

COMMUNICATION DIGITALE

# BORDEAUX TENDANCE

*Dossier n°80*

# ENJEUX

Mettre en avant le savoir-faire des vignobles bordelais.

Faire du vin de Bordeaux la marque de vin préférée des français.

Rendre le vin tendance auprès des 18-30 ans.

# SOMMAIRE

---

*Le contexte*

*Le concept*

*La cible*

*La communication*

*Le planning*

*Le budget*

*Conclusion*







# LE CONTEXTE

Le vin en France

# TENDANCES DE CONSO



Pour les consommateurs, le vin est à distinguer des autres alcools. Ils accordent une importance particulière aux origines, au prix et aux lieux de vente.

En 2015, près de la moitié des ménages français ont déclaré acheter du vin de Bordeaux. Leurs achats se font majoritairement dans les hyper et supermarchés.

Les jeunes de 18-30 ans en consomment principalement avec des amis, en soirée ou pendant le week-end.

# LES MILLENNIALS

---



Les Millennials sont des personnes nées entre 1980 et 2000.

Ils sont près de 16 millions en France.

Ils sont hyperconnectés.

Ils passent 6h par jour en ligne.

Ils aiment partager ce qu'ils consomment :  
1 sur 2 partage des photos de plats.

Ils sont fidèles aux marques qui les inspirent et leur parlent.



# LES MILLENNIALS



Les Millenials aiment partager ce qu'ils consomment.

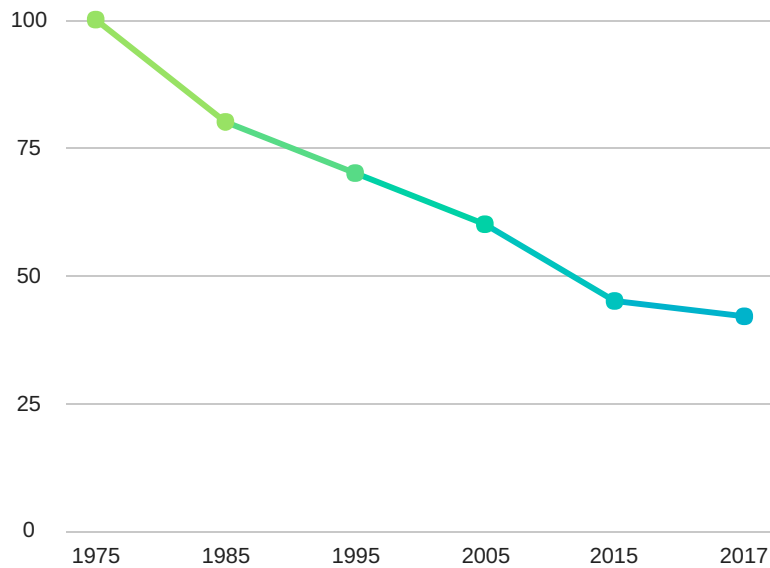
***#food #foodstagram***

# LES CHIFFRES CLÉS

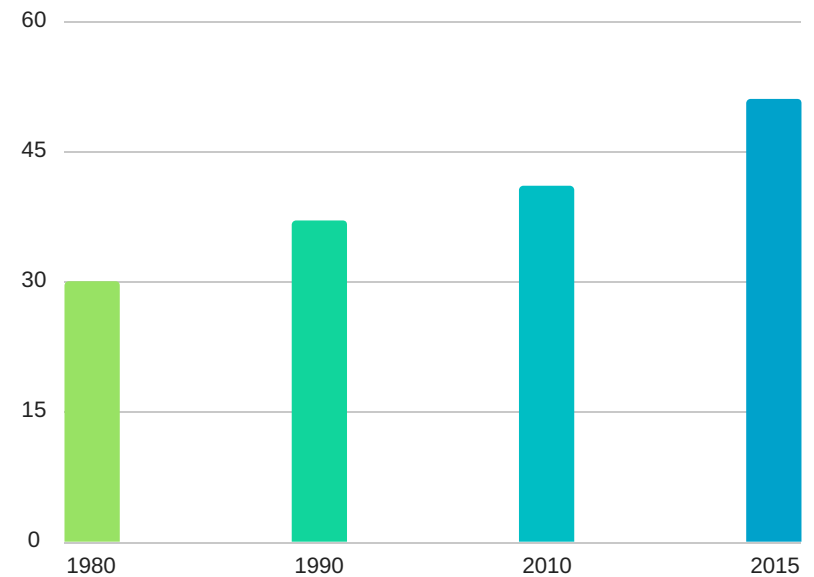


## BAISSE DE LA CONSOMMATION

*Litres par habitant*



## HAUSSE DES CONSOMMATEURS OCCASIONNELS (%)

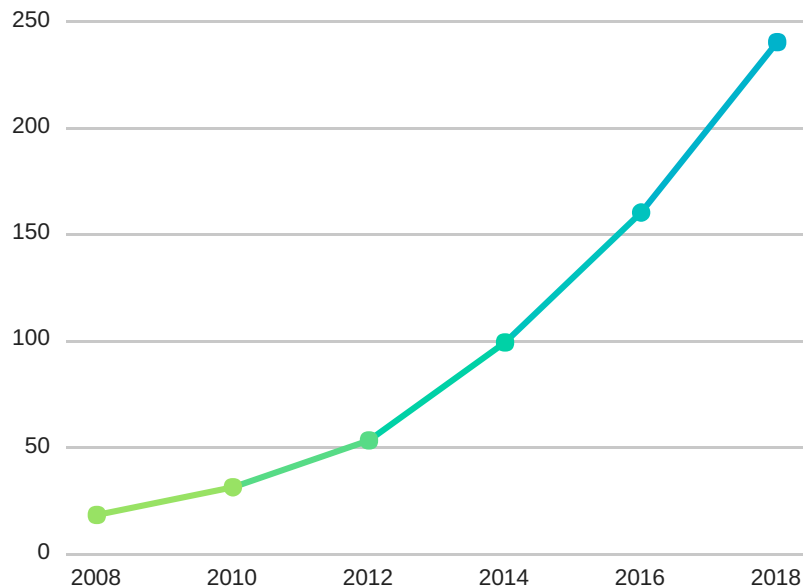




# LES CHIFFRES CLÉS

## L'E-COMMERCE DU VIN

CA en millions d'€



## TRAÇABILITÉ & TRANSPARENCE

**78%**

des Français y portent  
un intérêt

**PARTAGE**

**54%**

des personnes veulent parler des  
produits

Source conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux

# CONSTATS

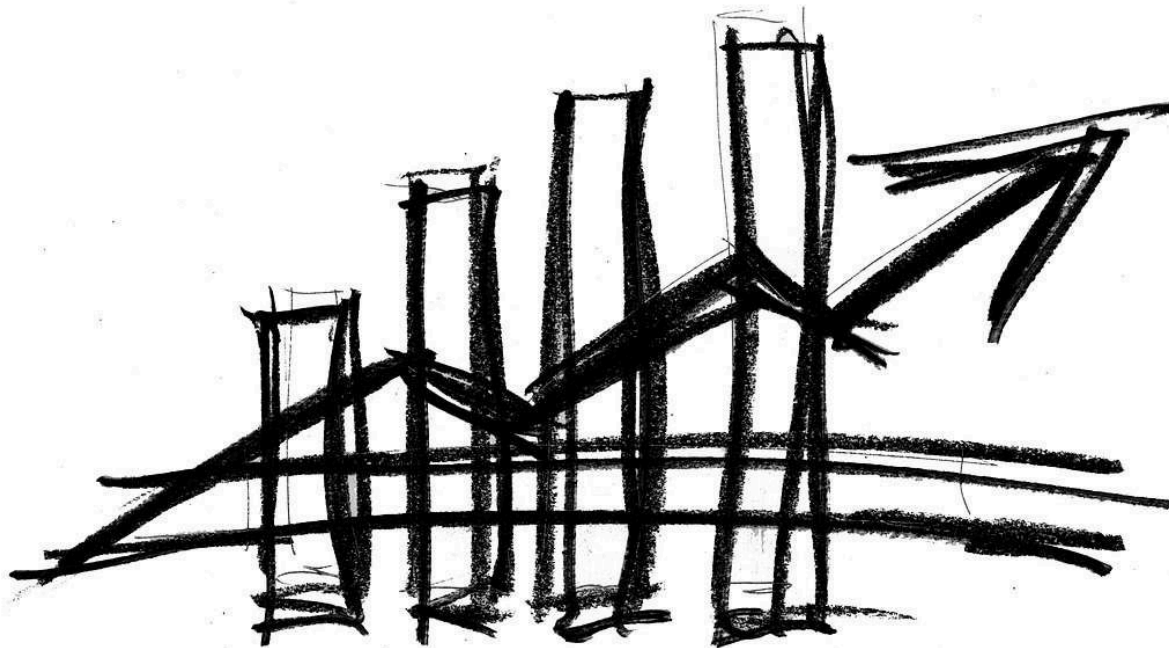


La baisse de la consommation du vin s'accompagne d'une augmentation des consommateurs occasionnels.

Parallèlement l'achat de vin sur Internet ne cesse de s'accroître.

Les jeunes consommateurs sont attentifs à des produits de qualité (origine, composition, traçabilité) et sont complètement à l'aise avec les nouvelles technologies et les nouveaux modes d'achat.

**COMMENT CRÉER UNE MODE VIN DE LA  
MARQUE BORDEAUX À TRAVERS UNE  
CAMPAGNE DIGITALE?**



**CONCEPT**



# A LA SOURCE

Derrière chaque bouteille, il y a une histoire.

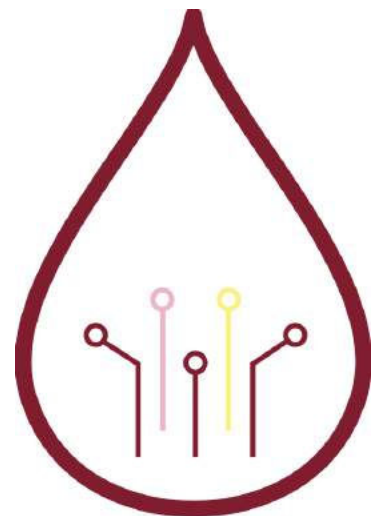
Derrière chaque histoire, il y a des Hommes.

Derrière chaque Homme, il y a un savoir-faire.

Derrière chaque savoir-faire, il y a une passion.

Derrière chaque passion, il y a une source.

#alasure



# LA CIBLE

18-30 ans

- Consomme des produits de qualité
- Adore montrer ses nouvelles découvertes
- Profite de son temps libre pour voir ses amis
- Suit l'actualité sur les réseaux sociaux
- Aime la gastronomie
- De nature curieuse





# COMMUNICATION DIGITALE

Les actions

# LES DIFFERENTS AXES DE COMMUNICATION

---

## ACTIONS MARKETING

Mise en place d'affiches print redirigeant vers le site web.  
Création d'étiquettes pour bouteilles munies de QR code.

## EVENEMENT

Création d'un Escape Game autour de l'histoire du vin.

## SITES WEB

Création d'une landing page regroupant les vidéos consultables à partir du QR code de chaque bouteille.  
Création d'une deuxième landing page dédiée à l'événement Escape game.

## RESEAUX SOCIAUX

Création et gestion de la communauté.  
Création de contenus vidéos.  
Campagne Facebook Ads.





MARKETING

# LES BOUTEILLES

## CREATION

### de nouvelles étiquettes

Afin de donner un nouveau souffle dans les rayons du vin des différents points de vente, la création d'étiquettes contenant un QR code à poser sur les bouteilles est une solution adéquate.

L' étiquette aura un fond blanc, avec inscrit dessus le nom du domaine et le QR code en noir.

## POURQUOI

### ce choix?

Le design sobre et minimaliste de l'étiquette permet de se démarquer au niveau du rayon et d'attirer la curiosité du consommateur.

## COMMENT

### cela fonctionne?

Le QR code ramène le consommateur sur une landing page qui raconte l'histoire unique derrière chaque bouteille.

Grâce à une vidéo, le consommateur va pouvoir découvrir l'origine, le savoir-faire ainsi que les hommes qui travaillent pour la fabrication de leur vin.





CAMPAGNE A LA SOURCE : 24 MAI AU 24 JUIN

# PLANNING

## ETAPE 1

- préparation des QR code
- refonte du packaging des bouteilles
- réalisation de la ligne éditoriale et des visuels

## ETAPE 2

- campagne d'affichages print sur arrêts de bus et tram
- post sur les réseaux sociaux : campagne A la source
- mise en avant de la landing page qui regroupe les différentes histoires derrière chaque bouteille
- retransmission des live de l'évènement Escape Game
- focus sur la Fête du vin

## ETAPE 3

- relayer les articles et reportages autour de la campagne A la Source
- repartager les différents moments clés de la Fête du vin
- mesurer les retombées des différentes actions

STREET MARKETING : A LA SOURCE

# AFFICHES

Campagne print

Objectif de la campagne : Visibilité.

Création d'affiches pour promouvoir A la Source.

Cette affiche permet d'éveiller la curiosité des millénials les invitant à flasher le QR code pour découvrir une vidéo.

La vidéo présente le concept et invite les utilisateurs à aller sur le site web A la source.

Lieux :

Arrêts de bus et arrêts de tramway.





## RÉSEAUX SOCIAUX : A LA SOURCE

# FACEBOOK

Création de post autour de l'histoire de Bordeaux et de ses acteurs.

Créer une communauté de néophytes et d'experts en quête d'histoires, de contenus nouveaux et intéressants.

Création de jeux concours mensuels permettant de gagner une découverte d'un château et du savoir-faire bordelais.



A la source  
Sponsored

Like Page

Le temps passe, les technologies évoluent, mais le savoir faire est identique.

12K

562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

The image shows a Facebook post from the page 'A la source'. The post features a split image: the left side shows a traditional wine cellar with rows of wooden barrels, and the right side shows a modern winery with large stainless steel tanks. The post text reads 'Le temps passe, les technologies évoluent, mais le savoir faire est identique.' The post has 12K reactions (likes, loves, wow) and 562 comments and 311 shares. The interaction bar at the bottom includes 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons.

RÉSEAUX SOCIAUX : A LA SOURCE

# INSTAGRAM

Création de post autour de l'histoire de Bordeaux et de ses acteurs, redirigeant vers le site web.

Toujours utiliser des photos en haute définition sur Instagram pour avoir une réputation de qualité.

Jeux concours autour de la plus belle photo prise par un consommateur.

Comme pour Facebook, un concours mensuel permettant la visite d'un château pour découvrir le savoir-faire bordelais.





CHOIX DE L'ÉVÉNEMENT

# ESCAPE GAME

C'est quoi un escape game ?

2 équipe, 1 **escape room**, 1 heure pour s'en sortir... Un savant mélange d'objets à trouver, d'**énigmes à résoudre**, de mécanismes et cadenas à ouvrir et plein de surprises à découvrir dans des décors incroyables sur des **thèmes variés**.

Le live **escape game**, appelé aussi jeu d'évasion réel est un nouveau **loisir** destiné aux adultes.

C'est une activité d'équipe ludique et cérébrale. Amis, famille, collègues, team-buildings, séminaires...

Pour susciter l'engouement autour du vin, créer un événement autour de ce jeu d'équipe en vogue créera un buzz.

ÉVÈNEMENT ESCAPE GAME : 8 JUIN 2018

# ESCAPE GAME



## QUI

participe à l'évènement?

Notre **cible** sont les les **Millennials**.  
Faire participer notre cible à travers  
les universités et écoles **bordelaises**  
fera d'eux des **ambassadeurs** de  
Bordeaux Tendance.

## POURQUOI

ce choix?

Créer un **évènement** inter-écoles  
rend notre cible plus concernée et  
plus intéressée. Elle va par la suite  
**échanger** et rendre l'évènement plus  
captivant.  
Sous le nom de Bordeaux Tendance,  
l'évènement sera discuté au niveau  
régionale mais rayonnera au niveau  
**national** : il peut être répété tous les  
ans et repris dans d'autres villes.

## COMMENT

rendre tendance le vin?

**Deux univers** différents à travers  
deux salles différentes pour montrer  
**l'évolution** de l'**industrie du vin** :  
avant et maintenant. Une première  
salle représentative de l'image qu'on  
se fait du vin, une approche plus  
**ancestrale**, et la deuxième salle  
représentative des **innovations** que  
connait le secteur, plus technologique.  
Il s'agit de leur faire **découvrir**  
d'autres aspects du secteur du vin  
qu'ils ne connaissent pas.

ÉVÈNEMENT ESCAPE GAME : 8 JUIN 2018

# ESCAPE GAME

## QUAND

se déroulera l'évènement?

Pendant **une journée**, une semaine avant la fête du vin de Bordeaux pour **sensibiliser** les jeunes à l'**histoire du vin**. L'évènement sera plus attrayant d'autant plus qu'il se déroulera à la fin de l'année scolaire.

Où ? Dans un **château**.

## MOYENS

utilisés pour communiquer

- **Inviter** des écoles et universités de Bordeaux à participer à l'évènement.
- Des **affiches** sur les arrêts de bus et de tramways.
- Des affiches dans les campus.
- Les **réseaux sociaux** ( organique / payant)

## PARTICIPATION

à l'Escape Game

La participation à l'évènement est gratuite pour tous.

N'importe qui peut **être présent** lors de l'évènement, il suffit de flasher le **QR code** qui renvoie sur la page d'**inscription**.

Ce sont uniquement les écoles / universités qui choisissent les **participants**. Chacune sera représentée par une **équipe de 5 étudiants**.





A LA SOURCE

@Alasource

Home

Posts

Videos

Photos

About

Likes

Create a Page



Liked Following Share

Send Message



A LA SOURCE

16 hrs ·

Découvrez le teaser exclusif de notre prochain ESCAPE GAME



Like Comment

Mkt Comunicacion, Ifeanyi Ezurukam and 42K others

1,527 shares

Artist

Invite friends to like this Page

The Official Fossil Echo Facebook Page

20,803 people like this and 20,779 people follow this

About See All

twitter.com/anthonyjboydii

Artist

FACEBOOK

STREET MARKETING : ESCAPE GAME

# AFFICHES

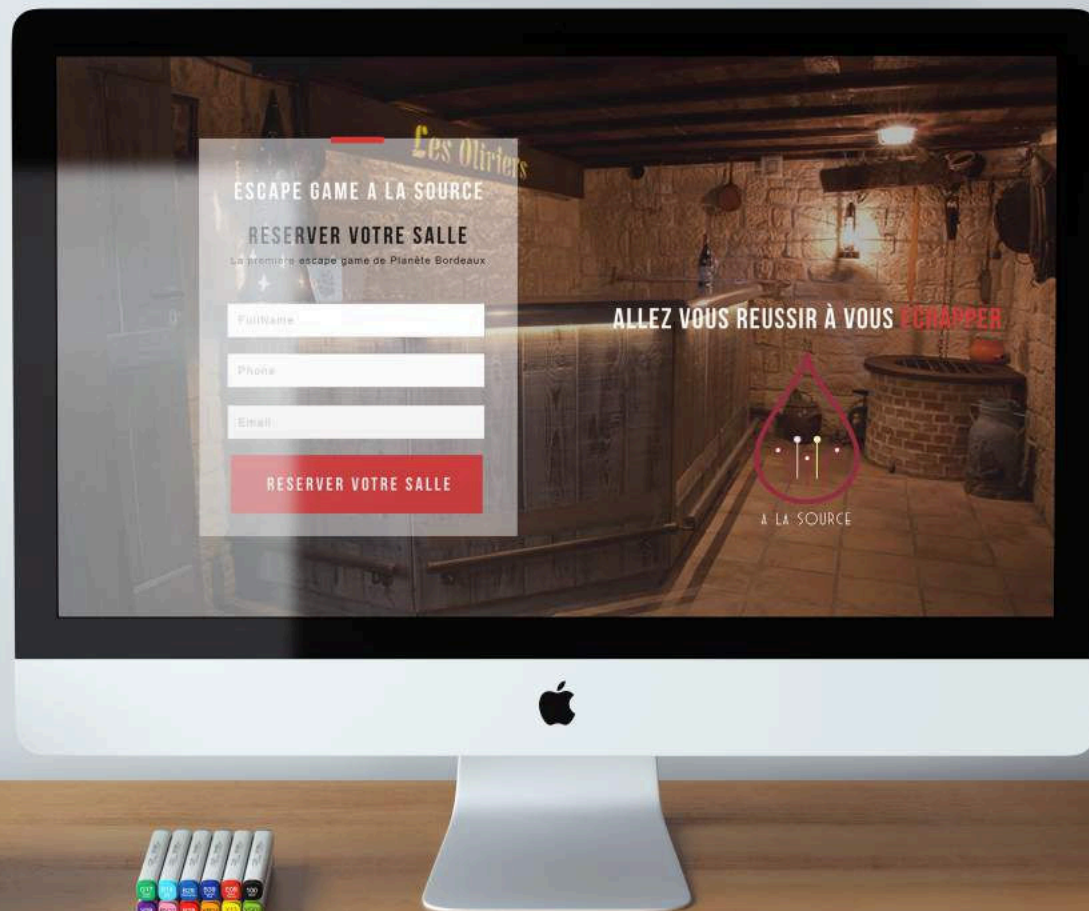
Mise en place des affiches dans les arrêts de bus et tram, ainsi que sur les campus.

Cela présente un double avantage de toucher à la fois les utilisateurs de bus et tram qui attendent l'arrivée de leur transport dont les Millennials qui sont notre cible, mais également les automobilistes qui passent à côté.





# LE SITE DE RESERVATION





ÉVÈNEMENT ESCAPE GAME : 8 JUIN 2018

# PLANNING

## AVANT

### promouvoir l'évènement

- énigmes
- citations
- gif des types de joueurs
- **informations** + date limite d'inscription le 20 mai
- **teasing** autour des confrontations des équipes

## PENDANT

### partager l'évènement

- présentation des équipes
- **live** sur Facebook des sessions
- supporter et pronostiquer l'équipe gagnante
- remise des prix
- **Snap** : partager sur "notre story"
- **Instagram** : #escapegame #planetebx #alasure
- des prix sont à gagner durant l'évènement à travers des post, likes, partages...

## APRÈS

### capitaliser sur l'évènement

- **vidéos** des live sur Youtube
- **interview** des participants : ressentis et expériences
- **reportage** sur les gagnants aux pieds des vignes (**leur gain : un parrainage des pieds de vignes, c'est une bouteille qui reviendra chaque année à l'école qui aura gagné**)

# PLANNING DE LA JOURNÉE

## 10H : QUALIFICATIONS

Les 8 équipes s'affrontent pour participer aux demi-finales.



## 12H30 : PAUSE DÉJEUNER

Annonces des équipes qualifiées  
et repas dégustation de vin et  
mets.



# PLANNING DE LA JOURNÉE

## 14H : DEMI-FINALES

Les 4 équipes restantes  
s'affrontent sur un nouvel  
escape game



## 16H30 : FINALE

La finale se joue au temps,  
L'équipe la plus rapide remporte  
le tournoi.

# PLANNING DE LA JOURNÉE

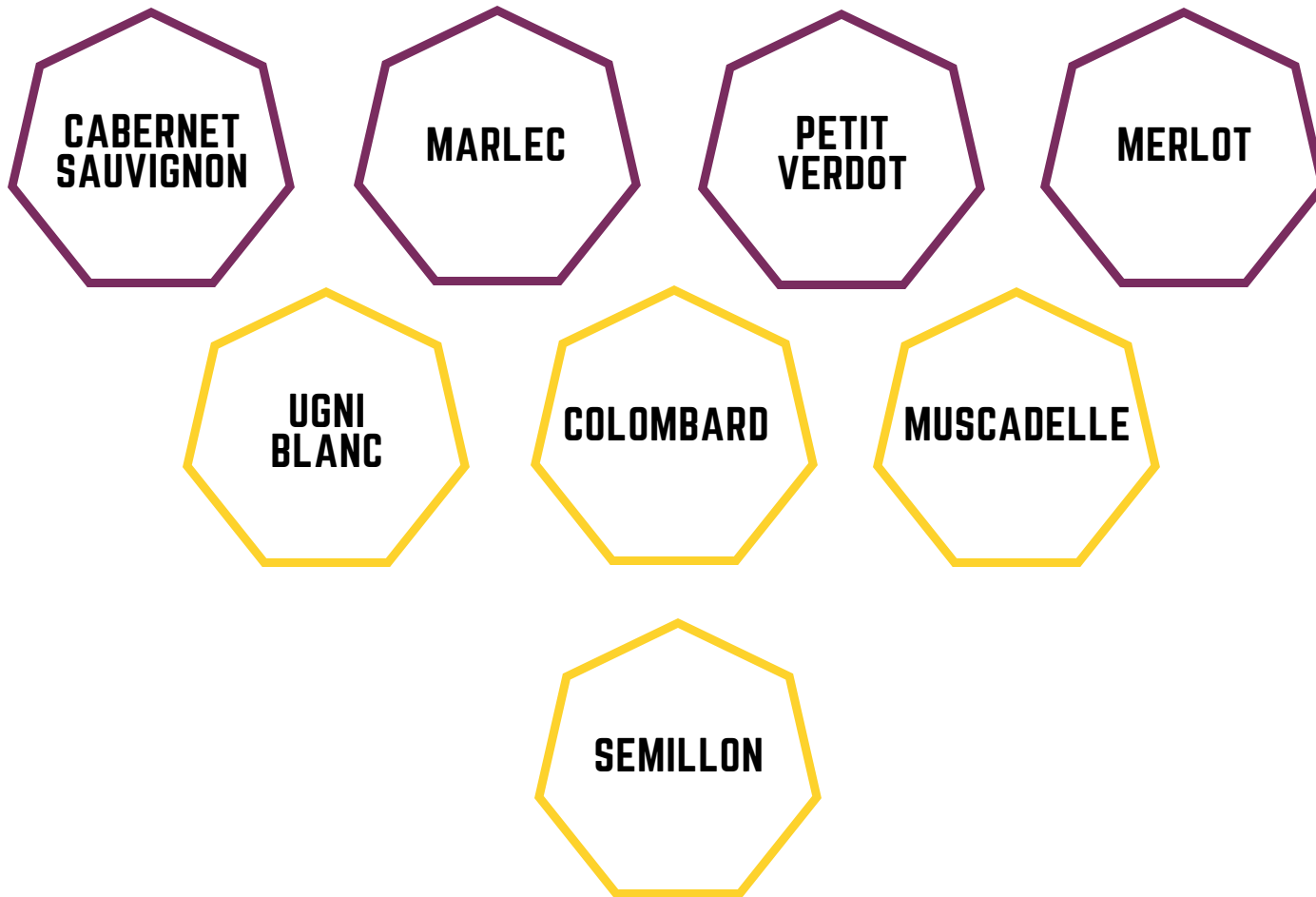
## 18H REMISES DES RECOMPENSES ET COCKTAIL

Cérémonies des récompenses,  
Annonces du vainqueur.  
Annonce des votes sur Facebook  
des gagnants des récompenses  
annexes.  
Cocktail sur le thème du vin.



# LES ÉQUIPES

Pour rester dans le thème du vin, les 8 équipes auront des noms de cépages.



# VOTEZ SUR FACEBOOK

Mise en place d'un jeu dans l'optique de faire participer le public en direct via Facebook. A 18h, lors de la cérémonie des récompenses, des prix seront remis aux joueurs désignés, représentant le mieux ces personnages.



## LA BRUTE

Le genre de joueur qui coûte cher en matériel et en patience.

Phrase type : « Oups, ah ben c'était vraiment pas solide ! »



## LE TOURISTE

C'est celui qui se fait attirer par ses amis, sa famille ou ses collègues sans savoir où il met les pieds et qui ne pige rien à ce qu'il faut faire.

Phrase type : « Mais le but du jeu, c'est juste de sortir ? Y'a juste une salle ? Et on gagne quoi si on y arrive ? »



## LE JE SAIS TOUT

C'est celui que tous le monde déteste en classe mais qui est très utile dans la salle.

Phrase type : « Si le coefficient de l'hypoténuse est égale au carré de la surface de la pièce,...Euh, Bref, le code c'est 12. »



## LE CHANCEUX

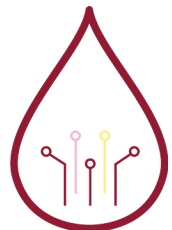
C'est celui qui test au hasard des combinaisons de codes sans chercher à comprendre le but du jeu.

Phrase type : « Et les gars, j'ai réussi, il est vraiment trop facile votre jeu. »



# TEASERS

flashez les QR CODE pour découvrir nos vidéos de  
présentation de l'événement ESCAPE GAME.







## CAMPAGNE A LA SOURCE & ÉVÈNEMENT ESCAPE GAME

# BUDGET

### CAMPAGNE

#### A la Source

- Facebook Ads : **300 €**  
1 mois : 24 mai au 24 juin  
en France entière  
-> audience 10 000/ jour
- site web : **500 €**

### EVENEMENT

#### Escape Game

- Facebook Ads : **200 €**  
15 jours : 24 mai au 7 juin  
en Gironde  
-> audience 5 000/ jour
- landing page inscription : **500 €**
- aménagement du lieu : **10 000 €**  
décors + installations techniques (audio, caméras, écrans)
- stand de dégustation : **5 000 €**
- promotion et communication : **12 500 €**  
affichages bus, tram, campus  
goodies et récompenses



**TOTAL = 29 000 € HT**

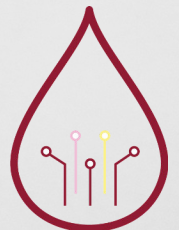
# CONCLUSION

Notre **cible** principale sont les personnes de **18 à 30 ans**.

Nous avons choisi de mettre en avant le savoir-faire des viticulteurs, d'où notre **concept A la Source**. Pour montrer que derrière chaque bouteille, il y a *une histoire, un travail, des hommes et des femmes*.

Pour créer un **effet de mode** autour du vin de Bordeaux-Bordeaux Supérieur nous avons choisi **2 axes de communication** :

- une **campagne** à partir de notre concept A la Source, avec des étiquettes QR Code qui amène le consommateur à découvrir l'histoire de chaque bouteilles.
- un **évènement** Escape Game pour les jeunes étudiants, qui deviendrons par la suite ambassadeurs de notre cible principale à travers les réseaux sociaux.



"Qu'est-ce qu'un fleuve sans sa source ? Qu'est-ce qu'un peuple sans son passé ?"

Victor Hugo

