



CONCOURS
BORDEAUX
VIN ATTITUDE
2018

CATÉGORIE
MARKETING-COMMUNICATION



QUE DEVONS-NOUS FAIRE ? p. 1



ANALYSE SWOT p. 2

NOTRE CIBLE p. 4

MISSION, OBJECTIFS & MESSAGE p. 8

MOYEN 1 : AOC QUESACO ? p. 10

MOYEN 2 : STORYTELLING VIDÉO p. 13

MOYEN 3 : ETIQUETTES "WOAW" p. 15

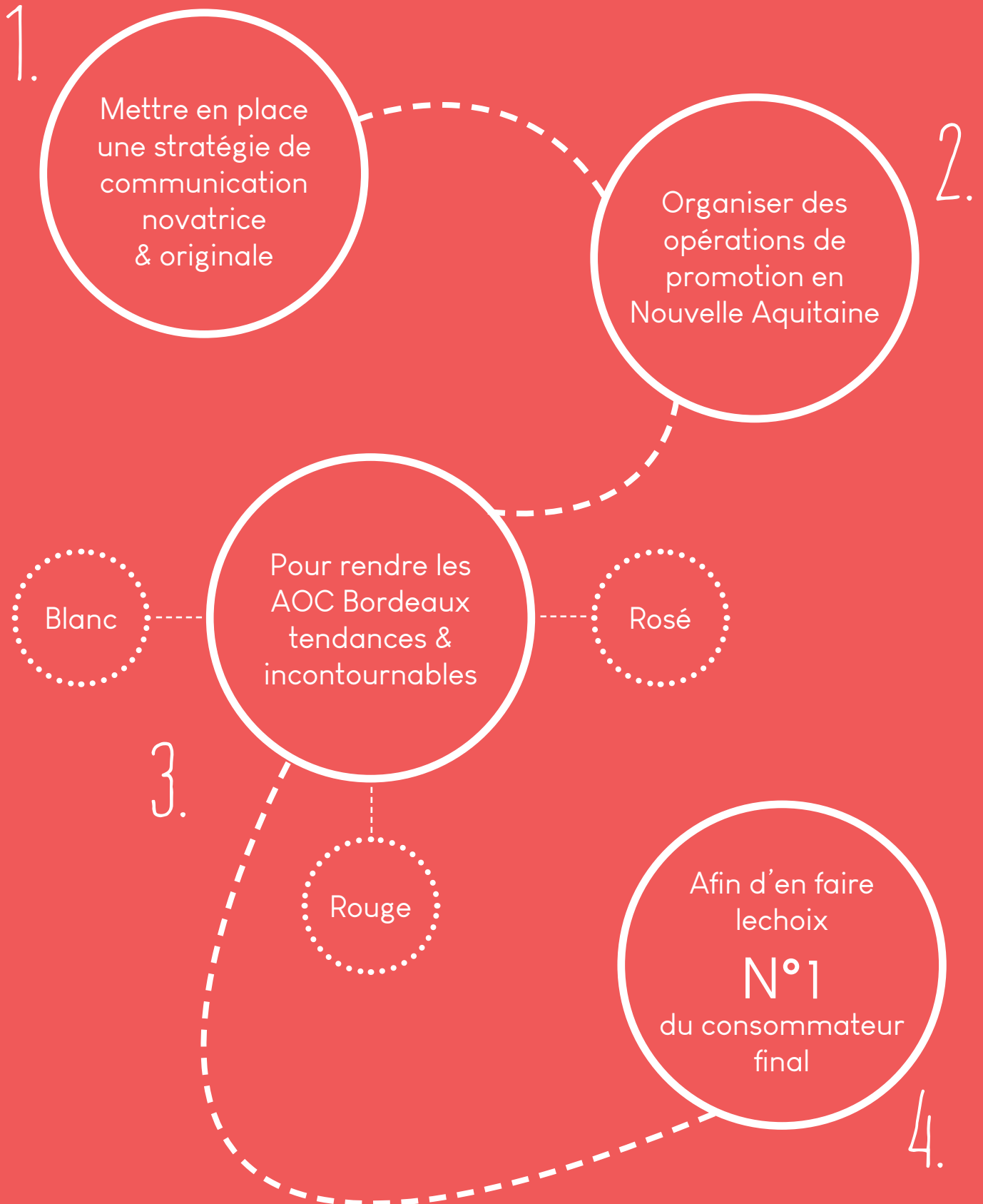
MOYEN 4 : PARTENARIATS & EVENEMENTIEL p. 17

BUDGET p. 19

RETROPLANNING p. 20



QUE DEVONS-NOUS FAIRE ?





FORCES

- Même cépage bordelais pour le vin rouge et rosé
 - Région bordelaise associée au vin rouge
- Conditionnements innovants (bag-in-box, doypack, pouch)
 - Succès du Bag-in-Box
- Le vin n'est plus forcément associé à l'apéritif : se déguste de l'apéritif jusqu'à la fin du repas
 - Collaboration active avec certains événements (Festival Garorock, Vinexpo, etc.)
 - Communication autour de la presse (SudOuest, France 3 Aquitaine, Le Figaro Vin, etc.)
 - Prix abordables (gamme de prix large)
 - Protégé par le label AOC et AOP (gage de qualité)



OPPORTUNITES

- Plan stratégique de valorisation de filière vitivinicole Française à l'horizon 2020
 - Le marché du vin est en pleine croissance (+3% en 2015 et +3,5% en 2016)
 - La consommation d'alcool fort a diminué, la consommation du vin augmente
- En 2017, les hypermarchés restent les premiers distributeurs de vins (valeur et volume)
 - Les jeunes aiment de plus en plus le vin
 - Essor de la demande pour les boissons festives
 - Le vin est associé à des valeurs hédonistes (plaisir vs sociabilité)
 - Le e-commerce se taille une place sur le marché (ventes-privees.com avec 44M€ de CA) et essor d'autres plateformes



FAIBLESSES

- Notoriété inégale suivant les vins (peu de notoriété pour le rosé comparé au vin rouge)
 - Les vins Bordeaux AOC ne se différencient pas de la concurrence par le prix
 - En restauration : baisse de la consommation en bouteille au profit du verre
 - Le circuit de distribution bordelais comporte beaucoup d'intermédiaires
- La région bordelaise est associée au vin rouge laissant peu de place au rosé et au blanc



MENACES

- Loi Evin : restrictions et obligations
 - Interdiction de vente des boissons alcoolisées aux jeunes de moins de 18 ans
- L'obligation de mettre des messages préventifs contre l'abus de la consommation des boissons alcoolisées
 - Les boissons alcoolisées de substitutions (alcools forts et bières artisanales)
 - Vin étrangers compétitifs et vins des autres régions
 - La consommation quotidienne d'alcool diminue
 - Offre trop complexe : le consommateur n'a pas de repères et peut être désorienté
- Scandales sur les jeunes qui boivent de plus en plus et de plus en plus tôt : Binge-drinking
 - Interdiction de vendre de l'alcool après 22h

NOTRE CIBLE



Avant de définir nos objectifs, prenons le temps de nous concentrer sur la cible. Qui devons nous atteindre en priorité ? Pour construire des objectifs pertinents et mettre en place des actions utiles, il est primordial d'établir une cible.

Après notre analyse SWOT, nous avons conclu que l'essentiel du travail est à effectuer auprès d'une cible particulière. Notre coeur de cible est constitué de personnes âgées entre 18 et 35 ans. Notre cible est considérée comme jeune, comprends à la fois des hommes et des femmes, étudiants, actifs et inactifs, habitants en Nouvelle Aquitaine.

Nous avons choisi cette cible car nous pensons fermement qu'elle représente la population à séduire pour faire des AOC Bordeaux le N°1 des choix en Nouvelle Aquitaine. S'il ne faut pas oublier les plus de 40 ans, nous pensons qu'ils ne représentent pas notre coeur de cible. En effet, notre stratégie s'articulant autour des nouvelles tendances de consommation, cette cible secondaire n'est pas directement concernée par nos actions. Nous pensons que séduire les 18-35 ans sera la clef pour placer les AOC Bordeaux comme référence. En effet, les plus de 40 ans habitants de Nouvelle Aquitaine ne sont pas la cible première à séduire car déjà séduite en majorité.

Pour faciliter la compréhension de notre cible, nous avons réalisé des personas. Les personas sont des archétypes construits à partir de personnes réelles, de leurs caractéristiques, de leurs habitudes de consommation et de leurs valeurs. Ces personas pourraient être de vrais clients appartenant à notre cible. L'étude de ces personas nous aide dans la construction de notre message, de nos objectifs de communication et dans la mise en place d'un plan d'action adapté, personnalisé et en cohérence avec notre cible.

Hommes
& Femmes

18 - 35
ans

Nouvelle
Aquitaine

Actifs
& inactifs

PERSONA 1



« J'ai attendu d'avoir une bonne situation avant de faire un enfant mais ce n'est pas pour autant que j'ai arrêté de profiter de la vie. Un bon verre de vin de Bordeaux de temps en temps permet de décompresser. »

Nom : MEYER

Prénom : Aurélien

Age : 35 ans

Lieu de résidence : Gujan-Mestras (bassin d'Arcachon)

Situation familiale : Marié avec un enfant en bas âge

Activité : Cadre entreprise privée secteur aéronotique

Revenus : 40 000 € brut / an

Loisirs et intérêts :

- balades en famille sur le bassin d'Arcachon
- sorties en bateau
- golf
- opéra
- théâtre

Rapport aux technologies :

Ultra connecté, notamment en raison de son travail, il consulte ses mails et ses réseaux sociaux plusieurs fois dans la journée.

PERSONA 2



« Entre mes études et mon job étudiant, j'essaie de profiter au maximum du temps libre qu'il me reste. Alors je ne dis jamais non à une petite sortie avec mes amis, histoire de rigoler et de s'amuser autour d'une petite bouteille de vin»

Nom : LEBON

Prénom : Marine

Age : 19 ans

Lieu de résidence : Bordeaux centre (33)

Situation familiale : célibataire sans enfant

Activité : étudiante en DUT « Technique de commercialisation »

Revenus : 10 000 € brut / an avec son emploi étudiant et les aides

Loisirs et intérêts : Musique, sport, sorties entre amis, voyages

Rapport aux technologies :

Très connectée car ayant grandi avec internet. Passe plus de 3h par jour sur les réseaux sociaux et internet en général, que ce soit pour ses études ou pour sa vie privée. Marine affectionne particulièrement Instagram (sur lequel elle est très active, que ce soit pour partager des photos de ses voyages ou sorties entre amis, ou pour suivre les célébrités et influenceurs qu'elle affectionne) et Snapchat. Le smartphone à la main toute la journée, internet est incontournable pour elle.

PERSONA 3



« L'Aquitaine c'est mon histoire. J'aime ma région pour ses paysages et toute son histoire. Mais surtout, pour ses bons vins, avec eux c'est un nouveau voyage et une nouvelle histoire qui s'écrit. »

Nom : BOUTON

Prénom : Charles

Age : 24 ans

Lieu de résidence : Angoulême (16)

Situation familiale : fiancé sans enfant

Activité : chef de projet en agence marketing

Revenus : 27 000 € brut / an avec son emploi étudiant et les aides

Loisirs et intérêts : Voyage – Cinéma – Salle de sport

Rapport aux technologies :

Ultra connecté, il réserve tout depuis son téléphone, que se soit le cinéma, les hôtels, les billets d'avion/train et adore poster ses photos de voyage ou son rituel de journée sur Instagram. Au travail ou en déplacement il a sans cesse son ordinateur avec lui.

MISSION, OBJECTIFS & MESSAGE



MISSION

Élaborer une stratégie de communication novatrice et originale qui proposera une opération de promotion en Nouvelle Aquitaine afin que les AOC Bordeaux (Bordeaux Blanc, Bordeaux Rosé et Bordeaux Rouge) soient perçus comme « tendances » et comme un choix incontournable du marché.

OBJECTIF 1

Créer la différence : Se démarquer de la concurrence en employant une communication disruptive, nette et contemporaine en adéquation avec notre cible. Nous voulons employer cette stratégie de différenciation pour nous démarquer de la concurrence. Nous avons remarqué que notre cible est plutôt novice dans le monde du vin et a souvent des problèmes pour choisir son vin. Il est difficile lorsque l'on ne s'y connaît pas pour bien choisir une bouteille. Que ce soit pour une occasion ou pour amener en soirée étudiante, le consommateur veut allier la qualité au prix. Ce facteur est prédominant. Nous voulons aller au-delà de ce facteur difficile à maîtriser pour des amateurs. En créant la différence nous créons la connaissance. Dans un linéaire de supermarché où toutes les bouteilles se ressemblent, le consommateur se verra attiré par celle qui sort du lot. Cette différenciation par rapport à la concurrence se retrouvera plusieurs niveaux : à la fois au niveau visuel (étiquettes, présentation) et au niveau communicationnel.

OBJECTIF 2

Faire comprendre pour faire aimer : Redonner du sens et de la valeur à l'AOC. C'est à partir d'un constat que nous avons décidé de mettre en place cet objectif. Nous nous sommes rendus compte, et nous sommes nous-même concernés, que l'AOC ne veut plus dire grand chose auprès de notre cible. Qu'est-ce que c'est ? La preuve est que bon nombre de personnes interrogées ne savent même pas à quoi correspondent ces 3 lettres. Appellation d'Origine Contrôlée ! Si pour certains cette appellation est un gage uniquement de contrôle de provenance, il peut tout de même être un gage de qualité. Or, comme nous l'avons vu précédemment, les consommateurs de notre cible attachent une grande valeur à la qualité. La mise en avant de l'AOC permettrait d'orienter le consommateur dans son choix afin qu'il privilégie nos vins. Les consommateurs privilégient de plus en plus les produits artisanaux produits dans leur région. La mise en avant de l'AOC permettrait d'orienter le consommateur.

MISSION, OBJECTIFS & MESSAGE



OBJECTIF 3

Mieux comprendre pour mieux s'adapter : Donner une nouvelle image aux vins en accord avec les nouvelles tendances de consommation. Mieux comprendre les consommateurs pour mieux s'adapter et mieux leur parler. Face aux nouvelles tendances de consommation et au changement de cible de ces dernières années, nous avons jugé indispensable d'adapter notre stratégie de communication. Certaines techniques de communication et de marketing devront être employées et mise en avant face à cette cible particulière. Le storytelling prendra une part très importante dans notre stratégie de contenus. Le storytelling est une technique d'élaboration de messages narratifs ayant pour but de créer une émotion et un sentiment d'attraction du consommateur envers le produit. L'alliage de pratiques comme celle-ci avec la compréhension des nouvelles tendances de consommation séduira notre cible. La qualité et la provenance de produits par exemple pourront être sujets de storytelling.

MESSAGE

Le message adressé à notre cible que nos actions de communication tenteront de faire passer est le suivant : Les AOC Bordeaux sont des vins produits en Nouvelle Aquitaine, respectant le terroir et la qualité des ingrédients. Nos AOC ne sont pas des vins comme les autres car nous aidons le consommateur dans son choix et au-delà. Nous avons une vraie histoire à raconter, nous ne vendons pas seulement des vins en bouteilles. Chaque consommateur pourra trouver une bouteille en fonction de son budget tout en gardant un rapport qualité prix intéressant. Notre image est différente des autres, nos vins paraissent plus "branchés".

Ce message est le résultat de notre but final et de nos objectifs de communication qui ne sont en fait que les réponses à ce but. Voyons à présent les différentes actions de communication que nous pouvons mettre en place pour répondre à ces objectifs.



MOYEN 1 : AOC QUESACO ?



Objet : Mise en valeur de l'AOC

Objectif : Répond à l'objectif 2 : « Faire comprendre pour faire aimer - Redonner du sens et de la valeur à l'AOC. »

Comme nous l'avons dit, la valeur de l'AOC est à revoir totalement. Qu'est-ce qu'un AOC ? Peu de monde sait ce que ces trois lettres signifient, alors comment le consommateur peut comprendre la valeur de ce qu'il achète... ou pas ! Nous voulons créer une campagne de mise en valeur de l'AOC. Les objectifs sont les suivants :

- expliquer ce qu'est un AOC et aussi ce qui ne l'est pas
- expliquer la différence entre AOC, cépage et millésime
- faire savoir que nos vins de Bordeaux sont des AOC et expliquer pourquoi
- faire de l'AOC une plus-value



Nous pensons effectivement que l'AOC est une valeur ajoutée aux vins et que l'appellation peut être un facteur décisif dans les choix des potentiels clients de notre cible.

Qu'est-ce qu'un AOC ? AOC signifie Appellation d'Origine Contrôlée. Ce label officiel français identifie un produit dont les étapes de fabrication (production et transformation) sont réalisées dans une même zone géographique et selon un savoir-faire reconnu. C'est la combinaison d'un milieu physique et biologique avec une communauté humaine traditionnelle qui fonde la spécificité d'un produit AOC. L'AOC est donc un gage de provenance et de qualité en termes de production. Le domaine viticole comprend de nombreux termes parfois difficiles à comprendre lorsque l'on n'est pas connaisseur. Quelle est la différence entre AOC, cépage et millésime ?

Pourquoi l'AOC est un critère important ? Comme nous venons de le dire, l'AOC est un gage de la provenance du produit. Or, les nouvelles habitudes de consommation tendent à montrer que les consommateurs privilégient de plus en plus les produits dont ils connaissent la provenance. Au-delà de savoir d'où vient le produit, ils préfèrent en être sûrs. En effet, bon nombre de mauvaises techniques de marketing en grande distribution visent à tromper le consommateur sur la provenance de ce qu'il achète car ce facteur est devenu un élément décisif. L'AOC a le bénéfice d'apporter la certitude de la provenance. A priori, si un AOC est délivré, alors le consommateur n'a pas de doute à avoir sur sa provenance. Deuxièmement, les nouvelles tendances de consommation montrent que les consommateurs privilégient la qualité des produits de plus en plus. Face à tous les scandales en grande distribution sur la qualité des produits et notamment sur tous éléments cancérigènes, le consommateur privilégie de plus en plus la qualité des produits consommés. En revanche, il tente

MOYEN 1 : AOC QUESACO ?



d'allier qualité à des dépenses raisonnées et fait donc un rapport qualité/prix. L'AOC délivre un gage de qualité. Même si ce n'est pas vrai pour tout le monde, l'AOC est un gage de qualité. La qualité est une valeur subjective. Ce que l'on peut affirmer à travers nos contenus, c'est que l'AOC délivre une qualité de production et de transformation dont les étapes sont selon un savoir-faire reconnu. Ces deux éléments sont plus que jamais importants dans les réflexions du consommateur. Nous avons l'avantage de posséder des AOC. Il reste maintenant à sensibiliser davantage les consommateurs de notre cible pour donner plus de valeur aux vins.

Actions :

Des contenus ont déjà été créés et mis en ligne sur le site de Planète Bordeaux pour expliquer les différents AOC de Bordeaux. Des fiches explicatives décrivant les AOC avec un résumé, des conseils d'accords mets / vins, les durées de garde et les températures de service. Une carte des appellations est également en ligne. En revanche, il manque des explications sur ce qu'est un AOC en règle générale et pourquoi c'est un label important. De plus, ces informations ne sont pas assez mises en valeur sur le site internet. Il faut chercher trop longtemps pour tomber dessus. D'ailleurs, on les trouve sur l'onglet « Qui sommes-nous ? » alors qu'on devrait les trouver rapidement dans l'onglet « Nos Bordeaux » avec les pages « nos millésimes » et « nos cépages ».

- Premier moyen :

Tout d'abord, nous pourrions expliquer de façon claire et dynamique ce qu'est un AOC, un cépage et un millésime à travers une série de motion design courts (environ 1 minute). Cette série de petites vidéos permettra aux consommateurs de bien comprendre ce qu'est un AOC, ce qui ne l'est pas et ce qu'il apporte au produit. Le consommateur prendra pleinement conscience de la valeur du produit et trouvera alors un bénéfice à acheter ce produit plutôt qu'un autre en fonction de ses habitudes d'achat. On pourrait alors créer une vidéo pour expliquer ce qu'est un AOC et ce qu'il apporte, puis une autre pour les cépages (ce que c'est et parler des cépages des AOC de Bordeaux) et enfin une dernière pour parler de millésimes (ce que c'est et parler de millésimes de AOC de Bordeaux).

Dans ces vidéos, tout l'intérêt est d'expliquer d'une façon générale ce qu'est un AOC, puis de faire le lien avec les AOC de Bordeaux. Il s'agira alors de les présenter (informer) et de les mettre en valeur (communiquer). Nous pourrions même créer une vidéo par AOC (rouge, blanc, rosé) reprenant les informations données dans les fiches présentes sur le site. Le fait de les mettre en vidéo donnera plus de dynamisme pour cette cible qui ne regarde quasiment plus que les vidéos sur les réseaux sociaux. Toutes les vidéos seront relayées sur les réseaux sociaux et sur le site de Bordeaux planète.

MOYEN 1 : AOC QUESACO ?



- Deuxième moyen :

Il serait également possible de créer des événements. Le principe serait de monter des stands pour sensibiliser les consommateurs aux AOC. Dans ces stands de découverte seraient expliqués les AOC, et les AOC Bordeaux seraient mis en valeur notamment à travers des dégustations. L'avantage de ces micro-événements est qu'on peut les organiser nous même où bien en participant à des événements organisés par la région par exemple ou tout simplement sur des marchés. L'essentiel sera de bien choisir les lieux en fonction de notre cible. Si on veut toucher notre cible, il s'agira de communiquer au bon endroit. Les marchés par exemple, les jardins éco-citoyens, les facultés, les écoles supérieures, les événements artistiques (festivals...).



- Troisième moyen :

Maintenant que la sensibilisation a été opérée auprès de la cible, il est important que la valeur de l'AOC soit facilement repérable à l'achat. Pour cela, il faudrait harmoniser les étiquettes de bouteilles. Même si la conception appartient aux producteurs, il faudrait mettre en valeur l'AOC sur les étiquettes de façon totalement harmonieuse. Le sigle et l'appellation devront être disposés de la même façon sur toutes les étiquettes au même format afin de créer une homogénéité et un repère lisible pour les consommateurs. Il faut aider le consommateur dans ses choix, il faut l'assister. En mettant en valeur et en évidence l'AOC, on aide le consommateur à connaître l'origine et la qualité de son produit, toujours dans l'optique de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Nous pouvons même imaginer une campagne d'étiquetage originale. Accrochées au goulot de chaque bouteille, serait accrochée une petite étiquette avec marqué dessus « Je suis un AOC, scannez-moi ». Il y aurait un QR code sur l'étiquette ramenant aux motions designs sur les AOC évoqués précédemment. L'idée est de rendre la consommation attractive, dynamique et intelligente. On aiguille le consommateur de manière ludique.

- Quatrième moyen :

Enfin, nous pourrions faire des animations en grandes surfaces car elles représentent le canal de distribution le plus conséquent. Y mener des actions est donc inévitable. Nous pourrions faire des partenariats. Le principe est qu'il y ait un conseiller au rayon des vins pour orienter les consommateurs vers les AOC de Bordeaux. Le conseiller devra expliquer au consommateur ce qu'est un AOC brièvement pour ensuite l'amener à regarder les AOC de Bordeaux. L'idée est qu'il puisse expliquer en direct avec les bouteilles sous la main ce qu'est un AOC. Notre cible est constituée en majorité d'amateurs qui ne connaissent pas vraiment les spécificités du vin et qui se sentent désemparés face à ces linéaires de bouteilles qui se ressemblent toutes. L'aiguiller et l'aider à comprendre pour le rendre autonome permettra d'orienter le consommateur et de le fidéliser.

MOYEN 2 : STORYTELLING VIDÉO



Objet : Création de plusieurs vidéos avec introduction de storytelling

Objectif : « Mieux comprendre pour mieux s'adapter - Donner une nouvelle image aux vins en accord avec les nouvelles tendances de consommation. » + « Créer la différence : Se démarquer de la concurrence en employant une communication disruptive, nette et contemporaine en adéquation avec notre cible. »

Notre but est de se démarquer des vins des autres régions en communiquant autrement et en racontant une histoire sur nos vins de Bordeaux, de leurs origines à leurs mise en bouteilles voire mise en vente. Le principe est de capter l'attention du consommateur en lui montrant les preuves de ce qu'il achète avec de courtes vidéos publicitaires professionnelles et ludiques pour faire passer un message. Ainsi notre film a plus de chance d'être partagé sur les réseaux sociaux pour récupérer le plus d'acheteurs car aujourd'hui tout passe par internet.

Mission :

Grâce à différents types de vidéos nous voulons redorer l'image des vins de Bordeaux et ainsi faire évoluer leurs ventes. Nous voulons également faire du vin de Bordeaux le choix numéro 1 des consommateurs de nos régions et nous pensons que faire une communication narrative est la décision la plus pertinente pour augmenter les ventes de vins de bordeaux. Le storytelling, ou raconter une histoire à des fins de communication, permet de capter l'attention et de susciter l'émotion. C'est l'art de faire émerger une histoire sur la présentation d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Il permet de mettre en situation les différents figurants.



Moyens :

Comme on a pu le voir, les différents types de vidéos permettraient de renforcer le rapport de confiance avec le consommateur grâce à son interactivité et ses visuels. Adapter également sur les réseaux sociaux ou autres moyens de communication les différentes vidéos pour capter de nouveaux consommateurs et les actuels. Voici les différents supports que nous avons imaginés.

MOYEN 2 : STORYTELLING VIDÉO



- Témoignages vidéo (1min30 max) : DES VIGNES AU VIN

L'intérêt de ces vidéos serait de mettre en avant les agriculteurs dans leur environnement, afin de pouvoir confirmer ce qui se trouve sur l'étiquette des bouteilles et donc mieux communiquer sur le côté local, vins de nos régions, nos terres et notre culture. Certes ce principe existe déjà mais nous souhaitons re-crée de l'émotion dans l'esprit des consommateurs actuels et des futurs prospects en mettant des visages derrière les bouteilles. Rallier le consommateur à la culture du vin et son histoire. A travers les vidéos, les spectateurs pourront découvrir les différentes étapes de la fabrication du vin, l'histoire des vignobles et la vie des vignerons.

Aujourd'hui le consommateur est de plus en plus noyé dans le choix de ses vins. Le fait de témoigner sur le vin qu'il achète est un moyen de le convaincre et de le pousser dans son choix d'acheter ce vin et pas un autre car il aura eu toutes les réponses à ses questions. Il aura eu la preuve à des indications qui lui auront échappés mais grâce aux témoignages, il pourra se conforter dans son choix.

- Vidéos sur la fabrication du vin :

Ces vidéos permettraient de bien montrer comment est fait le vin que nous buvons et montrer que c'est un vin de qualité grâce à des processus de fabrication propre à chaque domaine et à chaque vin de bordeaux. Il s'agira de mettre en avant les étapes de la fabrication du vin comme l'égrappage, le foulage, la macération, le pressurage, la fermentation et la mise en bouteilles.



- Vidéos en série :

Après avoir rappelé l'histoire d'une bouteille de vin de bordeaux (rouge, rosé et blanc) de la récolte, fermentation, mise en bouteille on montrera la mise en rayon en grande surface ou cave spécialisée mais également l'achat d'une bouteille, de l'ouverture à la dégustation. Dans cette vidéo, on pourrait mettre en scène les consommateurs bordelais lors de leurs achats de bouteille de vins en grande surface ou autre, pour voir vers quels types de produits se tourne leur choix et leur décision finale. Mais aussi, mettre en scène une dégustation type d'une bouteille de nos AOC bordeaux pour montrer le goût et la technicité du produit, pour valoriser celui-ci et aider les nouveaux consommateurs à faire leur choix, en prouvant que les vins de nos régions sont de qualité et d'une telle subtilité qu'ils méritent d'être préservés et achetés tout autant qu'un vin d'une autre région. Il ne s'agira pas de montrer les personnes en train de boire mais plutôt de mettre en avant les raisons pour lesquelles les personnes choisissent tel ou tel vin, à quelles occasions etc, pour donner une histoire à chaque ouverture.

MOYEN 3 : ÉTIQUETTES "WOAW"



Objet : Création d'étiquettes disruptives pour la gamme de vins AOC

Objectif : « Créer la différence : Se démarquer de la concurrence en employant une communication disruptive, nette et contemporaine en adéquation avec notre cible. »

Comme nous le savons, le vin est acheté en majorité dans les grandes surfaces et sur des sites de e-commerce. Le consommateur se retrouve donc face à une multitude de références de vin et à moins qu'il soit connaisseur, le plus souvent il ne peut se référer qu'au prix et à l'appellation sur la bouteille. Il est donc important de créer une étiquette disruptive qui permette au consommateur d'identifier directement les AOC et de quel type d'AOC il s'agit, et surtout, qui se repère instantanément dans un rayon ou sur une page web parmi les autres bouteilles. C'est la règle du point blanc sur une page noire.

Des étiquettes originales ont déjà vu le jour dans le vin mais jamais pour des vins avec autant de renommée que le Bordeaux qui plus est d'origine contrôlée. Aujourd'hui les Bordeaux, comme l'ensemble des vins, possèdent des étiquettes classiques avec un dessin du château ou du domaine avec son nom, le type de vin et son appellation. Il y a donc de la place pour de l'originalité et l'innovation visuelle en créant une étiquette qui permette tout de même de rester élégant, à la hauteur du Bordeaux AOC.

Le but est également d'harmoniser comme s'il s'agissait d'une gamme unique. Ainsi le consommateur pourra toujours se référer aux mêmes produits et identifier facilement sur chaque point ou canal de vente les Bordeaux AOC.



Moyens :

- Création du visuel :

A titre d'exemple, nous vous proposons une ébauche d'une éventuelle étiquette. Nous ne faisons pas figurer toutes les informations indispensables sur l'étiquette, seulement les parties représentatives de notre suggestion afin de vous donner un aperçu.

MOYEN 3 : ETIQUETTES "WOAW"



- Le B en gros rappelle le Bordeaux directement sans que le consommateur n'ait à lire davantage ce qu'il y a de marqué sur la bouteille.
- "ordeaux" est écrit en plus petit et en transparence avec la couleur du vin qui se trouve dans la bouteille.
- Les couleurs vives permettent de taper dans l'oeil du consommateur et génère de l'attrance naturelle. La présence de jaune serait utilisé pour attirer l'attention et le orange pousserait ainsi à l'action d'achat. La faible présence de rose permettrait juste de donner une touche de romantisme et attirer un public féminin.
- Le nom du type de vin (Rouge, Blanc, Rosé) et du château sont notés en transparence afin qu'ils prennent la couleur du vin pour donner envie au consommateur de passer directement à la dégustation.
- Des partenariats avec les magasins pour créer des "stands" sur place s'il s'agit de magasins physique avec de la dégustation ou des rubriques dédiés chez les revendeurs online.
- Mise en place de notre nouvelle charte graphique sur l'ensemble de nos supports de communication
- Pour la sortie, lancement d'une offre de coffrets avec des verres aux nouvelles couleurs.

MOYEN 4 : PARTENARIATS & EVENEMENTIEL



Objet : Mise en place de partenariats et d'événements

Objectif : « Créer la différence : Se démarquer de la concurrence en employant une communication disruptive, nette et contemporaine en adéquation avec notre cible. » + « Mieux comprendre pour mieux s'adapter : Donner une nouvelle image aux vins en accord avec les nouvelles tendances de consommation. ». L'objectif est de mettre en place des événements et partenariats, et ce, de façon stratégique, afin d'inscrire les vins AOC Bordeaux dans une dynamique suffisamment intéressante pour améliorer l'image de la marque auprès de notre cœur de cible, faire connaître la marque sous un nouveau jour. Il faudra à travers ces actions, parvenir à se démarquer de la concurrence.

Moyens :

- Partenariats influenceurs : Cibler des influenceurs afin de leur envoyer des produits de la marque mais aussi de les intégrer à la partie événementielle. L'idée est de donner de la valeur à nos vins en passant par l'intermédiaires "d'experts" proches de notre cible. On crédibilise notre offre de cette manière et on donne envie. Nous pourrions faire appel à des blogueurs comme « Les itinéraires de Charlotte » ou « Blanc Rosé ».

- Partenariats festivals : Nous pensons que pour atteindre nos objectifs, il est nécessaire de favoriser les partenariats. Nous voulons parvenir à modifier les habitudes de consommation de notre cible. En effet, durant les festivals, les principales boissons proposées sont la bière et les alcools forts, ce qui leur permet de jouir d'une visibilité non négligeable. Il n'est donc pas exceptionnel de voir une marque de bière sponsoriser un festival ou en être partenaire, jouissant ainsi de stands lors de l'évènement et d'une publicité conséquente.

Ce qui n'est pas anodin par contre, serait de voir une marque de vin s'associer à ce genre d'évènements. En se positionnant sur ce terrain, nous marquerons une différence notable par rapport aux concurrents et nous parviendrons à nous rapprocher encore un peu plus de notre cible. Voici quelques exemples de festivals :

- Festival ODP (du 18 au 21 mai 2018 à Bordeaux)
- Festival Musik à Pile (du 07 au 09 juin 2018 à Saint-Denis-de-Pile)
- Climax festival (à Bordeaux)
- Arcachon en scène (à Arcachon)
- Millesime festival (du 01 juin au 03 juin 2018 à La Reole)
- En plein arts (le 21 juillet 2018 à Talence)
- Autres festivals extérieurs à la Gironde



MOYEN 4 : PARTENARIATS & EVENEMENTIEL



Il serait judicieux que la marque des vins AOC Bordeaux parvienne à s'inscrire durablement et efficacement dans une stratégie événementielle. Pour ce faire, nous avons pensé à mettre en place un événement d'envergure, qui pourrait, si la première édition se montre efficace, devenir un rendez-vous annuel de la marque.

Compte tenu des ambitions de la marque et de nos objectifs, nous envisageons un événement musical et artistique qui se déroulerait au début de l'été et qui aurait pour but de mettre un coup de projecteur sur de jeunes artistes émergents, permettant ainsi d'associer les vins AOC Bordeaux à une cible jeune, dynamique, toujours en gardant en tête l'objectif de créer la différence par rapport aux concurrents et de faire de la marque le choix n°1.

Cet événement permettrait donc de développer la visibilité de la marque et d'introduire les produits qui seront mis en vente à un prix préférentiel, mais seulement pendant la durée de l'événement. Des stands avec les viticulteurs des AOC seront installés et les festivaliers pourront avoir un contact direct avec les personnes derrière les bouteilles.

En invitant les influenceurs que l'on aura contactés auparavant pour la première action de partenariat, nous restons dans la continuité de notre stratégie.

Par exemple, l'événement pourrait se dérouler de midi à minuit le 24 Juin à Bordeaux Jardin Public.



BUDGET



Création d'une série de motions design : 3 500 €

Sponsoring sur les réseaux sociaux pour toute la période de sponsorship des publications, toutes publications confondues, tous réseaux confondus : 2500 €

Création de stands pour événements (fiyers, kakemono, dépliants) : 2000 €

Création d'étiquettes pour les goulots de bouteilles : 3 000 €

Production de 12 vidéos courtes (2 minutes) (storytelling) 15 000 €

Production graphisme nouvelles étiquettes : 5 000 €

Rémunérations blogueurs : 4 000 €

Création événement sur une journée : 25 000 €



TOTAL : 60 000 €



RETROPLANNING



	avr-18	mai-18	juin-18	juil-18	août 2018	sept-18	oct-18	nov-18	déc-18	janv-19	févr-19	mars-19	avr-19	mai-19	juin-19	juil-19
Lancement des étiquettes disruptives																
création du visuel et validation																
impression des étiquettes																
mise en place des étiquettes																
Communiquer sur l'AOC bordeaux																
Création des motions design courts																
Mise en ligne et partage sur les réseaux sociaux																
Création d'évènements AOC																
mise en place de stand AOC																
participation à des évènements/salons																
Evènements stands en grande surface																
Créer une étiquette à mettre sur les bouteilles avec QR code																
Création de vidéo (storytelling)																
création des vidéos et validation																
mise en ligne des vidéos sur les réseaux + partage																
Création de partenariats																
prise de contact avec les influenceurs																
commande et validation contenus influenceurs																
diffusion contenus et partage sur les réseaux																
Participation à des évènements sur Bordeaux																
préparation évènements																
évènements																