

BORDEAUX  
BORDEAUX SUPERIEUR

RECOMMANDATION MARKETING



# Introduction

Le concours Bordeaux Vin Attitude 2018 a été ouvert aux étudiants bordelais par les AOC Bordeaux - Bordeaux Supérieur. L'objectif de ce concours est de faire de la marque Bordeaux, la marque préférée des français. Nous sommes donc mis à l'épreuve afin de créer une tendance et mettre en place des actions qui feront que la marque Bordeaux sera la choix n°1 des consommateurs.

# Etude de marché

## EN FRANCE

Le vin est la boisson alcoolisée la plus consommée en France. En effet, selon les chiffres de 2016, **85%** des ménages français ont acheté du vin pour leur consommation à domicile. Par ailleurs, selon une enquête de FranceAgrimer, le nombre de consommateurs augmente, mais la consommation est de plus en plus occasionnelle. De ce fait, la consommation régulière de vin chez les Français continue de baisser. Même si la bonne bouteille de vin sur la table fait de moins en moins partie des habitudes françaises, l'importance du marché du vin en France est indiscutable. La viticulture représente 15,4 % de la valeur de la production agricole dans le pays alors qu'elle n'occupe que 3% des surfaces agricoles. Plus important encore, le vin est le 2e domaine d'exportation en France et rapporte près de 8 milliards d'euros à l'économie. Il faut aussi noter que le vin est le second secteur d'exportation français après l'aéronautique et devant la chimie - parfumerie.

La vente de vin pour la consommation à domicile se réalise à travers 4 principaux canaux de distribution

- 88% du vin en grande distribution
- 6 % en magasins spécialisés
- 5 % en vente directe
- 2% en vente en ligne

Les achats par circuit d'approvisionnement sont répartis selon les chiffres suivant :

- 64,1% en hypermarché et supermarché
- 19,1% en hard discount
- 2,5% en supérette et alimentation générale
- 5,9% dans des magasins spécialisés
- 4,4% de vente directe
- 4,0% autres circuits

9

BOUTEILLES  
DE VIN SUR 10 CONSOMMEES  
EN FRANCE SONT FRANCAISES





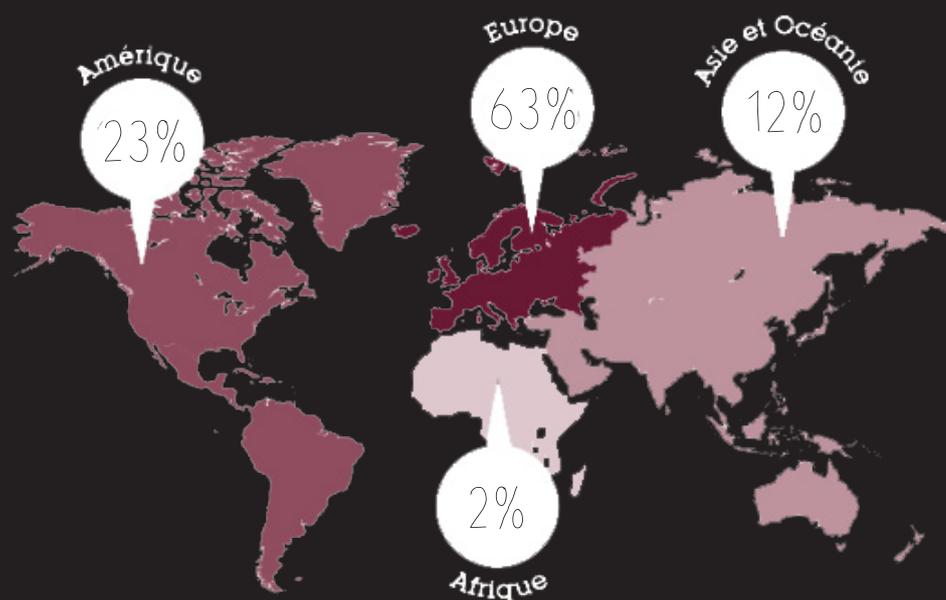
# Etude de marché

## DANS LE MONDE

La consommation de vin dans le monde est principalement européenne grâce notamment au marché français. De nouveaux marchés émergent comme les Etats-Unis et également la Chine.

267 millions d'hectolitres de vin ont été produits en 2016, un recul de 3 % par rapport à l'année précédente. Rappelons que l'année 2016 a été marquée par des conditions climatiques difficiles dans plusieurs pays et régions producteurs de vin.

L'Italie (50,9 Millions d'hl) confirme sa place de premier producteur mondial, suivie par la France (43,5 Millions d'hl) et par l'Espagne (39,3 Millions d'hl). Le niveau de production reste élevé aux Etats-Unis (23,9 Millions d'hl). Dans les Pays d'Amérique latine et en Afrique du Sud les conditions climatiques défavorables ont pesé sur les productions. Forte baisse de la production en Argentine (9,4 Millions d'hl), au Chili (10,1 Millions d'hl), au Brésil (1,6 Million d'hl) et en Afrique du Sud (10,5 Millions d'hl). En ce qui concerne l'Europe, la production 2016 est légèrement supérieure à la moyenne en Italie et en Espagne face à une production plus faible en France, Allemagne, Portugal et Roumanie. Hors de l'Europe, la production est supérieure aux moyennes des années précédentes aux Etats-Unis, Australie et Nouvelle-Zélande. Par contre la production est plus faible en Argentine, Afrique du Sud, Brésil, Chili par rapport à 2015.



Repartition de la consommation mondiale

# FOCUS

## LA LOI EVIN

Nous souhaitons faire un focus sur la loi Evin dans la mesure où Bordeaux - Bordeaux Supérieur est une boisson alcoolisée qui fait preuve de réglementation stricte en terme de communication.

Depuis 1991, la loi Evin a pour objectif d'encadrer la communication des boissons alcoolisées pour protéger les populations à risque, en particulier les jeunes. Elle définit les supports sur ou par lesquels la publicité en faveur de l'alcool est autorisée. Ainsi, la publicité à la télévision ou au cinéma est interdite, tout comme à la radio aux heures où les enfants peuvent l'écouter. Par ailleurs, si la loi autorise la publicité sur internet, elle exclue les sites à destination de la jeunesse ou liés au sport. La publicité est autorisée en affichage à condition qu'on ne voit pas une personne en train de consommer, et en présence du message sanitaire "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération". Il est toutefois autorisé de communiquer sur une région ou un patrimoine culturel, gastronomique.

# Concurrence

## NATIONALE

### BENCHMARK

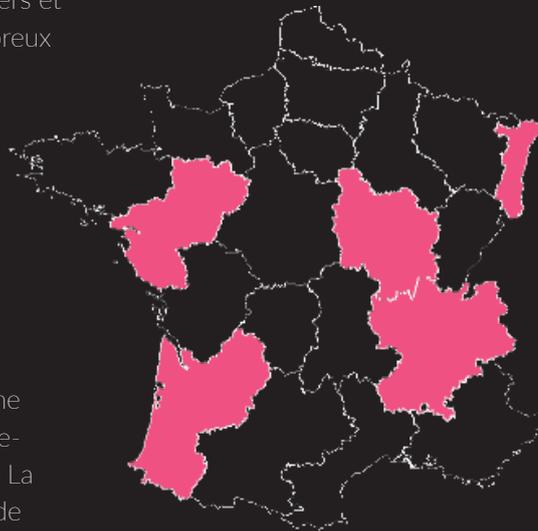
La filière viticole française est localisée dans une dizaine de bassins spécialisés. Ces territoires ont une identité forte et chacun une politique propre. Ils diffèrent par les types de vins produits et les modes de commercialisation, ainsi que par la taille des exploitations. En France, on compte cinq grandes régions de production viticole : le Bordeaux, la Bourgogne, l'Alsace, le Rhône et la Loire.

#### LA LOIRE

La région de la Loire est très vaste puisque le vignoble s'étend sur 70 000 hectares. Elle produit des vins blancs secs, demi-secs, moelleux, liquoreux, des vins rouges le plus souvent légers et des vins rosés ; et même de nombreux vins effervescents.

#### LE RHONE

En terme d'AOC, c'est le deuxième vignoble de France après le bordelais. Il s'étend sur 6 départements. La région compte 75 600 hectares de vignes, qui produisent annuellement plus de 3 000 000 d'hectolitres de vins rouges, rosés, blancs secs et mousseux, ou vins doux naturels.



#### L'ALSACE

Le vignoble alsacien s'étend sur 120 km de long et entre 4 à 20 km de large. Les vins produits sont essentiellement des vins blancs. Il a pour particularité d'avoir des appellations qui correspondent au cépage. Cette région a 6 types de vins : blanc secs, moelleux ou liquoreux, ainsi que des vins rouges, rosés et effervescents.

#### LA BOURGOGNE

La Bourgogne compte 84 appellations, de l'appellation Régionale à l'appellation Grand Cru, répartie en 4 AOC distinctes, soit 23% des AOC dédiés au vin français. Ce sont les AOC Régionale et AOC Village qui entreront directement en concurrence avec les Bordeaux - Bordeaux Supérieur. En Bourgogne, on retrouve 4 cépages particuliers qui sont : le pinot noir, le chardonnay, le gamay et l'aligoté.

# Concurrence

## EUROPEENNE

### BENCHMARK

De nouveaux pays européens se positionnent désormais sur le marché du vin mondial et peuvent prétendre à une concurrence des vins Français. On compte notamment l'Espagne, l'Italie. Sur les 5 dernières années, les exportations italiennes et espagnoles ont fortement progressé tant en volume qu'en valeur. La France a ainsi perdu de nombreuses parts de marchés mais également sa position de leader. Malgré ses atouts, le nectar hexagonal subit une concurrence sévère de la part des nouveaux entrants sur le marché, qui produisent en grande quantité des vins de qualité et peu chers.

### L'ESPAGNE

Longtemps sous estimée en raison de sa surproduction et de la qualité de ses produits l'Espagne revient en force et concurrence le marché français. Elle reste le premier pays producteur de vin en vrac mais se distingue maintenant grâce à ses appellations comme le "Rioja". En Europe, les vins Espagnols sont très prisés sur le marché et ont largement détrônés les vins français. Une concurrence qui fait rage et déstabilise les producteurs nationaux. Du raisin à prix cassé avec une main d'œuvre très peu chère sont les deux principales raisons du retour des vins espagnols sur les marchés européens. De nombreux conflits ont éclaté entre les producteurs français et espagnols.



### L'ITALIE

Les vins italiens sont portés par le boom mondial de la gastronomie italienne. On trouve en effet des restaurants italiens dans le monde entier, dans lesquels sont toujours proposés du chianti et du lambrusco.

# Concurrence

## INTERNATIONALE

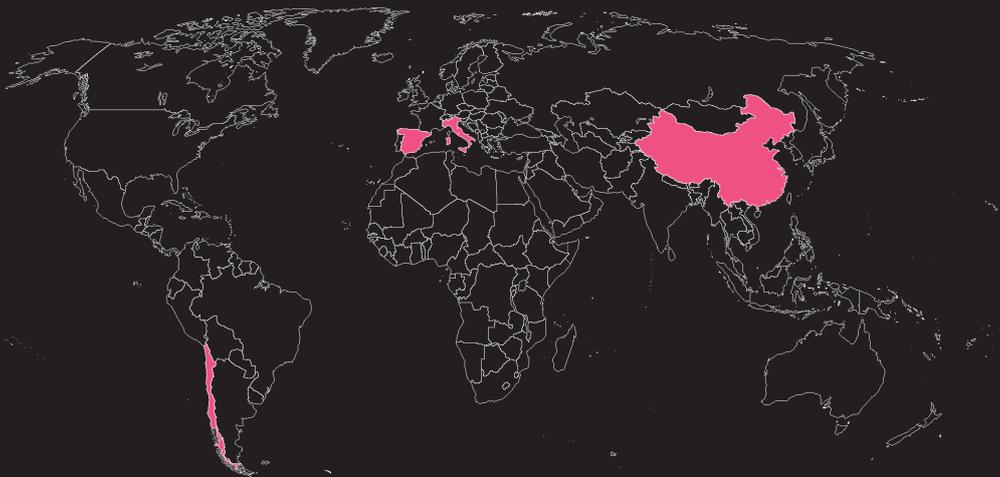
### BENCHMARK

D'autres nouveaux pays se positionnent également sur le marché du vin mondial et peuvent prétendre à une concurrence des vins Français. On compte notamment l'Argentine, le Chili, ou encore la Chine. Ses nouveaux entrants sur le marché séduisent de nombreux consommateurs prêt à découvrir des vins différents, de qualité pour ne plus se contenter de ceux de l'hexagone.

#### LA CHINE

La Chine est un marché à risque où une bouteille sur deux est française. Traditionnellement, les chinois offrent souvent une bouteille de vin en cadeau. De plus, les prix des bouteilles explosent lorsqu'elles arrivent en Chine. Nous pouvons citer plusieurs exemples comme des petits châteaux à 10€ la bouteille qui étaient vendus près de 800€.

D'autre part, la Chine est en phase de devenir le plus grand pays importateur de vin, avec des ventes à plus de 2 milliards de dollars et une progression fulgurante (+37%) depuis 2014. En quelques années, le pays est devenu le quatrième marché le plus grand au monde. Enfin, les conditions climatiques sont le principal frein à ce développement: un été chaud et sec dans certaines régions mais suivi d'un automne rude et des températures drastiquement basses.



#### LE CHILI

Le Chili jouit par exemple d'une main-d'œuvre moins chère, mais aussi de facilités climatiques. Sa situation particulière, proche du Pacifique, fait qu'il n'y a pas de maladie de la vigne et que les viticulteurs locaux n'ont pas besoin de la traiter.

# Bordeaux – Bordeaux Supérieur

L'AOC Bordeaux est une AOC régionale produite dans tout le vignoble de Bordeaux. Il représente 42 600 ha et produit 2 236 700 hl sur toute la zone viticole du département de la Gironde. Cette AOC est l'appellation de Bordeaux la plus importante et la plus vendue dans le monde. Elle répond à des normes qualitatives : ainsi, pour prétendre à cette AOC, le rendement à l'hectare ne peut pas dépasser 60 hectolitres et le titre alcoométrique du vin doit être compris entre 10 et 13.5 % du volume. Cette appellation régionale est tellement étendue qu'elle couvre une grande diversité de sols.

Les vins rouges sont principalement élaborés à partir de cabernet-sauvignon et de merlot, le premier apportant sa structure tannique, le second le fruit et la texture veloutée. Le cabernet franc peut également faire partie de l'assemblage. Il apporte alors de la rondeur et des arômes épicés. Le petit verdot, le malbec et le carmenère, sont des cépages d'appoint utilisés dans certains assemblages.

L'AOC Bordeaux supérieur est une AOC régionale, au même titre que l'AOC Bordeaux. Les vins de cette appellation peuvent, eux aussi provenir de toute la région viticole bordelaise. Pour prétendre à l'appellation de Bordeaux supérieur, les vins doivent répondre à des critères qualitatifs encore plus rigoureux que ceux de l'AOC Bordeaux. Ces vins doivent notamment être élaborés à partir de vignes âgées et être élevés pendant neuf mois minimum avant leur commercialisation. L'AOC Bordeaux Supérieur s'applique aussi bien aux vins rouges qu'aux vins blancs. Cela étant, la production de rouges (450 000 hl/an sur 10 000 ha) est nettement plus importante que celle de blancs (1 700 hl/an sur 60 ha).

Les vins rouges sont élaborés à partir des mêmes cépages que ceux utilisés pour l'appellation Bordeaux : cabernet-sauvignon, merlot, cabernet franc. Le petit verdot et le malbec, sont ici aussi des cépages d'appoint. Les Bordeaux Supérieurs rouges sont plus puissants que les Bordeaux. Les Bordeaux Supérieurs blancs sont le fruit d'un assemblage de sémillon, sauvignon, muscadelle et de sauvignon gris. Cela donne des vins proches des Bordeaux moelleux, mais plus aromatiques et plus concentrés.

Les AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur représentent 7 Appellations d'Origine Contrôlée produits sur l'ensemble du vignoble Bordeaux et 1 IGP.



BORDEAUX  
ROUGE



BORDEAUX  
SUPERIEUR  
ROUGE



BORDEAUX  
BLANC



BORDEAUX  
SUPERIEUR  
BLANC



BORDEAUX  
ROSE



BORDEAUX  
CLAIRET



CREMANT DE  
BORDEAUX





Appellation d'origine contrôlée

Cépages typiquement bordelais

Prix abordables

Notoriété de la marque et de l'histoire des vins de Bordeaux

Qualité et diversité des vins



Image assimilée à de la "moins bonne qualité"

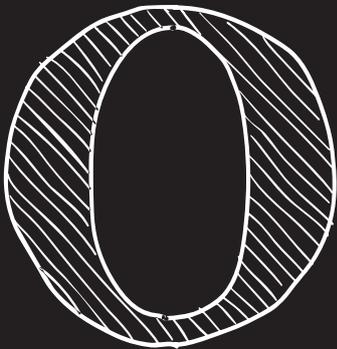
Distribution trop faible

Bordeaux connu pour ses grands chateaux

Manque de notoriété sur les bouteilles comme

Bordeaux ou Bordeaux supérieur

Difficulté à innover



Bordeaux leader dans l'exportation de vins d'appellation

E-commerce et vin: l'exemple des box

Une consommation mondiale en hausse

Augmentation sensible du tourisme du vin: oenotourisme

Augmentation du nombre de consommateur de vin dans le monde



Contraintes imposées par la loi Evin

Forte concurrence dans la région et partout en France

Baisse de la consommation de vin en France depuis 1975

Commerce international des vins en croissance régulière

Montée en puissance de l'Italie et l'Espagne: pays frontaliers

Préoccupation de santé publique en France et en Europe



# STRATEGIE

# FOCUS

## LA REGION NOUVELLE AQUITAINE

La région Nouvelle Aquitaine rassemble les trois anciennes régions qu'étaient l'Aquitaine, le Poitou Charente et le Limousin soit 12 départements. Avec ses 84 000 m<sup>2</sup>, elle est aujourd'hui la région la plus vaste de France.

En terme de viticulture, la région Nouvelle Aquitaine représente 20% de la surface viticole du pays et abrite quelques une des appellations françaises les plus prestigieuses : Bordeaux, Cognac et Armagnac. Moins connues, les autres appellations de vins du Sud Ouest, des vallées de la Garonne et du pays du Charentais sont en plein essor. Marqueur fort de l'identité viticole régionale, le chef lieu du département abrite désormais la Cité du Vin.

# CONCEPT

## LE VIN DE BORDEAUX, VOTRE **DENOMINATEUR COMMUN**

### *Définition*

1. Multiple commun des dénominateurs de deux fractions
2. (figuré) Point commun entre des choses, des personnes, des faits

# CONCEPT

## EXPLICATION

Les vins de Bordeaux ont une forte histoire, histoire qui s'est construite au fil du temps autour d'une identité forte, imprégnée des valeurs de son terroir et de son patrimoine.

La région de la Nouvelle-Aquitaine est l'une des plus étendue de France, partant des Deux Sèvres, passant par la Dordogne, la Gironde, les Landes, pour finir dans les Pyrénées Atlantiques.

Chacun de ces départements, est riche de son identité culturelle et, sont, pour beaucoup d'entre eux connus dans la France entière pour la richesse de leur gastronomie.

La gastronomie est vectrice de plaisir, d'émotions, de partage, ce sont des moments que nous souhaitons voir se prolonger.

Nous apprécions tous ces moments partagés autour d'une table à déguster un bon plat qui diffère selon les spécialités des départements qui composent la Nouvelle-Aquitaine, du foie gras, à l'entrecôte, aux châtaignes, aux pêches du jour...

Imaginez-vous maintenant, avec vos amis, votre famille, vos collègues autour de l'un de ces bons plats, quel est selon vous, le **Dénominateur Commun**, celui que l'on retrouvera sur toutes les tables ?

Il s'agit bel et bien d'une bonne bouteille de vin, qu'importe la couleur, il se décline selon les plats et les humeurs.

Mettons en avant les vins de Bordeaux et Bordeaux Supérieur au travers de la force de notre gastronomie. Faisons de ces vins-là, ceux qui accompagneront nos repas de terroir, un vin accessible et qualitatif pour accompagner vos plats de la meilleure des façons.

### *Les déclinaisons :*

Nous souhaitons mettre en valeur un plat typique de chaque département qui compose la région, celui-ci sera toujours agrémenté d'un vin de la couleur qui lui est généralement attribué.

# COMMUNICATION PRINT

## EXPLICATION

Afin d'exprimer notre idée, décrite précédemment, nous avons pensé à réaliser une campagne d'affichage. Pour se faire, nous aimerions photographier chaque plat de chaque département accompagné de la bouteille de vin Bordeaux Supérieur qui lui correspond le mieux.

Notre slogan étant le **dénominateur commun**, l'expression nous rappelle le côté mathématiques de la chose. Nous voulons donc utiliser un fond noir pour nos photographies où le plat serait mis à l'honneur à côté d'une bouteille de vin. Pour pousser le sujet encore plus loin, nous mettrons en scène les couverts, couteau et fourchette, en forme de + pour bien montrer que la bouteille de Bordeaux Supérieur ainsi que le plat sont indissociable.

Le fond noir de la photographie permettra encore une fois de rappeler le côté mathématiques de notre slogan.

Prenons l'exemple du Limousin, où nous mettrons en scène une belle côte de boeuf dans une assiette, accompagnée du vin Bordeaux Supérieur qui lui correspond le mieux. Le fond sera donc noir avec le slogan écrit à la craie pour évoquer le côté école, scolaire qui correspond à notre thème.

L'idée est donc de diffuser la campagne print sur les rocadés et dans les gares locales et régionales. Nous voulons utiliser des panneaux d'affichage les plus rapprochés les uns des autres afin de créer la répétition dans l'esprit du consommateur. Comme cela, nous pourrons diffuser toutes les photographies de tous les départements.

# COMMUNICATION PRINT

APERCU



# COMMUNICATION PRINT

## APPLICATION

Nous avons tout d'abord pensé qu'il était important d'avoir un affichage sur la capitale de la région à savoir Bordeaux. Nous ne voulons pas non plus inonder la ville de nos affiches car à Bordeaux, nous pensons que la majorité des habitants bordelais connaît les vins Bordeaux - Bordeaux Supérieur. Un affichage sur une période donnée sur la rocade de Bordeaux nous semble alors le plus approprié.

Le prix pour un affichage de 12 panneaux sur la rocade est estimé à environ 10 000 € (compter 300 € de plus pour les déclinaisons à changer).

Nous avons également pensé qu'un affichage temporaire en gares locales et régionales pourrait être intéressant. Notamment en période de vacances où les touristes affluent dans les gares. Nous avons sélectionné trois zones via Mediatransports :

- Gironde 1
- Gironde 2
- Poitou

La zone Gironde 1 couvre les gares de : ARCACHON, BEAUTIRAN, CASTILLON, CAUDERAN MERIGNAC, CERONS, COUTRAS, FACTURE BIGANOS, GUJAN MESTRAS, LANGON, LIBOURNE, PESSAC, LA REOLE, SAINT ANDRE DE CUBZAC, SAINTE FOY LA GRANDE, LA TESTE

Le budget pour un affichage d'une semaine dans cette zone est de : 3 200 € pour une audience estimée à environ 156 000 sur la période.

La zone Gironde 2 couvre les gares de : BORDEAUX SAINT JEAN, CAUDERAN MERIGNAC, COUTRAS, GAZINET, LANGON, LIBOURNE, PESSAC, SAINT ANDRE DE CUBZAC

Le budget pour un affichage d'une semaine dans cette zone est de : 3 340 € pour une audience estimée à environ 135 000 sur la période.

La zone Poitou couvre les gares de : CHATELLERAULT, FUTUROSCOPE, NIORT, POITIERS

Le budget pour un affichage d'une semaine dans cette zone est de : 3 890 € pour une audience estimée à environ 48 000 sur la période.

# EVENEMENTIEL

## EXPLICATION

Afin d'entrer en cohérence avec notre cible d'épicuriens de 25 – 35 ans qui aiment se faire plaisir et sortir tout en faisant attention à ses dépenses, nous allons réaliser un événement dans chacune des villes majeures des départements.

Ces événements auront lieu dans des restaurants sélectionnés pour la qualité de leur cuisine de terroir. (Veuillez trouver le listing des restaurants ci-dessous)

DEPARTEMENT	VILLE	TYPIQUE	RESTAURANT
Deux Sèvres	Niort	Escargots	La Belle Etoile
Creuse	Guéret	Paté de pommes de terre	Le Coq en Pate
Charente Maritime	Saint Palais sur Mer	Huîtres	Chez Bob
Charente	Angoulême	Melon	Comptoir de Brice
Haute Vienne	Limoges	Cote de boeuf	Le bistrot de Léon
Vienne	Poitiers	Le farci poitevin	Alain Boutin
Corrèze	Brive	Pates aux truffes	La truffe noire
Dordogne	Périgueux	Magret / Foie gras	Le clos Saint Front
Gironde	Bordeaux	Cannelés	Loulou
Lot et Garonne	Agen	La pescajoune	Mariottat
Landes	Mont de Marsan	Poulet	Le bistrot de Marcel
Pyrénées Atlantique	Biarritz	Fromage brebis/piment	Le surfing

# EVENEMENTIEL

## APPLICATION

Sur chaque date qui sera fixée, la production restera très sensiblement la même afin de minimiser les couts et traduire une ligne directrice.

Nous prévoyons 2 personnes pour chaque événement, l'une sera chargée du côté réceptif et animation, la deuxième se concentrera sur la logistique.

De la signalétique, du print et des kakémonos seront installés sur chaque événement pour identifier Bordeaux Supérieur et authentifier l'événement.

	Quantité	Prix Unitaire	Prix total
Repas	30	30 €	900 €
Vin rouge	10	5 €	50 €
Vin blanc	10	5 €	50 €
Vin rosé	10	5 €	50 €
Frais de déplacement	2	200 €	400 €
Total frais événement			<b>1 450 €</b>
Frais événement	12	1 450 €	17 400 €
Total 1			<b>17 400 €</b>
<b>Fraix fixes</b>			
Décorations			200 €
PLV			100 €
Kakémonos			100 €
Goodies Bordeaux Sup			400 €
Community Manager	1	3 000 €	3 000 €
Total 2			<b>3 800 €</b>
Total 1+2			<b>21 200 €</b>

Ces 12 événements se dérouleront tout au long de l'année au fur et à mesure des saisonnalités de chaque plat. Nous offrirons 30 repas au travers de concours qui se feront sur nos réseaux sociaux mais aussi à l'aide d'une campagne influenceurs. Ces 30 repas mettront en avant le plat du département autour d'une dégustation des produits Bordeaux supérieur.

# RESEaux SOCIaux

## ET CONCOURS FACEBOOK

Pour ce qui est de la communication autour des événements dans les différents restaurants nous avons choisi de faire gagner les places via les réseaux sociaux.

Le concours se déroulera en deux temps. En effet, nous nous sommes rendus compte que la page Facebook de Planète Bordeaux est suivie par près de 38 000 personnes. Nous avons donc choisi de lancer le concours via cette page afin de toucher notre cœur de cible.

Le concours se déroulera sur l'année 2019 entièrement puisque les places seront gagnées suivant les saisons en fonction des plats. Par exemple, l'événement autour du melon charentais sera plutôt lancé en été, alors que ceux qui mettront à l'honneur le canard seront fait en hiver.

Le principe du jeu concours lancé sur Facebook sera de faire gagner des places pour les différents événements. Ces derniers mettront en scène les plats typiques de chaque département avec le vin Bordeaux ou Bordeaux supérieur associé. Un tirage au sort sera prévu pour déterminer les futurs gagnants. Lors de chaque rencontre dans chaque département un nouveau jeu concours sera lancé. Au total, il y aura donc douze concours.

Chaque concours Facebook permettra d'élire 23 personnes au sort car il y a 30 places disponibles par événement.

Dans un second temps, le concours sera lancé également sur Instagram via des ambassadeurs/influenceurs préalablement choisis. Chaque blogueur postera une photo du plat départemental du restaurant choisi. Les personnes voulant s'inscrire au concours devront :

1. Liker le post
2. Suivre la blogueuse/blogueur
3. Suivre la page du restaurant en question
4. Suivre la page planète bordeaux

Il y aura 7 gagnants par départements et ils seront également tiré au sort.

# RESEAUX SOCIAUX

## ET INFLUENCEURS

Pour les influenceurs, nous avons choisis des personnes connues dans le Sud Ouest :

Noholita, très connue en France notamment pour son goût pour la mode, et le lifestyle. Elle est installée à Bordeaux, donc plus facile à contacter et potentiellement plus disponible pour inaugurer les différents événements. Elle a aujourd'hui plus de 592 000 abonnés.

Mimi Thorisson est une blogueuse et auteure culinaire du sud ouest. Elle a plus de 268 000 abonnés à son actif. De plus, elle poste très régulièrement des photos culinaires, raffinées et appétissantes ce qui correspond à l'image que nous voulons donner à notre campagne.

Enfin, nous avons choisi Hélène Darroze car elle représente la réussite culinaire à la française. Elle a 135 000 abonnés aujourd'hui. Nous pensons que l'inclure dans notre jeu concours nous fera gagner en notoriété et en cohérence avec notre cible.

Ces influenceurs se partageront les différents événements sur toute la région Aquitaine. Elles auront donc quatre rencontres à organiser. Chaque influenceuse sera présente lors de l'inauguration de chaque soirée.

Pour conclure, nous avons voulu passer par les réseaux sociaux car ils nous permettent de communiquer à moindre coûts et toucher notre coeur de cible grâce à des influenceurs choisis. Pour budgétiser la campagne avec les influenceurs nous nous sommes basés sur :

- Le nombre d'abonnés de chaque blogueuse
- Leur notoriété
- Leurs disponibilités

Nous avons déterminé les prix :

1000 € / événement par influenceuse soit 4000 € au total en comptant la présence sur l'événement et le post Instagram.

500 € / influenceuse pour les frais de déplacement pour les 4 événements.

Au total, la campagne avec les influenceurs nous coûtera 13 500 €.

# BUDGET

## TOTAL

PRINT	
Création et impression des affiches	1 000 €
Achat d'espace rocade de Bordeaux	10 300 €
Achat d'espace gares locales Gironde 1	3 200 €
Achat d'espace gares locales Gironde 2	3 340 €
Achat d'espace gares locales Poitou 1	3 890 €
EVENEMENTS	
Evenements restaurants 12 départements	21 200 €
RESEAUX SOCIAUX	
Campagne influenceurs	13 500 €
Community Manager	<i>compris dans budget event</i>
<b>BUDGET TOTAL</b>	<b>56 430 €</b>

