

2018

CONCOURS

BORDEAUX VINS

ATTITUDES

Catégorie sommellerie - dossier n 97

Ce dossier a pour objet de promouvoir la gamme des vins de Bordeaux

**L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec
modération**

Jean DAGUERRE
Mickaël BEYNEY
Yun GONG



Sommaire

I-	Introduction au « Bordeaux bashing »	3
II-	Problématiques à résoudre	4
III-	Les solutions proposées	4
1-	Sensibiliser les professionnels en CHR	4
a.	Présentation du vignoble et des vins des appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur	4
b.	Les vins de Bordeaux et Bordeaux Supérieur, des vins de qualité	5
c.	Le profil des vins de Bordeaux	5
d.	Communication sur le carnet d'adresse des propriétés de Bordeaux et Bordeaux Supérieur consultable sur internet.	6
2-	Eduquer les professionnels en CHR.....	6
a-	Proposer des accords mets et vins aux professionnels.....	7
b-	Menu dégustation : exemple d'accords mets et vins :	8
c-	Possibilité de repartir avec son vin après le repas.	10
d-	Présentation auprès des professionnels des CHR de la nouvelle génération de vignerons (savoir faire, exigence, respect du terroir...)	10
3-	Action auprès du Grand-Public	11
a-	Mise en place d'un atelier senteur pour sensibiliser les gens aux arômes des vins.	11
b-	Introduction de jeunes sommeliers dans les wagons bars des TGV pour Paris afin de faire connaître la gamme des vins de Bordeaux	11
c-	Proposer des dégustations de vins dans les cafés de la gare de Bordeaux	12
d-	Création de kits de dégustations.....	12
IV-	Conclusion :	13

I- Introduction au « Bordeaux bashing »

Il faut remonter un peu en arrière pour bien comprendre le phénomène souvent nommé « Bordeaux bashing » qui a conduit petit à petit le public à se détourner des vins de Bordeaux. Cette détérioration progressive de l'image des vins de Bordeaux est une conjugaison plurifactorielle d'éléments. On peut citer en premier lieu les médias spécialisés qui ont fortement contribué à cette dégradation des Bordeaux aux travers d'arguments tels que :

- **Le Bordeaux est un vin trop cher !** Faux car ils prennent en compte uniquement des prix de crus classés ou crus bourgeois et oublient qu'il existe d'autres vins à Bordeaux, des centaines voire plusieurs milliers !
- **Le Bordeaux est un vin peu qualitatif, au rapport qualité-prix défaillant...** Totalement faux puisque la majorité des vins de Bordeaux sont sur des bases de tarifs souvent plus bas que les autres zones viticoles.
- **Il n'y a pas de vins de vigneron à Bordeaux, mais uniquement des vins de type crus classés appartenant à des multinationales ou des vins de marque produits par des négociants de manière standardisée** – Ceci est encore faux, puisque de plus en plus de vigneron indépendants voient le jour et font des vins d'une finesse remarquable.
- **Il n'y a pas ou très peu de vins biologiques, biodynamiques ou naturels à Bordeaux,** région qui a la réputation d'utiliser massivement des produits chimiques de synthèses pour traiter le vignoble. Faux, le vignoble subit une importante métamorphose ces dernières années avec 7% de conversions établies et de nombreuses autres en cours.
- Les propriétaires des domaines bordelais sont souvent prétentieux et ne font pas d'effort pour accueillir les consommateurs dans leurs vignobles, l'œnotourisme est très peu développé à Bordeaux, on parle de **l'arrogance bordelaise !**
- L'organisation des vins de Bordeaux (appellations et classifications) est beaucoup trop compliquée et difficile à comprendre... De plus, nombre de ces classements ont été annulés ou modifiés pour vice de forme (« combines » et « magouilles »...).
- **On ne tient pas compte des terroirs dans les vins bordelais :** En effet, on ne tient pas compte des cépages puisque le BORDEAUX est un vin d'assemblage... .
- **Les vins de Bordeaux sont austères, sur-boisés et épais en bouche.** Le nouveau consommateur est attaché à la notion de plaisir, de vins jeunes, sur le fruit à boire rapidement.

Bien entendu, ces arguments ont ouvert le champ libre aux autres régions viticoles et à certains vins étrangers qui occupent désormais des parts de marchés importantes. Les professionnels et particuliers habitués aux à priori sur la qualité des vins de Bordeaux préfèrent se tourner vers ces nouvelles régions, au point de voir disparaître peu à peu les vins de Bordeaux au sein des cafés, de l'hôtellerie et de la restauration.

II- Problématiques à résoudre

Ce dossier a donc pour objectif de répondre aux problématiques suivantes :

- Comment remettre les AOC Bordeaux à la mode en CHR ?
- Comment les préconiser et susciter l'acte d'achat auprès du client ?

Dans le cadre de cette étude, nous allons travailler à différents niveaux afin d'atteindre le plus grand nombre de personnes possibles. Nous allons donc dans un premier temps construire un projet auprès des professionnels des CHR et dans un second temps un projet auprès du grand public. La connaissance par le grand public des vins de Bordeaux et Bordeaux Supérieur de qualité est un atout important pour susciter l'acte d'achat de ces vins par la suite.

III- Les solutions proposées

1- Sensibiliser les professionnels en CHR

Idée 1 : Création d'un tract facile et intuitif comportant les sujets suivants :

a. Présentation du vignoble et des vins des appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur

Le vignoble des AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur est constitué de 7 Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et une Indication d'Origine Protégée (IGP) qui sont les suivantes :

Vin Tranquille (pour sublimer vos plats)	Vin effervescent (apéritif, réception, cocktail, à table)	Eau de vie (digestif)
AOC Bordeaux rouge	AOC Crémant de Bordeaux	IG Fine Bordeaux
AOC Bordeaux blanc		
AOC Bordeaux rosé		
AOC Bordeaux claret		
AOC Bordeaux Supérieur rouge		
AOC Bordeaux Supérieur blanc		

D'après le Syndicat des AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur en 2016, ces AOC représentent :

- 55 % du vignoble bordelais
- 58 089 hectares
- 3.2 millions d'hectolitres/an
- 387 millions de bouteilles
- 5393 adhérents dont 27 caves coopératives et 327 maisons de négoce (*nous sommes bien loin de l'image des Bordeaux, vins des banques et autres multinationales...*).

Cette très large gamme des vins de Bordeaux est capable de répondre à la quasi-totalité des attentes des consommateurs.

b. Les vins de Bordeaux et Bordeaux Supérieur, des vins de qualité.

Les vins de Bordeaux et de Bordeaux Supérieur sont souvent assimilés à des vins d'entrée de gamme. Pourtant, l'aire de production de ces vins s'étend sur la totalité de la région viticole bordelaise (voir carte en annexe 1). Cela signifie qu'il existe au sein même de l'appellation une variété de terroirs à la diversité géologique exceptionnelle permettant de faire de très grands vins. A ce titre, les plus grands domaines de Bordeaux produisent bien souvent sous l'appellation Bordeaux de grands vins. Il est possible de citer château Margaux avec Pavillon Blanc, château Chasse-Spleen avec Blanc de Chasse-Spleen, Château Mouton Rothschild avec l'Aile d'Argent, Château Sigalas Rabaud avec la Sémillante... .

L'appellation Bordeaux retrouve donc ici toute sa noblesse et sa qualité pour être reconnu comme un grand vin. Derrière cette appellation se révèle un savoir faire exceptionnel.

La grande diversité de l'appellation permet également à d'autres domaines moins connus de s'exprimer et bien souvent de se hisser au niveau des plus grands. Le grand vin de Château Reignac à moins de 15 euros l'a démontré médiatiquement, mais il existe un grand nombre de domaines qui aujourd'hui produisent des vins d'une belle qualité. Le domaine Crabitan-Bellevue 2015 pour 5 euros offre un Bordeaux Supérieur rouge de grande qualité. On peut citer le Château Pierrail Bordeaux Supérieur 2014, à 10,50 euros ou encore le Château La Caderie Authentique (bio), 7,90 euros ou Château Penin Bordeaux Nature 2014 à 8,60 euros.

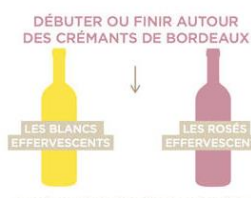
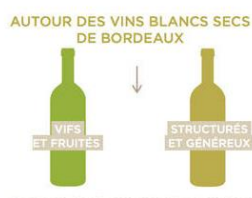
La large gamme des vins de Bordeaux (rouge, blanc, rosé, moelleux, bio, sans soufre...) permet donc aux restaurateurs de composer une carte des vins au rapport qualité/prix très attractif pouvant s'adapter à une clientèle très diversifiée.

c. Le profil des vins de Bordeaux

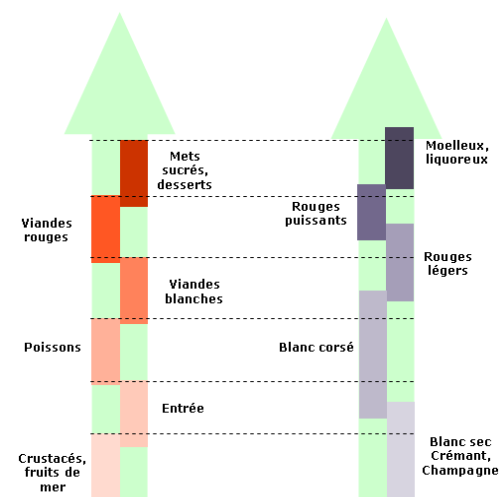
Les professionnels en CHR ne possèdent pas toujours les connaissances suffisantes pour accorder les plats avec leurs mets. Très ludique et simple, il serait intéressant de leur fournir un document sur le profil des vins de Bordeaux

Accords parfaits des vins de Bordeaux aux fêtes de fin d'année

La diversité des typicités et couleurs des vins de Bordeaux offre de multiples accords avec les mets préférés des fêtes de fin d'année et de l'apéritif au dessert !



Google image



Google image

d. Communication sur le carnet d'adresse des propriétés de Bordeaux et Bordeaux Supérieur consultable sur internet.

Les professionnels loin de notre région ne savent pas toujours quel vin choisir pour composer leur carte des vins. Il serait intéressant de leur communiquer la possibilité de trouver de très jolis vins aux rapports qualité/prix attractifs sur le site internet <https://www.planete-Bordeaux.fr//boutique/>

2- Eduquer les professionnels en CHR.

Idée 2 : L'objectif est de transmettre aux professionnels en CHR l'importance de la connaissance du terroir, des vignobles et des vins de Bordeaux pour abattre les préjugés, faire rêver leur clientèle et vendre des vins. Dans cet exercice, nous nous appuyerons sur le rôle du sommelier pour que les professionnels prennent conscience de l'importance de la connaissance des vins. Attention, nous ne demandons pas aux professionnels d'être des sommeliers mais d'acquérir des bases sur le vin.

« Robe rubis », « nez de gibier », « cuisse légère »... Le sommelier ne manque pas d'images pour qualifier le vin. Et s'il vit dans le monde raffiné des grands restaurants (il a toujours une excellente présentation et sait transmettre son goût des vins), il garde toujours un pied dans un vignoble. En effet, l'objectif premier dans le monde du vin est le partage. Nous ne demandons pas aux restaurateurs d'agir comme des sommeliers avertis, mais simplement comme des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration fermement intéressés par la qualité des produits qu'ils proposent. **Il serait donc judicieux d'organiser des rencontres entre vigneron et restaurateurs afin de pouvoir au mieux échanger sur les différents vins à proposer sur leurs cartes et à leur transmettre le goût et la passion du vin.**

De plus, le sommelier connaît tous les vins présents sur sa carte et sait conseiller celui qui mettra le plus en valeur le mets choisi par le client. C'est à ce moment précis que la formation devient essentielle. Ces professionnels doivent acquérir des bases et doivent être en mesure de conseiller leur client afin d'obtenir un maximum de crédibilité. Cela commence par une connaissance du vignoble de Bordeaux (Sols, couleurs en fonction des appellations, régions principales...)

Le sommelier sait que le vin est avant tout un produit issu de la terre, qui est ensuite travaillé et magnifié par un artisan vigneron. De ce fait, connaître les différentes techniques culturelles à la vigne et au chai sera essentiel dans la vente des vins de Bordeaux en CHR.

Les grands millésimes (bonnes années) n'ont pas de secrets pour lui. Il compose la carte des vins et les achète aux producteurs.

En salle, le sommelier conseille les clients, fait goûter les alcools choisis et les sert à table. Ici, se sera le matériel qui devra être choisi avec précision et qui devra accompagner au mieux le produit pour que le client puisse l'apprécier à sa juste valeur.

L'idée principale qui ressort ici est de donner aux restaurateurs des repères solides pour qu'il puisse facilement conseiller ses clients sur le vin à choisir.

On peut donc dire qu'il est aujourd'hui nécessaire pour les professionnels en jeu dans la vente des vins de Bordeaux dans les régions touchées par le « Bordeaux Bashing » de :

- Connaître le vignoble de Bordeaux
- Comprendre l'importance de l'encépagement et des techniques culturales à la vigne et au chai
- Réaliser l'importance du millésime à Bordeaux
- Rencontrer les vignerons pour pouvoir être au plus près du produit
- Connaître les vins proposés sur les cartes qu'ils proposent.

a- Proposer des accords mets et vins aux professionnels

Idée 3 : L'objectif est de proposer des accords mets et vins avec des vins de Bordeaux par des chefs et des sommeliers renommés pour redonner au Bordeaux son image de vin de qualité.

- Chef Nicolas Magie et son chef sommelier Adrien Champigny au Saint-James : Rien de tel qu'une belle Saint-Jacques fraîche : « on appuie, on tourne et on récupère notre noix... On va les snacker 30 secondes de chaque côté, les glacer avec notre petit jus de volaille » explique Nicolas Magie. Des noix que l'on va marier avec des châtaignes et champignons de saison : « quelques petits copeaux de truffe, la petite purée de marron, les marrons glacés et la truffe tout simplement. » - Le chef sommelier propose ici un vin blanc en appellation Bordeaux blanc sec, sur un millésime évolué, un 2012 du château Doisi-Daëne.

- Le froid s'est installé, le parfum des feux de cheminée envahit les rues. C'est la saison des longs dîners entre amis : vous vous mettez aux fourneaux. Le rosé d'été est déjà loin, la saison est au vin rouge, alors Philippe Bélissent, chef du restaurant étoilé Cobéa, a imaginé pour vous un menu élaboré autour d'une bouteille de Bordeaux supérieur. Bon appétit !

L'entrée

Un foie gras poêlé. Prenez un lobe de 500 grammes. Taillez six belles tranches et faites-les revenir dans une poêle antiadhésive bien chaude, sans ajouter de matière grasse. Alors qu'une terrine serait trop douce, le côté croustillant du foie gras poêlé se marie très bien avec le Bordeaux supérieur. Vous pouvez jouer l'accord jusqu'au bout en l'associant avec des poires pochées au vin rouge. Prenez une casserole. Versez-y une demi-bouteille de vin de table : la cuisson dénature le goût du vin, pas besoin d'investir dans une grande bouteille. Veillez juste à ce qu'elle ne soit pas bouchonnée. Ajoutez des épices : cannelle, gingembre, clous de girofle... Pochez-y les poires pendant quelques minutes.

Oubliez le traditionnel pain de mie. Servez votre foie gras aux poires pochées avec quelques tranches de pain d'épice toastées.

Le plat

Un filet de pigeon, en équilibre avec les tanins soyeux du Bordeaux Supérieur. Faites-le cuire à la poêle, côté peau, avant de le retourner pendant une minute côté chair en fin de cuisson. Vous n'êtes pas amateur de pigeon ? Vous pouvez le remplacer par un magret de canard ou un filet de canette.

Accompagnez votre volaille d'une purée de céleri vinaigrée. Coupez un céleri rave en cubes. Faites-les revenir dans une casserole à feu doux pendant près d'une heure : le céleri cuit dans son jus. Ajoutez un centilitre de crème liquide par personne puis mixez avec deux cuillères à soupe de vinaigre de Xérès.

Servez le pigeon avec la purée de céleri et une poêlée de champignons persillés. Pleurotes, cèpes, trompettes de la mort... Chacun ses goûts ! Une astuce ? Remplacez l'ail de la persillade par du gingembre : il se digère mieux et donne une touche originale à votre plat.

Le dessert

Une coupe de fruits exotiques : rien de plus simple ! Poêlez quelques tranches d'ananas avec du beurre et du sucre, coupez une mangue fraîche en quartiers, videz un ou deux fruits de la passion. Placez-les dans une coupe. Râpez un peu de pomme Granny Smith pour l'acidité et ajoutez quelques grains de muscat ou de chasselas pour rappeler le vin. Vous êtes gourmand ? Ne vous privez pas d'une boule de glace aux Spéculoos ! Saupoudrez quelques miettes de ces biscuits sur votre dessert, et le tour est joué. Ni les fruits, ni le Bordeaux Supérieur ne dominant l'accord : l'harmonie est là !

b- Menu dégustation : exemple d'accords mets et vins :

Idée 4 : L'objectif est de proposer des menus dégustations bon marché avec des accords mets et vins de Bordeaux sur chaque plat pour montrer que la gamme des vins est étoffée et de qualité. Nous prendrons des exemples de plats typiquement parisiens avec des vins d'appellation Bordeaux et Bordeaux Supérieur car il existe près de 10.000 restaurants, cafés et brasseries à Paris (statista.com). De plus, Paris est la ville à l'origine des tendances des vins en France. En effet, la concentration de population y est importante, et les nombreux journalistes et autres décideurs peuvent avoir un impact direct sur l'opinion publique.

Entrées

Salade de chèvre chaud au miel : Château la Verrière, Bordeaux blanc, 2013 - Vin élevé sur lie fine quelques mois. Nez fruité et intense. Une bouche avec beaucoup de longueur et de persistance. 8€ le verre.

Petite charcuterie corse (Coppa, Lonzu, Jambon 12 mois d'âge) : On préférera ici un vin blanc élevé une fois de plus sur lie pour avoir de l'ampleur et de l'aromatique, le Château la Croix de Queynac - Bordeaux Blanc – millésime 2014 pour garder cette fraîcheur significative du millésime. 6€ le verre.

Plats

Pâtes à la bolognaise: Pour les pâtes à la bolognaise on choisira un vin fruité et léger pour accompagner la viande et la sauce bolognaise, le Château Tire Pé sur un millésime 2015 en AOC Bordeaux. 6€ le verre.

Classic Burger, salade, pommes de terre au four : Le Bordeaux de Maucaillou, BORDEAUX SUPÉRIEUR rouge, millésime 2014 – un vin à la fois concentré et fruité qui saura accompagner ce Classic Burger. 8€ le verre.

Fromage ou dessert

Assiette de Roquefort et de Gorgonzola : Château Côtes Des Caris Moelleux Bordeaux Supérieur Blanc 2005. Ce vin opposera au caractère salé et crémeux du fromage, son caractère doux. La moisissure du fromage et la pourriture noble du raisin trouvent là une certaine connivence. L'accord avec un vin sucré est absolument épatant. « L'oser c'est l'adopter! » 6€ le verre.

Mousse au chocolat noir et éclats de noisettes : Château Tayat Moelleux, Bordeaux Supérieur Blanc 2009. Les notes de fruits exotiques et d'épices de ce vin moelleux du Sud-ouest en feront un allié idéal du chocolat noir, auquel il viendra apporter une touche sucrée. 5€ le verre.

Avec ces accords mets et vins, le professionnel devra connaître ses vins parfaitement et aura au préalable avec son chef goûté les mets avec les vins proposés pour les accords. Grâce à ces différents exemples, on peut voir que le Bordeaux peut se marier avec des mets typiquement parisiens (carte des mets issus du Bistrot 77 à Paris).

c- Possibilité de repartir avec son vin après le repas.

Idée 5 : L'objectif est de fidéliser la clientèle en lui proposant une prestation sur mesure jusqu'à la sortie du restaurant.

Aujourd'hui la quasi-totalité des restaurants utilisent le « doggy bag » pour permettre à leurs clients de repartir avec les restes de leur repas. Cette pratique à l'origine anglo-saxonne connaît un véritable succès dans l'hexagone et s'inscrit désormais dans un phénomène de lutte contre le gaspillage. Le client voit également en cela un service supplémentaire offert par le restaurateur. Cette pratique est aujourd'hui un élément de fidélisation de la clientèle.



Création Jean Daguerre

Dans ce contexte, ne pouvons-nous pas imaginer la mise en place de « **Bordeaux wine bag** » pour permettre aux clients de repartir avec leur bouteille de vin entamée ?

En effet, dans un contexte de lutte contre la consommation d'alcool, il arrive bien souvent que dans le secteur des CHR, les professionnels soient confrontés à deux nouveaux types de clientèles :

- Une première clientèle qui refusera catégoriquement l'achat d'une bouteille de vin car n'arrivera pas la consommer en entier sur place.
- Une seconde clientèle qui achètera une bouteille de vin mais qui ne la terminera pas. Cela générera alors une certaine frustration et donc un sentiment d'insatisfaction.

Cette seconde clientèle agira alors de deux manières. Dans un cas, elle s'efforcera de finir la bouteille, ce qui n'est pas souhaitable. Dans l'autre cas, la bouteille entamée sera perdue. La distribution d'un « **Bordeaux Wine Bag** » serait alors une belle alternative pour permettre aux restaurateurs de vendre une bouteille et d'offrir à sa clientèle une prestation sur mesure avec la possibilité de repartir avec sa bouteille. De plus, cela serait un moyen de fidéliser le client.

d- Présentation auprès des professionnels des CHR de la nouvelle génération de vignerons (savoir faire, exigence, respect du terroir...)

Idée 6 : L'objectif est de créer un parrainage Vigneron/restaurateur

Le Bordeaux est enfermé dans une image de vin « sale » où le respect du terroir et des cépages n'est pas pris en compte par les vignerons. Bien que ralenti dans la conversion en bio ou biodynamie de part son climat très humide favorisant les maladies cryptogamiques, le vignoble bordelais, comme les autres terroirs, a entamé sa conversion. De plus, la jeune génération montante a grandi avec le progrès des pratiques œnologiques et se remet en

question pour produire des vins qui soient toujours plus de meilleure qualité et dans le respect de la nature. Il serait donc intéressant de saisir ce créneau pour mettre sur les cartes des restaurateurs des vins bordelais plus « propres », pouvant concurrencer les vins de Bourgogne, de Loire ou d'Alsace perçus comme tels par les consommateurs. Pour cela, il faudrait rapprocher les vignerons des restaurateurs en créant un système de parrainage vigneron/restaurateur, mettant en avant la propriété et son vigneron. Ainsi, il serait possible pour les professionnels et les consommateurs de mettre un visage sur le vin consommé.

3- Action auprès du Grand-Public

a- Mise en place d'un atelier senteur pour sensibiliser les gens aux arômes des vins.

Idée 7 : Création d'un atelier senteur

Bien souvent, lorsque nous échangeons sur les arômes des vins avec des gens qui ne sont pas du secteur vitivinicole (restaurateurs ou particuliers), les personnes répondent qu'elles ne sont pas capables de sentir les arômes ou même de percevoir les différences. Il serait intéressant de créer une activité dans un lieu de passage comme la gare de Bordeaux, ou lors d'évènements culturels, de reconnaissance des arômes du vin à partir de kit comme le « nez du vin ». Ce serait un moyen ludique de présenter les vins de Bordeaux. Il serait judicieux que cet atelier soit animé par des vignerons. En effet, cela décomplexerait les gens à pousser les portes des propriétés de Bordeaux. L'image de Bordeaux comme vin des banques serait alors mise de côté.



Google image

b- Introduction de jeunes sommeliers dans les wagons bars des TGV pour Paris afin de faire connaître la gamme des vins de Bordeaux

Idée 8 : Connaissance de la gamme des vins de Bordeaux en échangeant avec des professionnels

La SNCF transporte chaque année des millions de passagers de Bordeaux à Paris et propose au niveau des wagons bars des menus ainsi que des boissons, dont du vin au format bouteille de 18,5cl. Nous voyons ici une très belle opportunité de proposer à la vente des vins de Bordeaux sous un format peu commun. Un sommelier pourrait conseiller les usagers. Cela permettrait de promouvoir les vins de Bordeaux, de démocratiser son image, d'offrir un service supplémentaire aux usagers et susciter l'acte d'achat une fois arrivé à Bordeaux !

c- Proposer des dégustations de vins dans les cafés de la gare de Bordeaux

Idée 9 : Mettre en avant la gamme des vins de Bordeaux dans les CHR autour de la gare.

Bonne nouvelle, Bordeaux est désormais à 2 heures de Paris et est une ville à la mode. Avec un train reliant Paris à Bordeaux, une nouvelle population arrive en province. C'est l'occasion de redorer l'image des Bordeaux qui naturellement remonteront vers la capitale dans les bagages des usagers. Il serait judicieux de faire la promotion des vins autour de la gare de Bordeaux via les cafés et caves environnantes en mettant en avant la large gamme des vins de Bordeaux à des prix attractifs. Il faut susciter l'envie du consommateur à consommer du Bordeaux plus qu'un autre vin. La notion d'envie n'est pas là une incitation à la consommation d'alcool mais une incitation à consommer du Bordeaux plus qu'un autre vin !

d- Création de kits de dégustations

Idée 10 : Petits cadeaux de matériel œnologique et vente de coffrets de dégustation

Le kit de dégustation est très à la mode. Il serait intéressant de créer et de proposer à la vente des coffrets de dégustation constitués de tubes de vin représentant la gamme des vins de Bordeaux, des verres de Bordeaux gravés et des kits de sommelier au nom du syndicat de Bordeaux. Il serait également intéressant de distribuer à la gare du petit matériel œnologique tout simple (stop-gouttes, coupe-capsule...) au nom de Bordeaux.



Création Jean Daguerre



Google image



Création Jean Daguerre



Google image

IV- Conclusion :

Nous proposons donc dans le cadre de ce concours les idées suivantes :

- **Pour les professionnels des CHR**

Idée 1 : Création d'un tract facile et intuitif en 4 parties :

- Présentation du vignoble et des vins des appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur
- La qualité des vins de Bordeaux au travers de la large gamme
- Le profil des vins de Bordeaux (fruité, boisé, sucré, sec...)
- La communication avec les producteurs des vins de Bordeaux (carnet d'adresse virtuel)

Idée 2 : Transmission aux professionnels des CHR les connaissances minimales sur la connaissance du terroir et des vignobles pour faire rêver leur clientèle.

Idée 3 : Proposition d'accords mets et vins par des chefs et sommeliers renommés pour montrer la qualité des vins de Bordeaux.

Idée 4 : Proposition d'un menu dégustation bon marché avec des accords mets et vins de Bordeaux sur chaque plat pour montrer que la gamme des vins est étoffée et de qualité.

Idée 5 : Fidélisation de la clientèle en proposant une prestation sur mesure jusqu'à la sortie du restaurant en proposant un « Bordeaux Wine Bag »

Idée 6 : Création d'un parrainage Vigneron/restaurateur

- **Pour le Grand-Public**

Idée 7 : Création d'un atelier senteur en s'appuyant sur des coffrets comme le « Nez du Vin »

Idée 8 : Connaissance de la gamme des vins de Bordeaux en échangeant avec des professionnels

Idée 9 : Mise en avant de la gamme des vins de Bordeaux dans les CHR autour de la gare.

Idée 10 : Distribution de petits cadeaux de matériel œnologique et vente de coffrets de dégustation ou de mallettes de sommelier.

Annexe 1

