre Concept

Leviers de Communication & Planning

Budget et Faisabilité

Pourquoi nous choisir ?



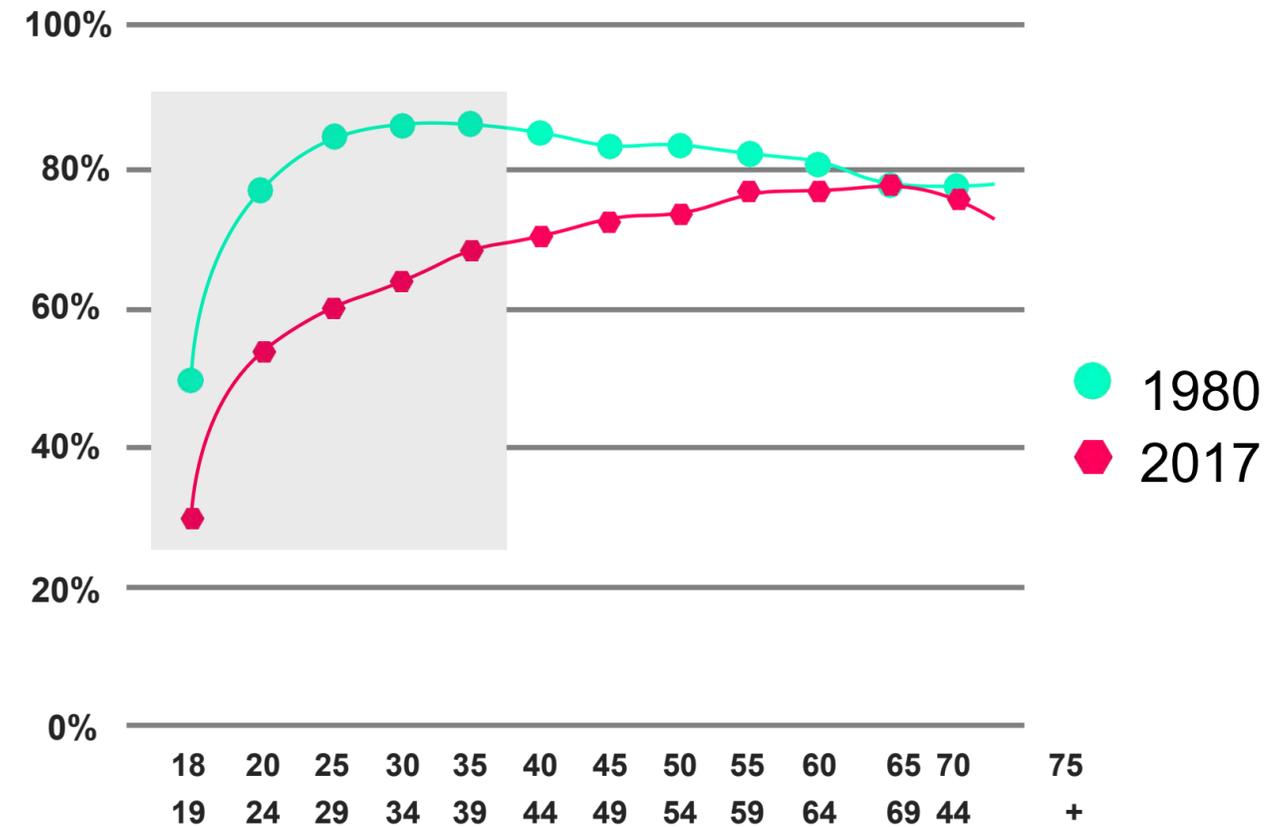


# CONTEXTE ET CHIFFRES CLÉS

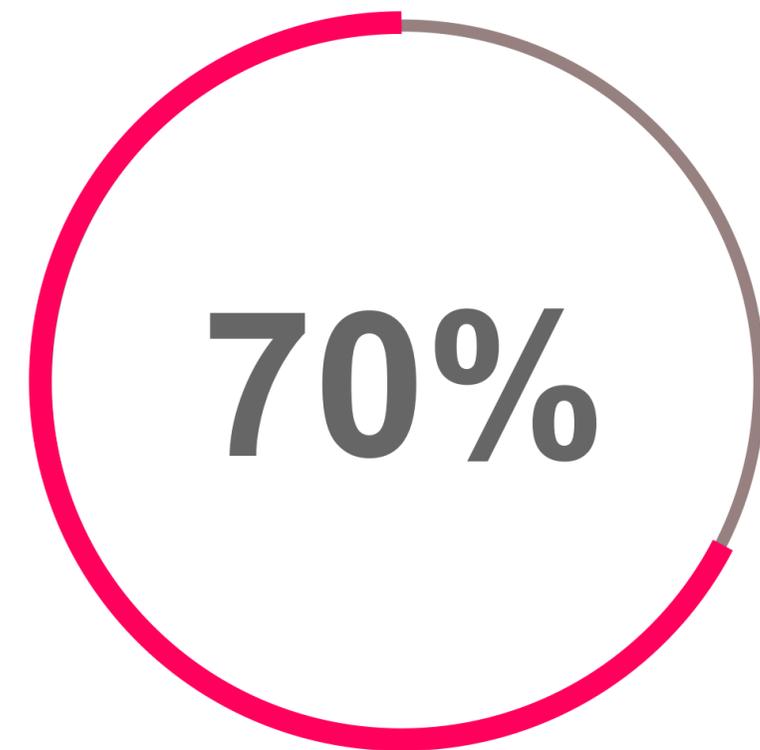


# TENDANCES DE CONSOMMATION

1 La consommation de vin est en baisse sur la génération des 18-35 ans



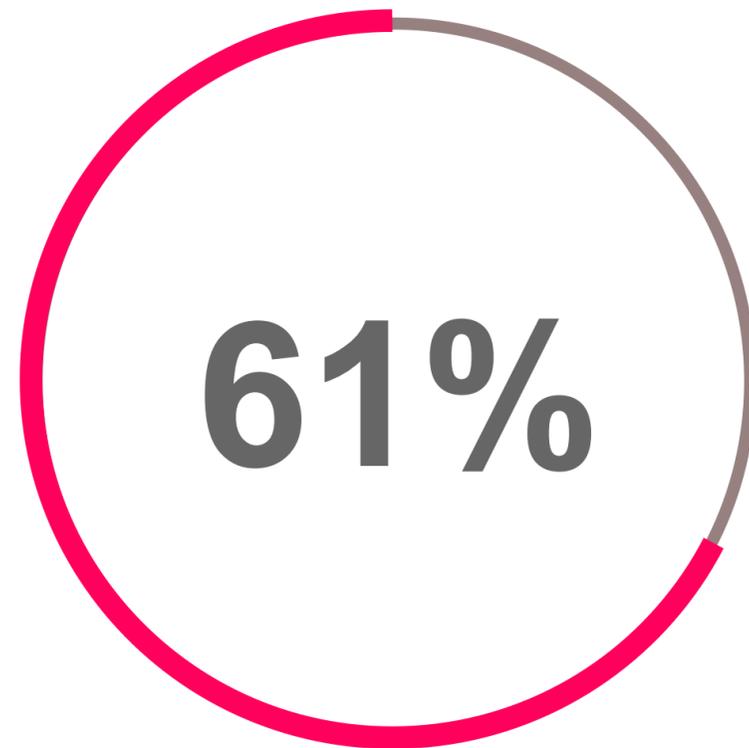
La proportion des consommateurs de vin entre 1980 et 2017



Des millennials déclarent ne pas être intéressés par le vin, et 1 sur 3 n'en consomme pas.

# TENDANCES DE CONSOMMATION

## 2 La tendance de consommation autour des cocktails et de la bière augmente



Des 18 – 35 ans déclarent avoir un intérêt pour l'univers des cocktails.



Le vin se place en cinquième position dans le classement des boissons alcoolisées préférées des Millennials. La bière, elle, arrive en première position.

# TENDANCES DE CONSOMMATION

---

Pourquoi les millennials suivent-ils cette tendance ?



## IDENTIFICATION DE LA MARQUE

Car les jeunes consommateurs ont envie de se tourner vers des marques ayant un storytelling qui leur permet de se sentir identifiés.



## EXPÉRIENCE CONSOMMATEURS

Car ces alcools proposent une expérience autour de leurs produits et se veulent proches de leurs consommateurs.

# NOS CONSTATS

---

- La consommation de vin est **en baisse** sur la génération des millennials.
- **45%** des jeunes consomment du vin occasionnellement.
- Les millenials consomment majoritairement de la **bière et des cocktails** parce qu'ils cherchent à vivre une **expérience** autour des produits qu'ils consomment.
- Les nouveaux consommateurs ne **s'identifient** pas aux marques des vins de Bordeaux.



# ENJEUX

Créer une mode vin de la marque Bordeaux  
et en faire la marque préférée des français



# NOTRE CONCEPT

A travers ce concept, nous voulons montrer que si le vin arrive « **comme par magie** » sur votre table, derrière chaque bouteille il y a un travail de plusieurs années de la part des viticulteurs.

On peut comparer une bouteille de vin à un tour de magie car derrière chaque numéro artistique, il y a beaucoup d'heures de travail, d'essais et des années d'expériences pour maîtriser un tour à la perfection. **Ce concept a pour but de sensibiliser au travail du viticulteur et donc à la magie qu'il y a dans chaque bouteille.**



# NOTRE CIBLE

Notre concept s'adresse à tous. Mais nous souhaitons cibler en particulier les millenials (entre 18 et 35 ans) car :

Ils sont **16 millions** en France ●

Ils représenteront **75%** de la population active en 2025 ●

**37%** s'intéressent à la culture du vin ●

Ils ont grandi avec des **sagas magiques** comme : Harry Potter, Le Seigneur des Anneaux, Narnia... ●

Ils recherchent la **nouveauté**, la **surprise** et **l'amusement** ●

Ils préfèrent **l'expérience** vécue à l'usage de l'objet ●

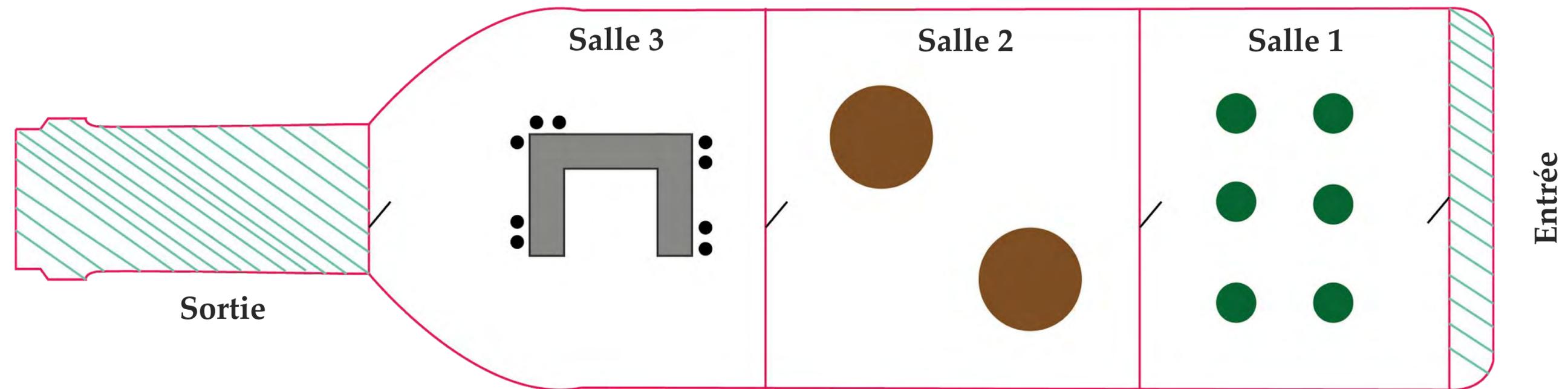




# LEVIERIS DE COMMUNICATION

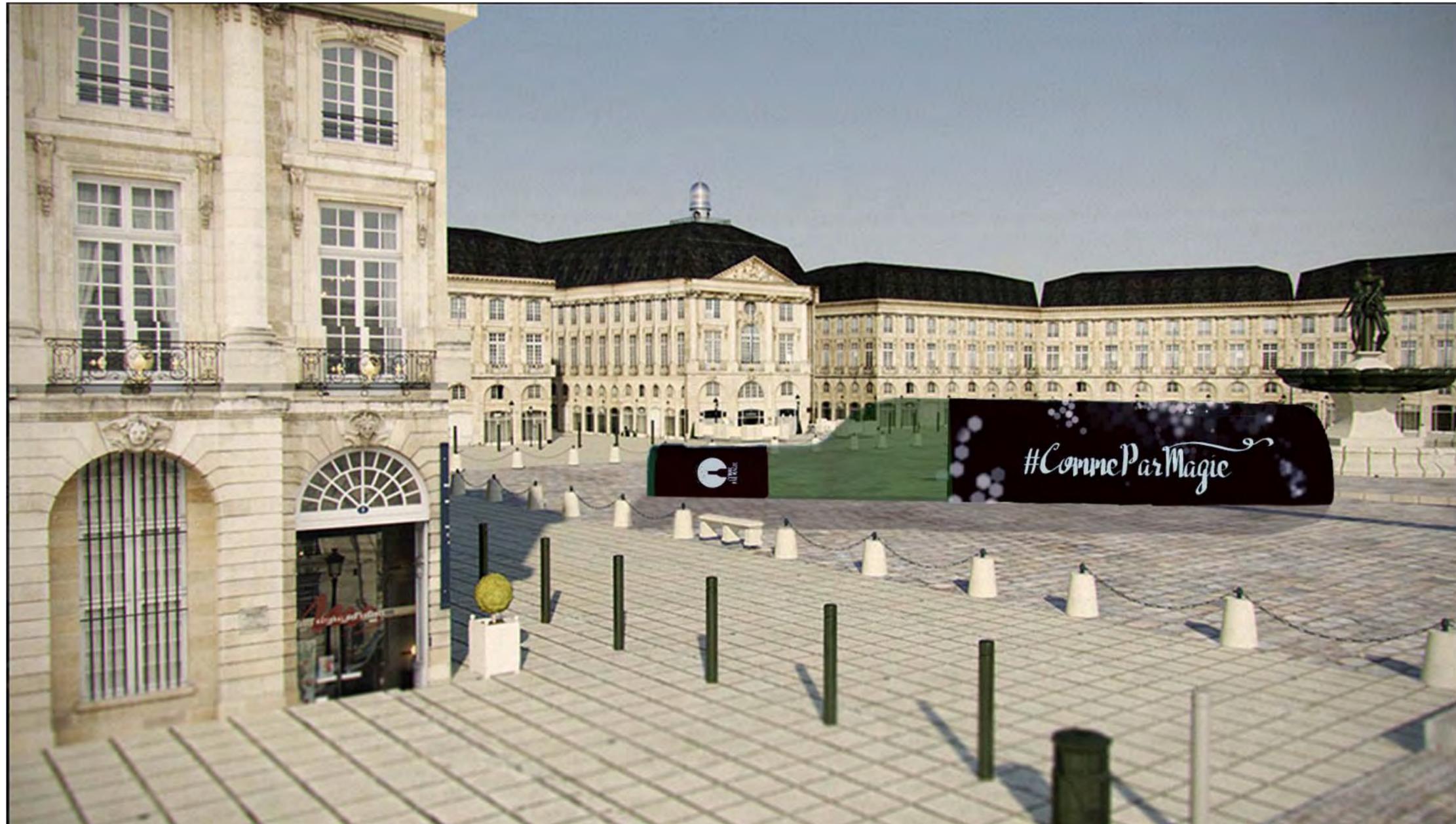
# PRÉSENTATION

*UN ÉVÉNEMENT ÉPHÉMÈRE DANS  
BORDEAUX CENTRE*



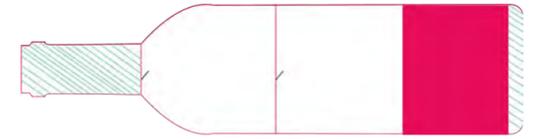
Nous vous proposons une **expérience inédite au coeur de Bordeaux**, sur la Place de la Bourse, pilier de la culture bordelaise. Une **bouteille de 20 mètres de long** couchée sur le sol vous y attend. L'entrée est gratuite. A l'intérieur, **3 salles immersives** alliant **expériences réelles et irréelles** autour de la magie du vin et du digital.

# VUE GÉNÉRALE DE LA BOUTEILLE



# PREMIÈRE SALLE

## AU COEUR DES VIGNES

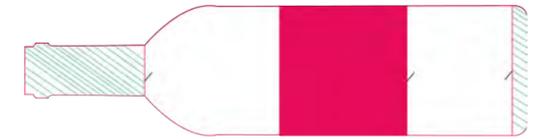


Le public entre dans une première salle, **complètement plongée dans le noir** et il est **guidé par un magicien** qui fera un spectacle d'illusion magique pendant l'expérience. Petit à petit, une **projection** d'une parcelle de vigne s'étend sur les murs, du sol jusqu'au plafond (grâce à la technologie du Mapping Vidéo). A leurs pieds, le public **découvre de vrais pieds de vignes plantés dans la terre**. Sur la projection, un **time lapse** de l'évolution des vignes aura lieu : les feuilles poussent, puis les grappes vont mûrir et les vendanges apparaissent -[voir le prototype de la vidéo ici](#)-

**Objectif : Présenter aux visiteurs les travaux de la vigne à travers une expérience immersive.**

# DEUXIÈME SALLE

## LE CHAI

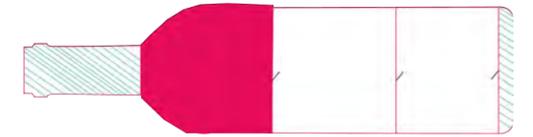


Le public change d'ambiance et se retrouve dans une atmosphère similaire à celle d'un **chai**. Sur les murs, il y a une projection de pierres anciennes. Au milieu de la salle, se trouvent **2 tonneaux** (pour 5 personnes chacun), sur lesquels on trouve un **grand écran tactile**. Grâce à celui-ci, chaque visiteur va pouvoir personnaliser son vin en **fonction de plusieurs caractéristiques** (fruits, goûts et personnalité). Lorsque chacun aura trouvé son mélange de saveurs magiques, une porte s'ouvrira pour commencer une nouvelle expérience. Le magicien continuera à guider l'expérience.

**Objectif : Sensibiliser aux visiteurs à l'assemblage bordelais.**

# TROISIÈME SALLE

## DÉGUSTATION



Suite à l'expérience précédente, **les 10 personnes** se verront offrir la dégustation d'un vin correspondant aux informations données sur le tonneau. Le tour final du magicien sera de faire apparaître **comme par magie un viticulteur qui partagera son expérience** et apprendra au public comment déguster un vin. Ici, la salle est **transparente** et donne donc sur l'environnement de la **Place de la Bourse**. Avant de sortir, les spectateurs ont la possibilité de **faire une photo souvenir avec le magicien et le producteur** : celle-ci sera récupérable sur le site de Planète Bordeaux afin de créer du trafic sur le site. Il y aura une possibilité de télécharger la fiche du vin dégusté sur leur smartphone.

**Objectif : Initier une rencontre entre le viticulteur et le consommateur en lui proposant un produit adapté à ses goûts.**

# PLAN D'ACTION

## PAR ÉTAPES

### ÉTAPE 1:

#### AVANT L'EXPÉRIENCE

- SEMAINE 1 : créer de la curiosité

- Mettre la bouteille sur la Place de la Bourse avec un compte à rebours dessus.
- Buzz sur les réseaux sociaux

- SEMAINE 2 : inciter à l'inscription

##### Campagne Digitale

- Inciter les gens à s'inscrire (posts RS)
- Mise en ligne du site internet éphémère pour l'événement

##### Campagne Off-Line

- Affichages
- Actions de Street Marketing avec des ballons
- Communiqué de presse pour présenter et inviter les médias locaux à l'événement

**DURÉE**  
**2 Semaines**

### ÉTAPE 2:

#### PENDANT L'EXPÉRIENCE

- SEMAINES 3 & 4 : continuer à inciter les inscriptions et créer de l'interaction sur les Réseaux Sociaux

##### Campagne Digitale

- Posts Facebook et Twitter de Planète Bordeaux
- Création d'un jeu concours

##### Campagne Off-Line

- Affichages
- Photo souvenir

**DURÉE**  
**2 Semaines**

### ÉTAPE 3:

#### APRÈS L'EXPÉRIENCE

- SEMAINE 5 : partager en ligne sur l'événement

- Vidéo virale de l'événement
- Partage des posts utilisateurs pendant l'expérience
- Partage des articles / journaux TV / émission radio qui ont relayé l'événement

**DURÉE**  
**4 Semaines**

# SEMAINE 1

## *BUZZ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX*

La bouteille est disposée **2 semaines avant son ouverture** avec un compte à rebours dessus.

Pendant la première semaine, aucune communication n'est faite sur cette bouteille.

On retrouve juste un **#CommeParMagie** sur la bouteille.

Le but de cette étape est de **créer un buzz de manière organique** sur les réseaux sociaux en incitant la curiosité des passants, sachant que **la Place de la Bourse** est le premier lieu touristique de Bordeaux en terme de visiteurs (grâce au miroir d'eau).



# SEMAINE 1

## BUZZ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le # sur la bouteille va **inciter les millenials à communiquer** sur les réseaux sociaux avec celui-ci.

Ci-joint, le type de message qui peut être publié sur les réseaux sociaux suite à la surprise des passants.

Le but est que pendant la semaine 2 Planète Bordeaux puisse **s'approprier ce buzz** afin d'**augmenter sa notoriété**.



# SEMAINE 2

## INVITATION À L'ÉVÉNEMENT

Campagne d'affiches dans des endroits stratégiques par rapport aux habitudes des millenials :

- Réseaux de transport en commun
- Panneau d'affichage des campus Bordelais

Sur l'affiche un QR code pour accéder à la plateforme d'inscription de l'expérience.



# SEMAINE 2

## INVITATION À L'ÉVÉNEMENT

**Opération de street marketing** avec des ballons dans les rues de Bordeaux.

Pour cibler les millenials les ballons vont être placés :

- Place de la Victoire
- Rue Sainte Catherine
- Place Saint Pierre
- Place des Chartrons

A l'intérieur du ballon, il y a un **QR code qui donne accès à la plateforme d'inscription**. Le but est donc d'éclater le ballon pour obtenir le QR code.



# SEMAINE 2

## INVITATION À L'ÉVÉNEMENT

Publications sur les réseaux sociaux sur les pages Facebook et Instagram, où on trouve notre communauté.

Les messages auront dans la description un lien pour accéder à la plateforme d'inscription et dans l'image toute l'information sur l'événement..



Planète Bordeaux  
1h · Bordeaux

Les inscriptions sont ouvertes! Go, go, go! 🍷



Derrière Chaque  
Vin de Bordeaux  
il y a un Magicien

#CommeParMagie  
Du 14 au 28 Décembre  
Place de la Bourse  
www.commeparmagie.fr

**Inscriptions Comme par magie**  
Inscrivez-vous dès maintenant sur notre site et sélectionnez votre créneau pour faire partie des chanceux qui entreront dans l'immense bouteille de bordeaux, située Place de la Bourse. Vivez une expérience magique.  
WWW.COMMEPARMAGIE.FR

J'aime Commenter Partager

Emma Foucault et 22 autres

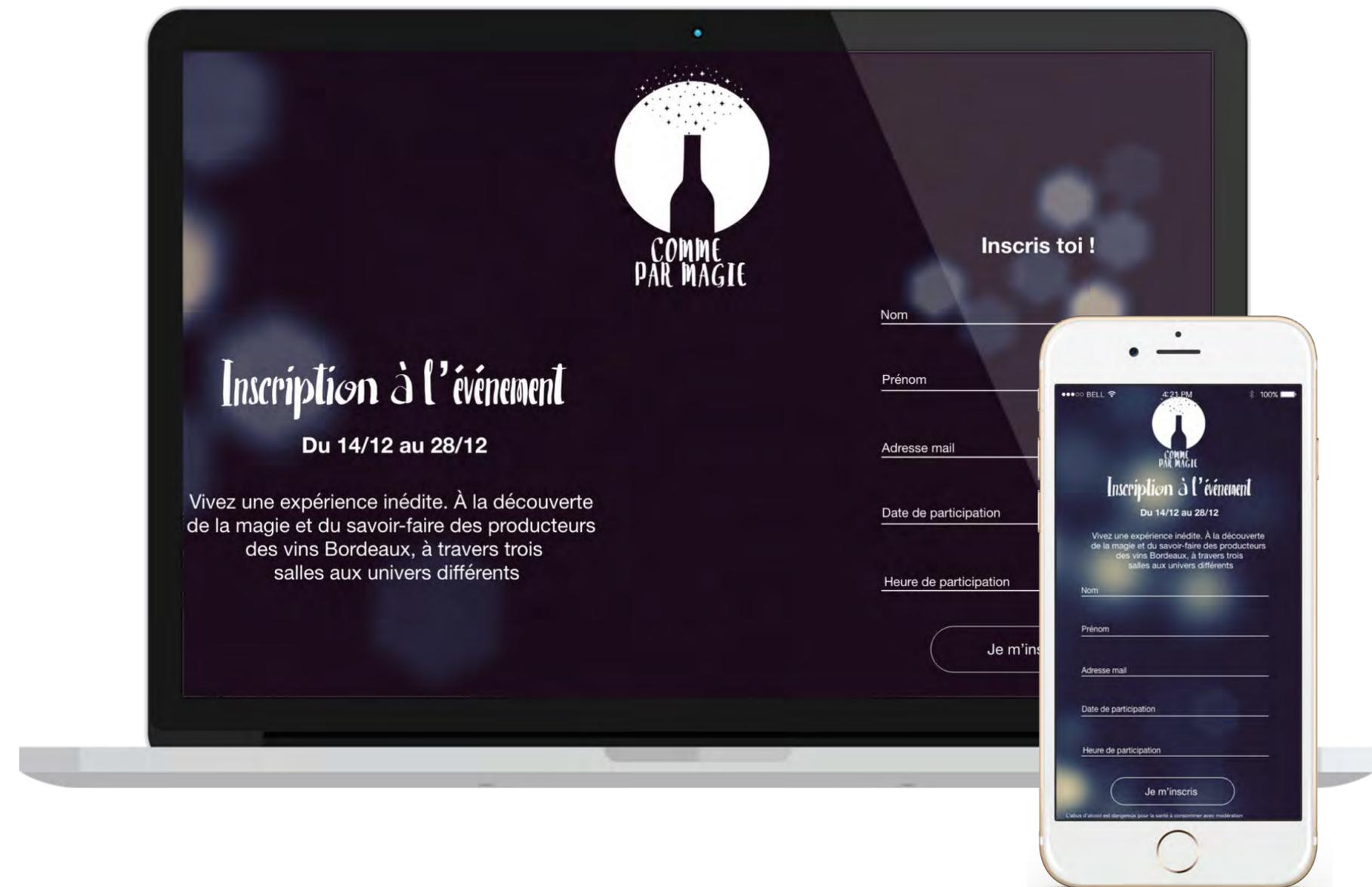
Commenter ...

# SEMAINE 2

## INVITATION À L'ÉVÉNEMENT

Un **site éphémère** est mis en place pour que les futurs participants puissent s'inscrire à l'expérience.

Un **système de calendrier** avec des créneaux à choisir. Le but est de **limiter l'attente** pour participer à l'expérience.



# SEMAINE 2

## INVITATION À L'ÉVÉNEMENT

Un communiqué de presse et une invitation VIP sont envoyés aux médias régionaux afin de leur présenter l'événement et de les y inviter (France 3, Sud Ouest, France Bleu Gironde, 20 Minutes, CNews, et des autres)

Lorsqu'ils viennent faire l'expérience, ils reçoivent un **kit presse** à leur sortie avec stylo, carnet, tote bag, stop-goutte, tire-bouchon à l'effigie de Planète Bordeaux; ainsi que des brochures sur la marque.



# SEMAINE 3 et 4

## INTERACTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Sur Instagram un **jeu concours** est mis en place pour ceux qui ont participé à l'expérience.

### A gagner :

**Prix #1** : 1 an d'abonnement à Le petit ballon (le gagnant reçoit un ou plusieurs vins de bordeaux chaque mois)

**Prix #2** : un tour en hélicoptère pour trois personnes au dessus des vignes du Bordelais

**Prix #3** : Un cours d'oenologie avec un sommelier pour 2

Ainsi que 36 lots de 1 bouteille de Bordeaux à gagner.

Le but est de **donner envie aux gens de participer pour gagner** et en même temps **créer du contenu sur les réseaux sociaux** de Planète Bordeaux.



# SEMAINE 3 et 4

## *PHOTO SOUVENIR*

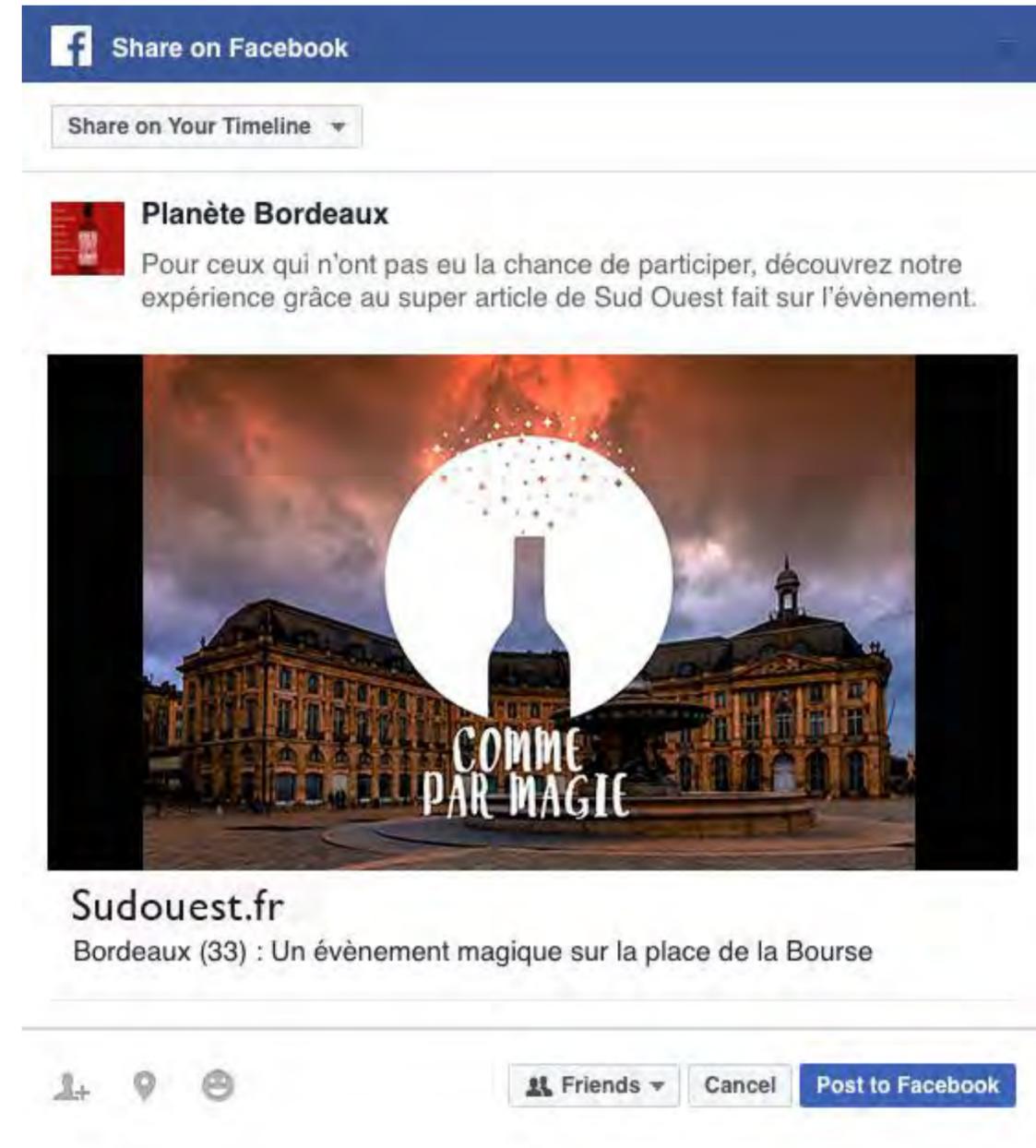
Les spectateurs auront la possibilité de **faire une photo souvenir avec le magicien et le producteur** : celle-ci sera récupérable sur le site de Planète Bordeaux afin de créer du trafic sur le site.



# SEMAINE 5

## RELATION PRESSE

Partager les **retours presse** concernant l'événement dans la rubrique **"espace presse"** du site **Planète Bordeaux** et sur les réseaux sociaux de Planète Bordeaux, afin de profiter de la notoriété de ces médias.



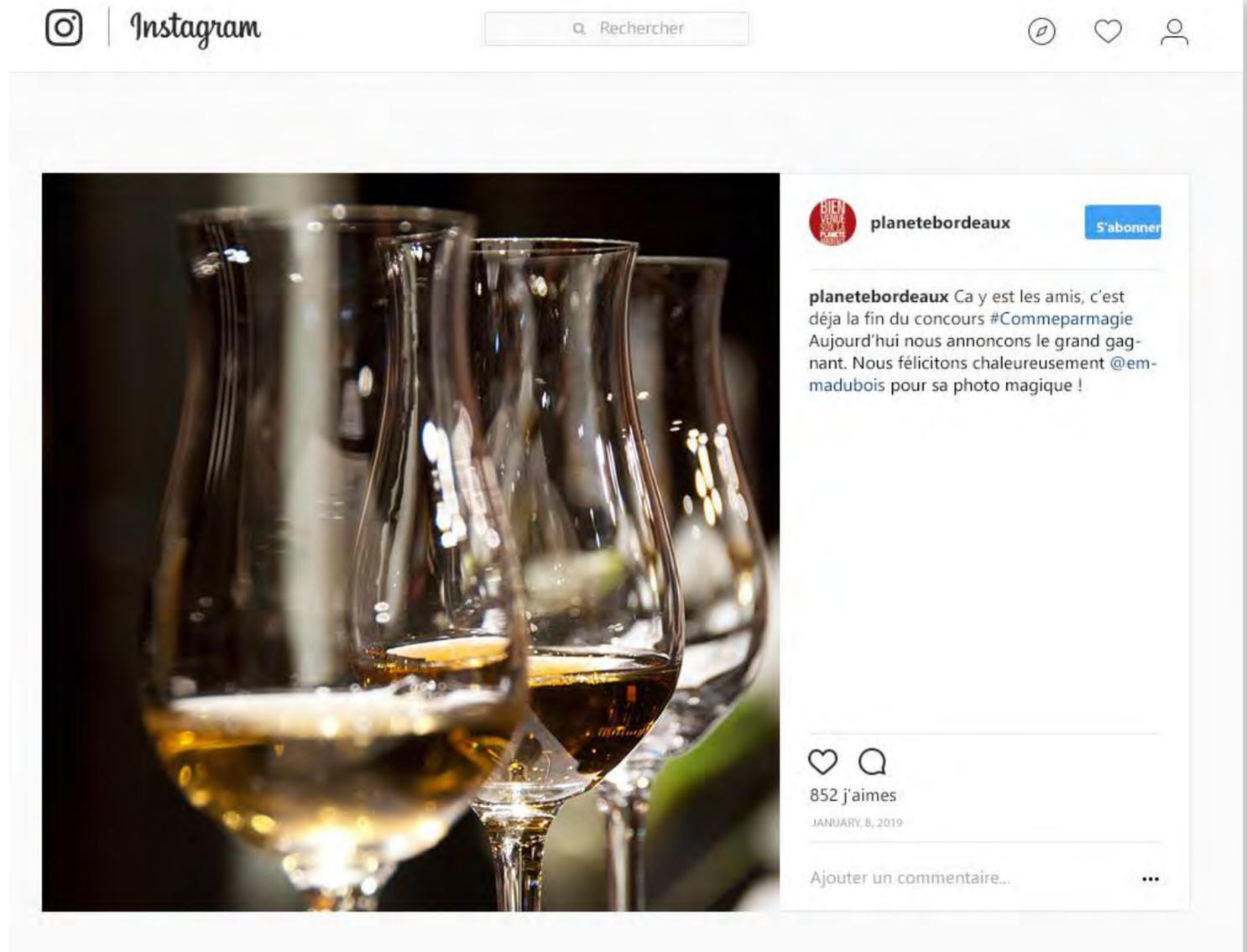
The screenshot shows a Facebook sharing interface. At the top, there is a blue bar with the Facebook logo and the text "Share on Facebook". Below this is a white bar with a dropdown menu set to "Share on Your Timeline". The main content is a post from "Planète Bordeaux" with a red profile picture. The text of the post reads: "Pour ceux qui n'ont pas eu la chance de participer, découvrez notre expérience grâce au super article de Sud Ouest fait sur l'évènement." Below the text is a large image featuring a bottle of wine in the foreground, with a circular graphic behind it that looks like a magic spell being cast, with sparks or stars falling from it. The background of the image is a large, ornate building, likely the Place de la Bourse in Bordeaux. The text "COMME PAR MAGIE" is overlaid on the bottom of the image. Below the image, the source is identified as "Sudouest.fr" with the location "Bordeaux (33) : Un évènement magique sur la place de la Bourse". At the bottom of the interface, there are icons for adding tags, location, and emoji, followed by a dropdown menu set to "Friends", a "Cancel" button, and a blue "Post to Facebook" button.

# SEMAINE 5

## INTERACTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Repost des meilleurs tweets et posts des utilisateurs pendant la période de buzz organique.

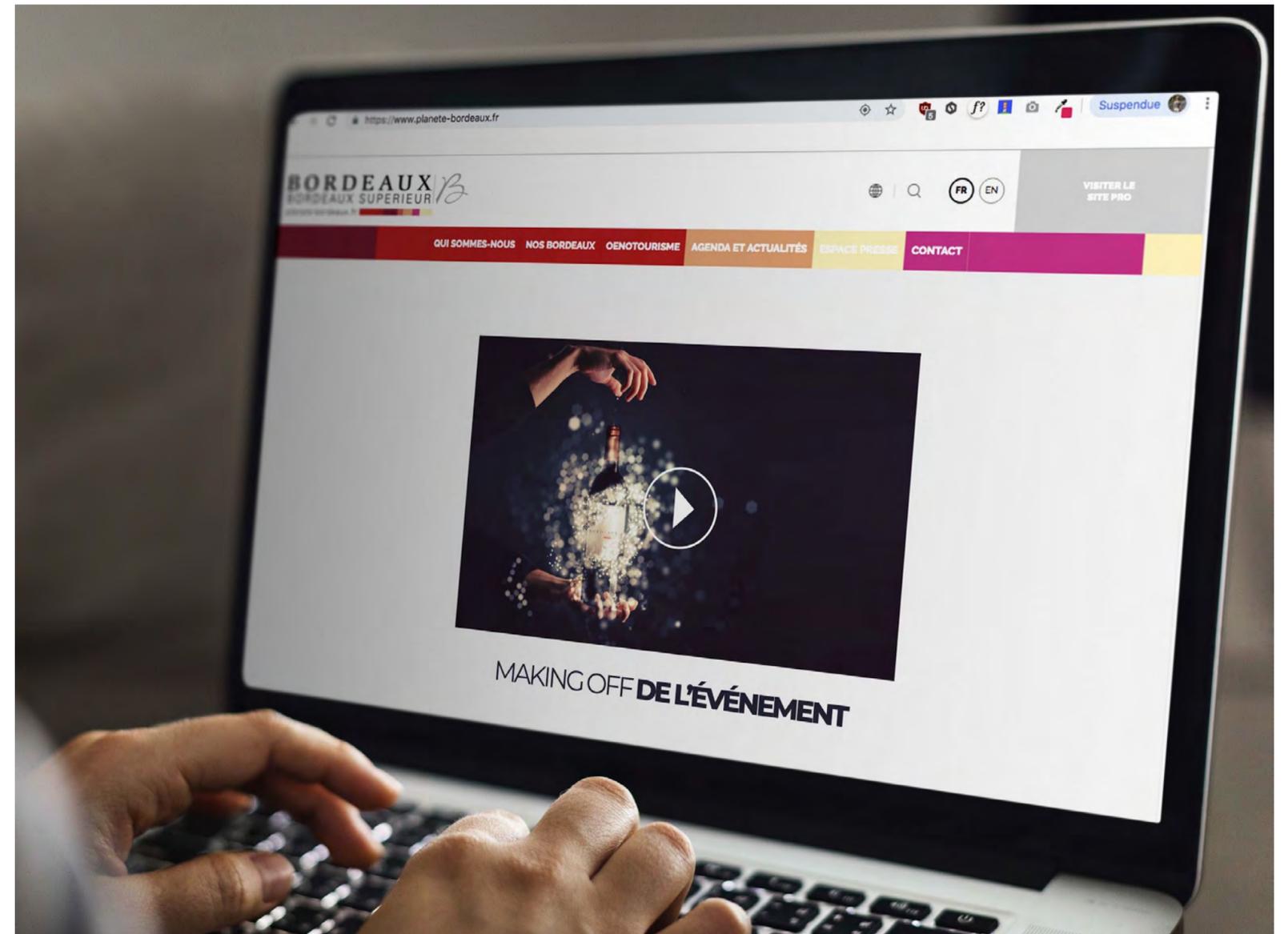
Election des **meilleures photos** pour le concours Instagram et partage d'une vidéo virale faite pendant l'événement pour faire parler de Planète Bordeaux après l'événement.



# SEMAINE 5

## VIDÉO VIRALE

Bordeaux Vin Attitude partagera à la fin de l'événement le making-off de l'événement afin de pouvoir **faire durer la magie des vins de Bordeaux.**



# PLANNING

## VUE GÉNÉRALE

	SEMAINE 1	SEMAINE 2	SEMAINE 3	SEMAINE 4
NOV			<ul style="list-style-type: none"><li>- Envoi du communiqué de presse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise en place de la bouteille</li><li>- Buzz sur les réseaux</li></ul>
DEC	<ul style="list-style-type: none"><li>- Affichages Street Marketing</li><li>- Post Facebook "invitation"</li><li>- Mis en ligne du site Internet d'inscription</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ouverture de la bouteille</li><li>- Posts Facebook &amp; Twitter sur l'évènement en cours</li><li>- Jeu concours photos sur Instagram</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>- Fin de l'expérience</li></ul>
JAN		<ul style="list-style-type: none"><li>- Poster la vidéo de l'évènement</li><li>- Partage des articles de presse, reportages TV ou émission de radio ayant relayé l'évènement</li><li>- Election de la meilleure photo (jeu concours Instagram)</li><li>- Partage des posts des utilisateurs sur l'évènement</li></ul>		



# BUDGET ET FAISABILITÉ

# BUDGET

## VUE GÉNÉRALE



**22 000€**  
Bouteille et  
décor



**250€**  
Street  
marketing



**5000€**  
Campagne  
Affichage



**1 000€**  
Animateurs  
2 Semaines



**500€**  
Site  
éphémère



**650€**  
Cadeaux  
jeu concours

**29 400€**

**BUDGET TOTAL**

# FAISABILITÉ

---

- ✓ Suite à un premier contact avec la mairie de Bordeaux, le projet est réalisable.
- ✓ Un événement de dégustation dans une bulle transparente a déjà été organisé sur la Place de la Bourse (Bordeaux Tasting).
- ✓ L'âge est vérifié à l'inscription et avant d'entrer, un tampon à l'effigie de **#CommeParMagie** est apposé sur la main des majeurs, afin de ne pas distribuer d'alcool aux mineurs.
- ✓ L'événement respecte la loi Evin.
- ✓ Le hashtag #commeparmagie est disponible.
- ✓ Suggestion : si Planète Bordeaux décide de faire payer l'évènement, avec une base de 5€ par personne, les recettes s'élèveraient à 14 000 €.



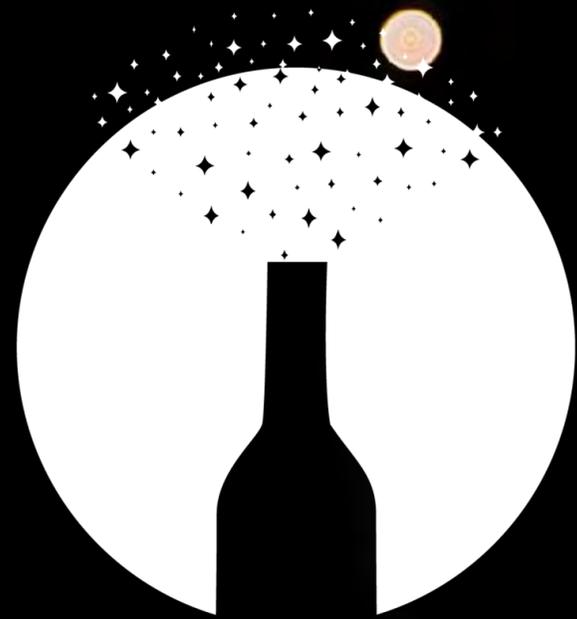
# POURQUOI NOUS CHOISIR ?

texte a  
modifier

Notre concept "**Comme par magie**" permettra de sensibiliser un public amateur au travail du viticulteur, présenté comme un magicien au talent unique.

L'événement et la communication créeront l'envie d'échanger, de communiquer avec les viticulteurs, et d'aller dans les vignobles de Bordeaux pour en savoir encore plus.  
Comme par magie... les viticulteurs seront ainsi remis sur le devant de la scène !

# MERCI !



COMME  
PAR MAGIE

