



#

Bordeaux Vin Attitude

Recommandation

Dossier n°68

01

Rappel du Brief

Campagne digitale,
créer le buzz

02

Problématique

03

Veille tendancielle

Habitudes consommateurs et
tendances

04

Big Idea

Être remarqué pour
devenir remarquable

05

Axes stratégiques

3 piliers de
communication

06

Rétroplanning et budget





Rappel du Brief

Campagne de Communication Digitale

Brief



**Campagne
digitale**



**Créativité,
originalité**



**Faire préférer
l'AOC Bordeaux**



**Grand public et
influenceurs**

Budget

30 000€



Problématique

Comment créer une mode de vin de la marque Bordeaux à travers une campagne digitale ?

Veille tendancielle

Habitudes consommateurs et
tendances



Habitudes de consommation

Grands consommateurs



11% des Français n'en consomment jamais

2 Français 3

consomment du vin au moins 1 fois par semaine

Genre



38%



61%

Top #3
des régions viticoles

Bordeaux **43%**

Bourgogne **26%**

Champagne **21%**

Consommateurs réguliers



34% des Français

consomment du vin au moins 1 fois par mois

Genre



55%



45%

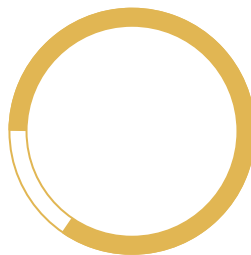
Les sources d'informations des consommateurs

Grands consommateurs



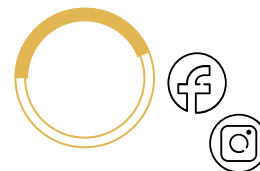
34%

possèdent au moins une application dédiée au vin



83%

pensent qu'il est important de se renseigner avant l'achat



34%

suivent des pages de vins et spiritueux sur les réseaux sociaux

Top #3
des sources
d'informations



L'entourage



Les pros



Les sites web

Les jeunes VS les moins jeunes

18-35 ans

36-65 ans

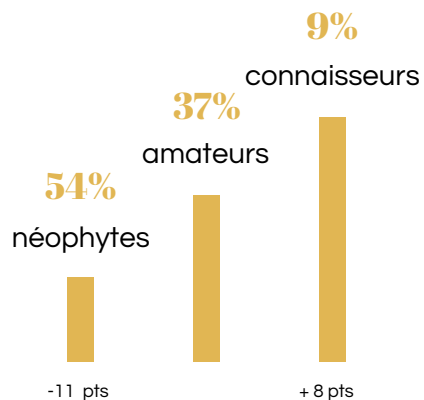
Une fréquence d'achat plus forte chez les jeunes :

20% des jeunes
sont acheteurs réguliers

14% des moins jeunes
sont acheteurs réguliers



Les 26-35 ans
sont de plus en plus
connaisseurs



25%
des jeunes

13%
des moins jeunes

ont déjà acheté un vin recommandé sur
les réseaux sociaux

15% des Français sur les réseaux sociaux
suivent des pages liées au vin





Big Idea

“Être remarqué pour devenir remarquable”

Objectifs stratégiques



Faire connaître

Augmenter la **notoriété** de l'AOC Bordeaux dans l'esprit des français

VISIBILITÉ

Gagner en visibilité :

- En lieu de vente (Grande distribution, cave...)
- Sur les réseaux grâce à une stratégie d'influence.



Faire aimer

Augmenter l'**affection** des français pour l'AOC Bordeaux

PREUVE

Prouver l'utilité de notre concept à travers un outil et une stratégie impactante.



Faire adhérer

Augmenter les **ventes** de l'AOC Bordeaux dans les différents distributeurs

ENGAGEMENT

Grâce à une stratégie sur Points de Vente et Online, nous allons pouvoir créer un lien et une communauté de personnes à la recherche d'informations sur la consommation du vin.

Axes stratégiques

3 piliers de
communication

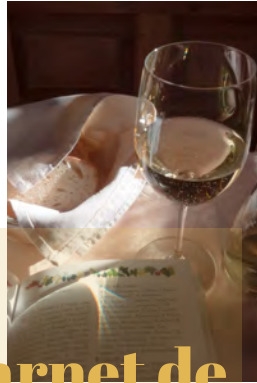
05



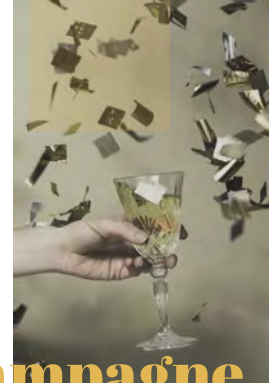
Axes stratégiques



**QR code
bouteilles**



**Carnet de
dégustation
digital**



**Campagne
d'influence**

QR Code bouteilles



"Des vins, un style. Flashez-moi !"

Le QR Code

Une alternative au code barre en deux dimensions permettant l'accès à un carnet de dégustation digital pour toute personne possédant un smartphone ou une tablette.

Identifier l'origine de la bouteille



Augmenter la visibilité de la bouteille de vin en créant la curiosité dans les rayons



Éduquer le consommateur grâce à une initiation au vin



Communiquer de façon originale, immédiate et moderne



Faciliter l'accès à du contenu informatif en ligne



Favoriser et faciliter l'achat spontané



Un sticker indépendant de l'étiquette d'origine

avec l'inscription "Des vins, un style. Flashez moi !" pour inciter le prospect à découvrir ce qu'il s'y cache



Les avantages :



Gain de temps car étiquette additionnelle qui n'implique pas de modification des étiquettes d'origine.



Pas de risque de perdre le QR Code. (à l'inverse d'une écharpe de bouteille)



Accès simple et rapide au carnet de dégustation

Activation sur site



-> Mise en place de **stop-rayons** au format et à l'apparence personnalisables chez les distributeurs :

- Attirer l'oeil du potentiel client et susciter sa curiosité
- Se démarquer de la concurrence

+ En support : **animation in-store avec un.e hôte.sse briefé.e** chez les distributeurs les plus importants sur une période définie :

- Faire découvrir et tester le carnet de dégustation digital :
mettre en pratique les conseils présentés sur le carnet
= expérience client optimisée
- Déclencher l'achat
- Valeur ajoutée : dégustation des produits de la marque

Exemples de GMS : Carrefour Mérignac, Intermarché Talence, Leclerc St Médard en Jalles, Auchan Mériadeck bordeaux etc...



Le carnet de dégustation digital

“Pour en apprendre plus sur les vins AOC Bordeaux.”

Carnet de dégustation digital



Éduquer

Grâce à un **partenariat** avec **l'Ecole du Vin de Bordeaux** pour la rédaction de ce carnet, l'objectif est d'éduquer le consommateur sur les atouts et spécificités des vins AOC Bordeaux et de l'accompagner dans sa dégustation.

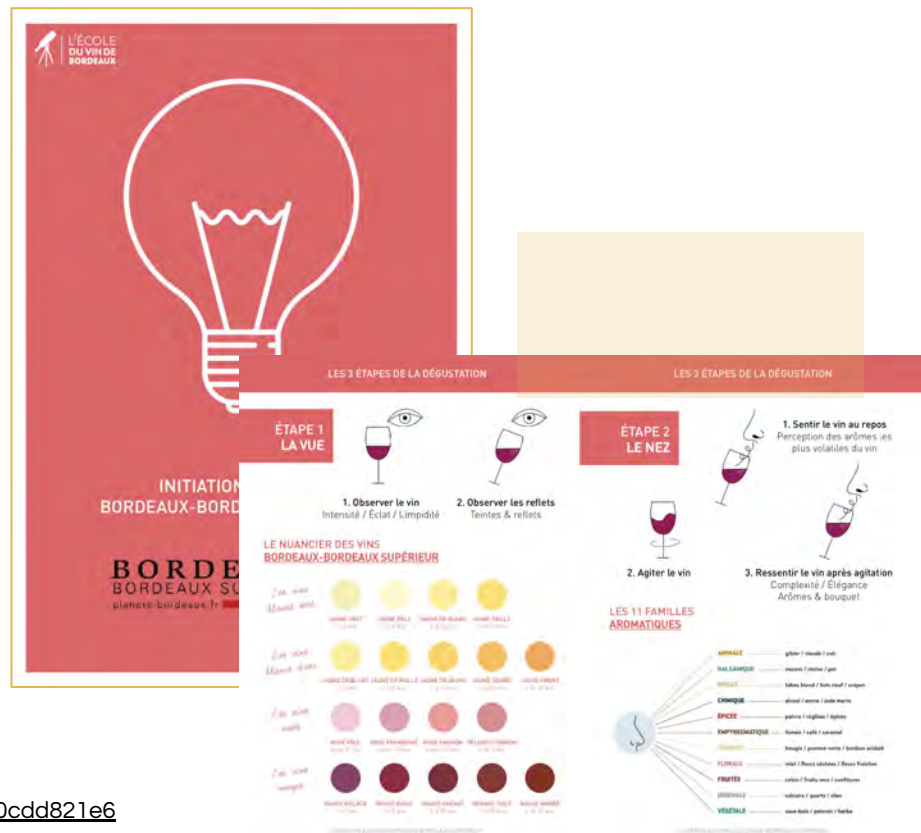
Il s'agit ici de faire de l'achat d'une bouteille, une expérience complète. Nous profiterons des connaissances et de l'expertise des étudiants de **l'Ecole du Vin** pour proposer aux consommateurs une véritable initiation aux vins Bordeaux-Bordeaux Supérieur : dégustation, accords mets et vins, conseils...

En bonus : Un conseil de la part de Philippe Etchebest

Inspiration : <https://urlz.fr/bkZf>

Lien vers le carnet en PDF : <https://www.calameo.com/books/0061147203f50cdd821e6>

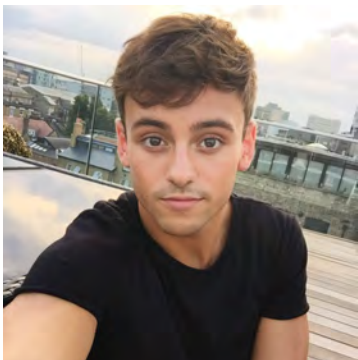
Maquette du carnet disponible en annexe



La campagne d'influence

“Transformer le prospect en client
via un intermédiaire de confiance.”

Campagne d'influence



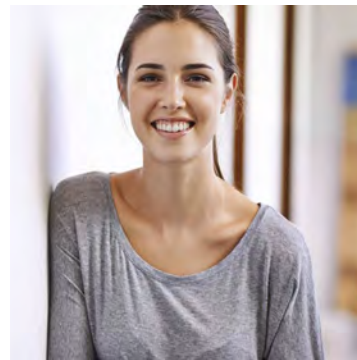
46 %

Les amateurs

Victor - 22 ans

"J'aimerais découvrir les vins de ma région, car j'ai déjà quelques bases en œnologie et souhaite encourager l'économie locale, mais je me perds dans la diversité des châteaux et appellations."

Cibles & Insights



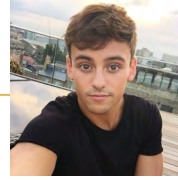
49 %

Les néophytes

Léa - 31 ans

"J'aimerais acquérir davantage de connaissances sur le vin, car je ne sais jamais quel vin choisir lorsque je reçois mes amis à dîner, mais l'information est souvent trop complexe et peu accessible."

Les amateurs



25% des jeunes ont déjà acheté un vin recommandé sur les réseaux sociaux, il est donc indispensable de construire notre stratégie de communication sur les réseaux sociaux via deux types d'influenceurs, en fonction de nos deux cœurs de cibles.

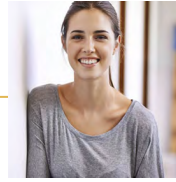
→ **Les amateurs** représentent 46% des français. Ils s'y connaissent en vin et sont **à la recherche de nouvelles saveurs** pour cuisiner de bons plats ou encore **proposer le meilleurs vins à leurs amis et famille.**

Nous avons choisi des influenceurs destinés à ce type de personne, pour une **cible jeune, dynamique, fêtarde** et **ayant la soif d'apprendre.**

Souvent, ces personnes **suivent** au quotidien des **blogs ou personnalités** qui ont des **connaissances** dans le **vin** et qui proposent du **contenu adaptés aux amateurs** ; des accords mets et vins.

Les canaux de communication utilisés sont principalement le **blog, Instagram** et **Youtube** pour diffuser différents types de support comme des vidéos, des photos, des stories...

Les néophytes



→ **Les néophytes** représentent 49% des français et 54% des 26-35 ans. Ce sont des personnes qui s'y **connaissent très peu** dans **le vin** et qui ne **savent pas** tellement vers **quel type de vin** se tourner.

Nous avons choisi des influenceurs destinés à ce type de personne, pour une **cible jeune, dynamique, fêtarde** et qui a **besoin d'être guidée** pour pouvoir faire les bons choix et se tourner vers des vins qui leur correspond.

Souvent, ces personnes **suivent** au quotidien des personnalités ayant du **contenu lifestyle, mode, sport, humour...** n'ayant **pas** spécifiquement de **connaissances dans le vin**.

Nous avons pris la décision de **cibler ce type d'influenceurs** que suivent ces personnes de manière régulière pour avoir de l'impact sur eux.

Les canaux de communication utilisés sont principalement **Instagram** et **Youtube** pour diffuser différents types de supports comme des vidéos, des photos, des stories, jeux concours, partenariats...

Campagne d'influence

Pourquoi une campagne d'influence ?

En tant qu'outil de communication incontournable pour toucher les jeunes, la campagne d'influence va jouer un **rôle majeur** dans la stratégie que nous avons décidé de mettre en place. En effet, elle aura pour objectif de **relayer le QR code** et le **carnet de dégustation** en dehors de chez les distributeurs et de toucher l'internaute dans son quotidien.

Comment ?

Nous demanderons à des influenceurs choisis stratégiquement, de partager à leur communauté l'utilisation du QR code et du carnet de dégustation et de les mettre en scène dans leur quotidien. Le carnet doit se présenter comme un **"réflexe"** lorsque le moindre doute sur la consommation du vin se pose.

Les influenceurs choisis sont **amateurs** pour la plupart, ceci permettant de **susciter l'engagement d'une communauté qui leur ressemble** et donc faire en sorte que la **cible se reconnaisse** en eux lors de situations particulières.

Exemple : comment choisir son vin pour un repas ou une soirée.

Outre le brief, il est évident que les influenceurs vont personnaliser les posts en fonction de leur univers afin de créer un contenu que leurs communautés ont l'habitude de regarder.

À noter que toutes ces publications vont permettre de **créer du trafic sur le site et les réseaux sociaux de Planète Bordeaux** mais également sur les **sites des vignerons**. Ceci augmentant ainsi la **notoriété** et la **visibilité** de la marque.

Objectifs principaux

Nous souhaitons être présents sur différents supports de communication digitale (blog, instagram, youtube) en restant en cohésion avec les messages principaux que nous souhaitons faire passer, celui de transmettre **un savoir aux français** et celui de **faire aimer la marque**.

Ainsi, nous avons sélectionné plusieurs influenceurs regroupant des caractéristiques communes pour communiquer sur nos différents vins de l'AOC Bordeaux.



**Visibilité
& Trafic**



**Transmettre
des savoirs**



Attirer les jeunes

Les influenceurs

Pour une cible de néophytes

Le Petit Français  




Nicolas, 30 ans
Influenceur, blogueur et photographe
61,9k abonnés
Taux d'engagement : 2,1%

Youmakefashion  



Margaux, 30 ans
Influenceuse, blogueuse
278k abonnés
Taux d'engagement : 2,8%

Nonitrof 




Julien, 26 ans
Professeur d'EPS & Influenceur,
33,3k abonnés
Taux d'engagement : 2,17%

Planète Bordeaux x Le Petit Français

Exemple de publication

Suite à des échanges avec Nicolas, alias Le Petit Français, nous lui avons demandé de se prêter au jeu de la mise en situation d'une publication mais par manque de temps il n'a pas pu. En revanche, il nous a proposé de reprendre une publication qu'il a fait récemment pour promouvoir Le Petit Ballon.

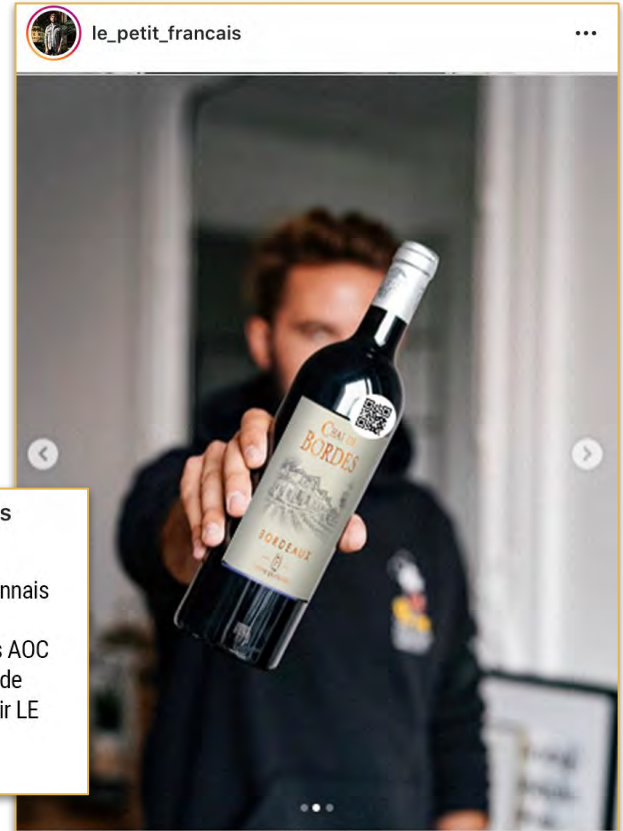
Vous trouverez ci-contre une publication type que les influenceurs pourraient faire sur leur réseau :

 Aimé par madisonramaget et 2 544 autres personnes

le_petit_français DÉCOUVERTE DU JOUR !

Il est souvent difficile de choisir son vin... Personnellement je m'y connais un peu mais parfois un coup de pouce serait le bienvenu !



C'est pour cela que je vous propose de découvrir ce que propose les AOC de Bordeaux, des bouteilles accompagnés d'un QR Code ! Ce QR Code vous amène sur un carnet de dégustation, qui vous permet de choisir LE vin qui accompagnera votre soirée ! #Vin #AOCBordeaux #CarnetDégustation



A savoir : les icônes des réseaux sont cliquables !

Les influenceurs

Pour une cible d'amateurs

Papilles & Pupilles  



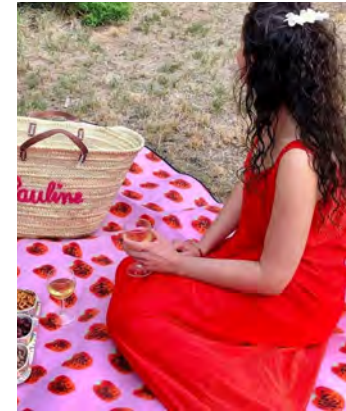
Anne, 50 ans
Blogueuse culinaire
51,3k abonnés
Taux d'engagement : 2,4%

Youcook Cuisine   



Jigmé, 30 ans
Influenceur et Youtubeur culinaire
547k abonnés
Taux d'engagement : 3,9%

Ptite cuisine de Pauline  



Pauline, 27 ans
Blogueuse culinaire
36,6k abonnés
Taux d'engagement : 2,28%

Planète Bordeaux x Papilles et Pupilles

Exemple de publication

Nous avons fait le choix de mettre en place une campagne d'influence avec **Papilles et Pupilles** car l'AOC de Bordeaux travaille déjà avec elle sur les accords mets et vins.

Présente sur un blog et Instagram, sur lesquels elle est très active, nous souhaitons poursuivre cette collaboration afin de créer davantage de visibilité à notre marque.

Nous aimerions réaliser un article avec une interview des vignerons sur l'accord **"mets et vins"**.

"L'AOC Bordeaux propose différents vins : Rouge, Rosé, Blanc. Via l'interview de plusieurs vignerons, nous avons pu connaître leurs avis sur les différents accords mets et vins.

Découvrez les interviews dès maintenant pour ne pas louper les recettes tendances et accords du moment.

Leurs précieux conseils vous feront voyager à travers le temps et les différentes générations."

The screenshot shows the website for 'Papilles & Pupilles', a culinary blog. The header includes navigation links: 'À PROPOS', 'RECETTES', 'INGRÉDIENTS', 'DÉCOUVERTES', 'VOYAGES', and 'CONTACT'. A search bar asks 'Que voulez-vous cuisiner?'. The main content area features a large article titled 'Accord mets + vins' with a wine glass icon. The article text reads: 'L'AOC Bordeaux propose différents vins : Rouge, Rosé, Blanc. Via l'interview de plusieurs vignerons, nous avons pu connaître leurs avis sur les différents accords mets et vins. Découvrez les interviews dès maintenant pour ne pas louper les recettes tendances et accords du moment. Leurs précieux conseils vous feront voyager à travers le temps et les différentes générations. Peu importe la saison à laquelle vous souhaitez raviver les papilles de vos convives, nos spécialistes ont pris le temps de répondre à vos questions.' To the right of the article is a video player with a play button and a thumbnail of a woman in a vineyard. Below the video are three small images: a book titled 'Judy Darnat Les secrets de la vie', a plate of food, and a group of people at an outdoor event.

Pourquoi ces influenceurs ?

@lepetitfrançais : Parisien mais originaire de Bordeaux, Nicolas est un influenceur/photographe passionné de voyages et de **cuisine du monde**. Il a déjà eu fait un partenariat avec la marque La Petite Bouteille pour promouvoir la marque.

@youmakefashion : Influenceuse engagée, Margaux partage tous ses bons plans avec ses abonnés afin d'opter une **consommation plus éthique**.

@Nonitrof : Professeur d'EPS sur Paris et originaire de Bordeaux, Julien est également influenceur lifestyle depuis quelques années. Il a souvent été contacté par des marques comme Skoll pour promouvoir la boisson. Il engendrerait de la visibilité de l'AOC Bordeaux vers un **nouveau public** totalement ignorant sur le vin.

@papilles : Anne est une **bordelaise attachée à sa région**. Elle propose des **recettes diverses** et variées avec des produits de qualité. **Sensible aux vins**, elle a été invitée à une **dégustation mets et vins à l'École du vin de Bordeaux** et n'a pas hésité à partager les conseils qui lui ont été donnés durant cette expérience.

@youcookecuisine : Bordelais, Jigmé est **passionné de cuisine** depuis sa tendre enfance et met en avant la gastronomie française en proposant des recettes élaborées avec des **produits locaux** et n'hésite pas à conseiller une boisson se mariant avec le plat concocté.

@ptitecuisinedepauline : Blogueuse culinaire, Pauline est **amatrice de vin** et a mis à la une de son profil instagram des stories sur le vin contenant des conseils en accord "mets et vins".

→ *Les exemples précédents permettent une vision globale de ce que nous imaginons faire avec les influenceurs. Nous souhaitons créer une cohésion entre les canaux utilisés et les messages diffusés tout en touchant les différents profils ciblés.*

Exemple de brief aux influenceurs

● La Team 68

Partenariat d'influence @nonitrof x Planète Bordeaux

À : rsimical@nonitrof.com

Julien,

Comme convenu lors de nos précédents échanges, voici ci-dessous les informations importantes concernant notre futur partenariat.

CONTEXTE

En novembre 2020, Planète Bordeaux en partenariat avec l'Ecole du Vin de Bordeaux, présente son carnet de dégustation digital spécialement dédié aux AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur. Ce carnet se présente comme une initiation aux vins blancs, rosés et rouges des AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur. Son rôle est d'accompagner les amateurs et néophytes dans leur découverte du monde du vin et d'en faire une expérience unique. Le carnet contient : l'histoire des vignobles Bordelais; les 3 étapes de dégustation du vin; les accords mets et vins; idées de recettes; les conseils de Philippe Etchebest... Il se retrouve sur le site web de Planète Bordeaux et sous forme de QR Code sur toutes les bouteilles des AOC. L'enjeu : créer une mode de vin de la marque Bordeaux et en faire la marque de référence des Français.

INSTRUCTIONS

Le partenariat s'articule autour de la période des fêtes de fin d'année, sur une durée de 2 mois. Avant le lancement de la campagne, nous ferons un point ensemble sur les détails qualitatifs que nous attendons de chaque contenu que tu auras à publier.

Au total sur les 2 mois de partenariat, tu auras à publier :

- 2 posts Instagram
- Au moins 5 stories Instagram

Ces publications ont pour but :

- 1) De faire de la marque Bordeaux la référence en terme de vin pour les fêtes mais aussi tout au long de l'année.
- 2) Accompagner les jeunes amateurs de vin dans toutes les étapes du repas de fête : choisir son vin, comment le déguster, comment le conserver, avec quoi l'accorder...

Le carnet de dégustation doit devenir un réflexe lorsqu'on à la moindre question sur le vin !

Tu scannes ta bouteille et hop ! tu as toutes les infos nécessaires pour un repas de fête réussi.

POUR EN SAVOIR UN PEU PLUS SUR LA MARQUE

- Les AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur représentent 7 Appellations d'Origine Contrôlée produites sur l'ensemble du vignoble bordelais et 1 IGP :

Vins tranquilles : Bordeaux Blanc, Bordeaux Supérieur Blanc, Bordeaux Rosé, Bordeaux Clairet, Bordeaux Rouge, Bordeaux Supérieur Rouge

Vins effervescents : Crémant de Bordeaux

IGP : Fine Bordeaux

- Le Syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieur en chiffres en 2018 :

56 % du vignoble bordelais, 58637 hectares, 2,88 millions d'hectolitres/an, 384 millions de bouteilles, 4890 adhérents dont dont 327 maisons de négoce et 27 caves coopératives.

- Instagram : <https://www.instagram.com/planetebordeaux/>

- Facebook : <https://www.facebook.com/planetebordeaux/>

Le carnet de dégustation doit devenir un réflexe lorsqu'on à la moindre question sur le vin !

Tu scannes ta bouteille et hop ! tu as toutes les infos nécessaires pour un repas de fête réussi.

POUR EN SAVOIR UN PEU PLUS SUR LA MARQUE

- Les AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur représentent 7 Appellations d'Origine Contrôlée produites sur l'ensemble du vignoble bordelais et 1 IGP :

Vins tranquilles : Bordeaux Blanc, Bordeaux Supérieur Blanc, Bordeaux Rosé, Bordeaux Clairet, Bordeaux Rouge, Bordeaux Supérieur Rouge

Vins effervescents : Crémant de Bordeaux

IGP : Fine Bordeaux

- Le Syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieur en chiffres en 2018 :

56 % du vignoble bordelais, 58637 hectares, 2,88 millions d'hectolitres/an, 384 millions de bouteilles, 4890 adhérents dont dont 327 maisons de négoce et 27 caves coopératives.

- Instagram : <https://www.instagram.com/planetebordeaux/>

- Facebook : <https://www.facebook.com/planetebordeaux/>

GUIDELINES CONTENUS

L'ensemble des contenus publiés (vidéos, photos, articles, textes, mentions, #) doivent respecter les règles légales ci-dessous.

LOI EVIN

- Respect des thèmes autorisés par la Loi Évin (références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit, mode de consommation du produit...)
- Respect des règles déontologiques du secteur des boissons alcoolisées
- Pas de représentation de mineurs ou de personnes paraissant mineures
- Pas de scène de consommation
- Pas de représentation de l'influenceur une boisson à la main
- Pas de mise en scène festive / de convivialité d'une boisson alcoolisée (ex: entre amis, au coin du feu, lors d'un pique-nique)
- Pas de mise en avant de sport
- Pas d'encouragement à la consommation excessive , ni critique à l'abstinence ou à la sobriété
- Pas de suggestion que la consommation de boissons faiblement alcoolisées est susceptibles d'empêcher les excès ou, à l'inverse, tirer parti du degré alcoolique élevé des produits
- Pas de suggestion que les boissons alcoolisées sont dotées de propriété thérapeutiques, ou ont un effet stimulant, sédatif, anti-conflituel.
- Ne pas montrer/suggérer que les boissons alcoolisées peuvent améliorer la performance physique, psychiques, sexuelle ou intellectuelle, ou contribue à la réussite sentimentale, sportive, sexuelle.
- Ne pas présenter la consommation de boissons alcoolisées comme une aide pour surmonter les problèmes individuels ou collectifs, et ne pas illustrer ou mentionner des succès obtenus grâce à la consommation de boissons alcoolisées.
- Ne pas montrer/suggérer que la consommation de boissons alcoolisées est signe de maturité, un attribut de la virilité, ou est indispensable à la réussite sociale
- Ne pas associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace, d'exercice d'un sport, et à la conduite de véhicules à moteur.

Si tu as la moindre question concernant les conditions de ce partenariat, n'hésites pas !

La Team 68

Rétroplanning et budget

“Une bonne campagne se doit d’être budgétisée et planifiée.”

06



Rétroplanning

		Semaine (2020-2021)																		
Phase	Actions	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	1	2
PLAN	Création visuelle des stickers	■																		
	Impression des stickers + collage		■	■																
	Brief Ecole du Vin de Bordeaux + création du carnet de dégustation			■	■															
	Mise en ligne du carnet + intégration et redirection hyperliens					■	■													
	Préparation des animations commerciales en magasin (création stop rayon, brief commercial...)						■	■												
	Prise de contact avec les influenceurs + envoi du brief						■	■												
DO	Animations in store								■	■	■	■								
	Campagne d'influence									■	■	■	■	■	■	■	■	■		
CHECK	Nombre de scan du QR Code									■		■		■		■				■
	Nombre de bouteilles vendues												■				■	■		■
	Trafic du carnet de dégustation au site internet											■			■					■
	Trafic généré grâce aux partenariats													■				■		■
	Taux d'engagement																	■	■	■
	Taux de reach																		■	■
	Taux de transformation (du stop rayon à l'achat)											■			■					■



Budget

9 100 €

QR Code + animations in-store

17 000 €

Campagne d'influence

Budget de 30 000€

	Actions	Prix
Communication Commerciale	QR Code	Création : 0€ (https://www.unitag.io/fr/qrcode) Impression 20000 stickers : 250€
	Stop rayons - Exaprint 15x15cm 100 exemplaires	Package : 300€
	Animations in-store pour le lancement (dotations pour les animateurs commerciaux + gestion de projet)	Dotations : Coffret de mets & vins 2 hôte.sse.s / GMS - animation de 10h à 13h puis 14h à 18h pendant 4 samedi : 400€ x 20 = 8 000€ Location de tablettes : 200€ Kakémono : 35€ x 10 = 350 €
Communication d'Influence	Campagne d'influence : rémunération influenceurs	Rémunération des influenceurs : env. 13 000 € selon grille de tarifs (compter env. 600€ 1 post + 2 stories Instagram)
	Événement de lancement et de dégustation : découverte du carnet et teasing à la communauté + visite d'un vignoble	Événement de lancement (transport, repas, coffret cadeau) : compter 4 000 €
	TOTAL	Env. 26 100 €

Pourquoi nous choisir ?

Image rajeunie



Créativité



Innovation



Vignerons
mis en avant



Cible
éduquée



Présence digitale et gain de
notoriété



En bref, nous vous proposons une recommandation de communication digitale soutenue par des actions en physique, qui réunit tous les avantages présentés ci-dessus en touchant au mieux votre cible. La préparation démarrera en septembre 2020 pour être prêt à un lancement et un déroulement lors des fêtes de fin d'année et donc bénéficier de ce marronnier important pour le secteur des spiritueux.

Pour une campagne au top, choisissez-nous !



MERCI

Nous tenons sincèrement à vous remercier de nous avoir permis de réaliser ce challenge sur un sujet nous concernant et espérons que vous avez pris plaisir à découvrir notre travail.



Annexes

Et c'est pas fini !



INITIATION AUX VINS
BORDEAUX-BORDEAUX SUPÉRIEUR

BORDEAUX *B*
BORDEAUX SUPÉRIEUR
planete-bordeaux.fr 

Le vignoble de BORDEAUX



BORDEAUX-BORDEAUX SUPÉRIEUR, DES VINS, UN STYLE

Le vin de Bordeaux doit beaucoup à sa diversité. La variété des sols, des microclimats, des cépages, le savoir-faire et le talent des viticulteurs ainsi que l'assemblage méticuleux de plusieurs cépages contribuent à cette diversité et à l'élégance des vins Bordeaux et Bordeaux Supérieur.

Ce guide «Initiation aux vins Bordeaux-Bordeaux Supérieur» vous permet de faire connaissance avec les vignobles de l'AOC Bordeaux-Bordeaux Supérieur et de découvrir leurs 3 couleurs : Bordeaux Rouge, Bordeaux Rosé et Bordeaux Blanc. Au fil des pages, vous pourrez également enrichir vos connaissances du vin, affiner votre dégustation ou encore apprendre à l'associer à vos repas.

*Bonne initiation,
bonne dégustation !*

LES AOC BORDEAUX ET BORDEAUX SUPÉRIEUR

Un peu d'histoire

Les AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur

Les 3 étapes de la dégustation

La vue

Le nez

La bouche

Bordeaux pratique

Les conseils du sommelier

Conserver et servir le vin

Accords mets et vins

Une affaire de goût

À servir avec

Les conseils de Philippe Etchebest

L'école du vin de Bordeaux

Le petit lexique du vin

Présentation des AOC, vigneron, vins...

Chiffres clés

Histoire du vignoble Bordelais

Illustrations

ÉTAPE 1
LA VUE



1. Observer le vin
Intensité / Éclat / Limpidité



2. Observer les reflets
Teintes & reflets

LE NUANCIER DES VINS
BORDEAUX-BORDEAUX SUPÉRIEUR

Les vins
blancs secs



JAUNE-VERT
1 à 3 ans



JAUNE PÂLE
2 à 6 ans



JAUNE OR BLANC
6 à 10 ans



JAUNE PAILLE
6 à 10 ans

Les vins
blancs doux



JAUNE OR BLANC
1 à 2 ans



JAUNE OR PAILLE
2 à 7 ans



JAUNE OR JAUNE
7 à 15 ans



JAUNE CUIVRE
15 à 25 ans



JAUNE AMBRÉ
10 à 25 ans

Les vins
rosés



ROSE PÂLE
jusqu'à 1 an



ROSE FRAMBOISE
jusqu'à 3 ans



ROSE SAUMON
jusqu'à 5 ans



PELURE D'OIGNON
à 10 à 5 ans

Les vins
rouges



ROUGE VIOLACÉ
1 à 2 ans



ROUGE RUBIS
2 à 6 ans



ROUGE GRENAT
9 à 19 ans



ORANGE TUILÉ
10 à 20 ans



ROUGE AMBRÉ
10 à 20 ans

ÉTAPE 2
LE NEZ



2. Agiter le vin



1. Sentir le vin au repos
Perception des arômes les plus volatiles du vin



3. Ressentir le vin après agitation
Complexité / Élégance
Arômes & bouquet

LES 11 FAMILLES
AROMATIQUES



ÉTAPE 3
LA BOUCHE



1. **Goûter**
Examen gustatif

Attaque

Évolution

Finale et longueur



L'ÉQUILIBRE
SELON LA COULEUR

LES VINS BLANCS

LES VINS ROUGES

CONSERVER ET SERVIR
LE VIN

Transport
Bonne cave
Bien déboucher sa bouteille
Décanter ou carafer ?
L'étiquette, un concentré d'informations

UNE AFFAIRE DE GOÛT

Accords de couleur
Accords régionaux
Accords sur le niveau de puissance
Accords sur le niveau de complexité
Vin blanc doux, à servir avec
Vin blanc sec, à servir avec
Vin rouge, à servir avec
Vin rosé, à servir avec

LES CONSEILS DE PHILIPPE ETCHEBEST

Conseils culinaires
Interview
Petits tips

À PROPOS DE L'ÉCOLE DU VIN DE BORDEAUX

Présentation de l'École du vin de Bordeaux et du partenariat avec l'AOC Bordeaux-Bordeaux Supérieur.

BORDEAUX
BORDEAUX SUPERIEUR *B*
planete-bordeaux.fr

