

15 AVRIL 2022

BEAUJOLAIS NOUVEAU

PROPOSITIONS POUR L'APPEL D'OFFRE POUR LA CAMPAGNE DE
COMMUNICATION DU BEAUJOLAIS NOUVEAU 2022

Allier Louis, Bonnet Léo, Brochet Marion, Cadorel Marion, Demange Matthieu, Lebocey Sarah



AL'COM

SOMMAIRE

- 01** INTRODUCTION
- 02** QUI SOMMES-NOUS
- 03** NOTRE ORGANISATION
- 04** NOTRE STRATEGIE
- 05** ANALYSE DE NOTRE TRAVAIL
- 06** ANNEXES

NOTRE ORGANISATION

BRAINSTORMING

L'équipe a été en constante discussion autour de l'appel d'offres. Afin de satisfaire au mieux la demande, les équipes d'Al'Com ont pris la première journée pour discuter et donner leurs idées autour de la stratégie globale du projet. Cette première journée nous a permis de mettre nos idées au clair, et de pouvoir partir sur nos missions tout en se comprenant. Le dialogue nous a permis de constater que nous avons une vision parfois différente du Beaujolais, c'est pour cette raison que nous avons créé et diffusé un questionnaire.

«Dans le travail d'équipe, le silence n'est pas d'or, c'est mortel»

Mark Sanborn

RÉPARTITION DES TÂCHES

Afin de toujours avoir un œil sur qui fait quoi, et sur l'organisation globale du projet pour ces deux mois de travail, nous avons fait un diagramme de Gantt. Il nous permet d'être au clair dans nos actions, et d'avoir des deadlines pour avancer au mieux, tous ensemble.

Par ailleurs, nous avons choisi de nous répartir en trois groupes de 2 personnes pour répondre aux 3 lots. Cette organisation nous a permis d'avancer rapidement sur les différentes propositions. De plus, cette répartition des tâches permet également de croiser nos différentes idées afin d'avoir davantage d'avis et de retours sur ce que nous avons fait.

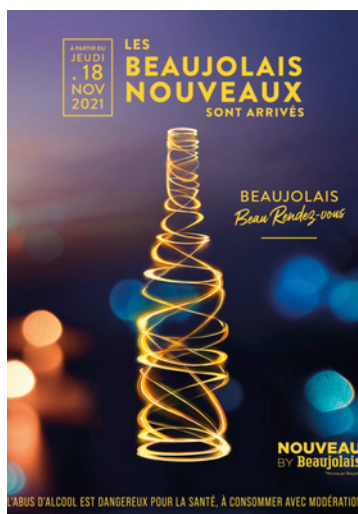
L'équipe Al'Com a choisi de se répartir les différents lots en fonction des compétences de chacun pour répondre au mieux à l'appel d'offres du Beaujolais nouveau 2022.

NOTRE ORGANISATION

VEILLE – CAMPAGNES VISUELLES DES ANNÉES PRÉCÉDENTES

La première étape pour définir par quel angle nous allons débiter notre stratégie a été la mise en place d'actions de veille. Nous avons également fait des recherches plus approfondies au sujet du Beaujolais nouveau en recherchant notamment les différentes campagnes des années précédentes.

Voici quelques visuels créés par le passé :



Sur ces affiches des campagnes précédentes, on observe qu'une thématique est ciblée chaque année. Le sujet qui est reflété dans les affiches est, dans la plupart des cas, en lien avec le contexte social de l'année en cours. Par exemple, sur la première, celle de 2021, les auteurs ont choisi le thème de la "magie", en opposition avec la crise sanitaire liée au virus du COVID.

NOTRE STRATÉGIE

CRÉATION ET DIFFUSION D'UN QUESTIONNAIRE

Pour connaître le regard que porte l'opinion publique sur le Beaujolais nouveau, notre équipe a décidé d'élaborer une méthode quantitative par le biais d'un questionnaire. Ce dernier a ensuite été diffusé sur les réseaux sociaux tels que Facebook. Voici le lien d'accès pour le questionnaire :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScJCE5uXdO6A8cpkLABp9fa3f1tbUJWmRUWXRspqyLd3HRqLQ/viewform>

Dans ce dernier, 9 questions ont été posées, nous avons choisi d'avoir 3 angles de recherche :

Connaissances sur ce vin	L'image du Beaujolais nouveau	Informations sur le répondant
<ul style="list-style-type: none">• Savez-vous ce qu'est le Beaujolais nouveau ?• A quelle période de l'année se consomme t-il ?	<ul style="list-style-type: none">• Leur vision de ce vin• Idée de la gamme de prix• Ce que ce vin leur inspire	<ul style="list-style-type: none">• En avez-vous déjà consommé ?• En achetez-vous ?• Considérez-vous comme amateur de vin ?• Tranche d'âge

Notre premier objectif était de connaître si la tradition qui entoure ce vin était connue du public, l'image de Beaujolais nouveau dans les esprits et enfin, si ces facteurs dépendaient de l'âge du répondant ou bien de sa connaissance du domaine.

Au total, nous avons récolté 115 réponses. Dans le lien suivant, vous pouvez retrouver l'ensemble des réponses :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14SqIoNisHLeprITrEQMwIW5jURWPZug-7paIs82BO0Q/edit?usp=sharing>

ANALYSES ET CROISEMENTS DES DONNÉES OBTENUES



No. 01 – L'âge

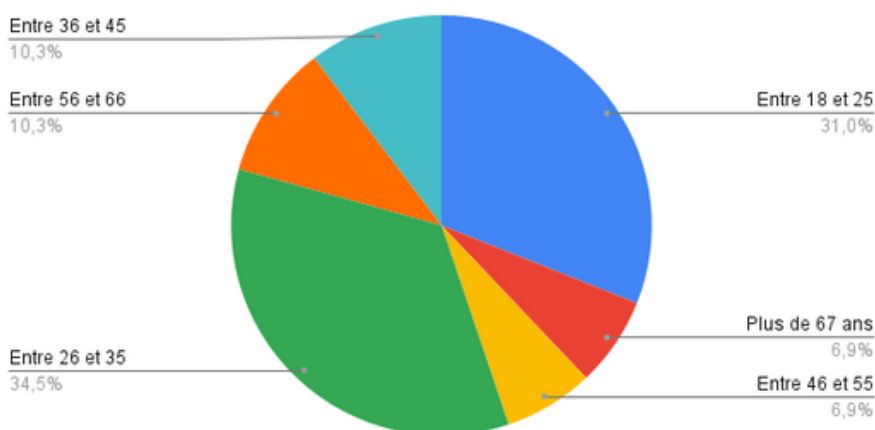
Le Beaujolais nouveau, une question de génération ?

Plus de la moitié, environ 56,1% de nos répondants ont 26 ans ou plus (annexe 1-9), pourtant, nous avons constaté que tous ceux n'ayant jamais goûté le Beaujolais nouveau (14,9%) sont exclusivement des jeunes de 25 ans ou moins. Cela n'a rien d'étonnant étant donné que d'après une étude réalisée en 2020 par le CRÉDOC pour Vin&Société, la consommation de vin est en corrélation positive avec l'âge. Cela signifie qu'en vieillissant, la plupart des individus développent un attrait plus fort pour cette boisson. Toutefois, les jeunes restent tout de même un public cible que nous souhaitons aussi toucher lors de cette campagne promotionnelle.

En revanche, dans notre étude, l'âge ne semble pas être un facteur déterminant dans la vision de la qualité de ce vin (piquette, grand cru, etc.) ou encore la fréquence d'achat. Par exemple, sur toutes les personnes ayant déclaré acheter "souvent" ou "très fréquemment" du Beaujolais nouveau, 31% sont des jeunes de 18 à 25 ans (graphique ci-dessous).

Par ailleurs, nous constatons que pour les moins de 25 ans, 81,3% d'entre eux pensent que le BN est un vin peu cher ou abordable (annexe 1-10). Le constat est le même pour toutes les autres générations, 89,7% des 26/35 ans déclarent également le trouver peu cher et abordable (annexe 1-11). Le facteur prix n'est donc pas à mettre en cause dans la décision d'achat étant donné que sur l'ensemble du panel, 78,5% décrivent le Beaujolais nouveau comme étant un vin abordable et/ou peu cher (annexe 1-6).

Age des individus déclarants consommer souvent ou très fréquemment du Beaujolais nouveau



ANALYSES ET CROISEMENTS DES DONNÉES OBTENUES



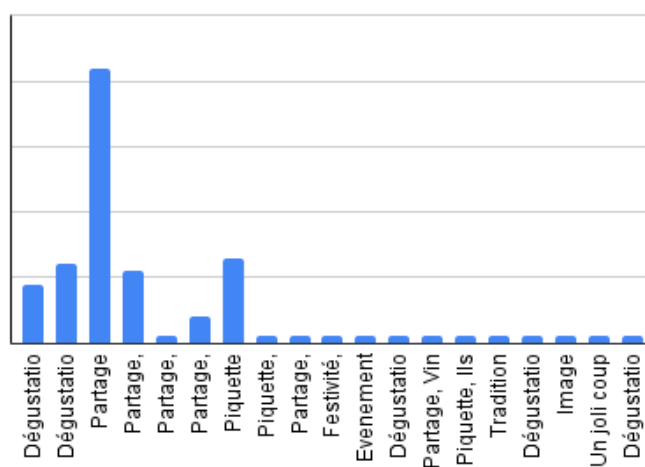
No. 02 – Motivations

Mais alors, qu'est ce qui motive l'achat, ou à l'inverse le découragement ?

- Parmi les répondants qui n'achètent jamais de Beaujolais nouveau, 65,7% considèrent cette boisson comme étant de la "piquette"* et seuls 31,4% le considèrent comme un vin classique (annexe 1-12) .
- Parmi les répondants qui achètent "rarement" du BN, nous observons ici un changement de tendance : 64% le décrivent comme un vin classique et 34% comme de la piquette (annexe 1-13).
- Parmi les répondants qui en achètent "souvent" ou "très fréquemment" : 71,4% le considèrent comme un vin classique et 25% comme étant de la piquette (annexe 1-14). La tendance se confirme donc ; les consommateurs plus réguliers de Beaujolais nouveau ont donc une meilleure opinion de la qualité de ce dernier.

Par ailleurs, ce qui déclenche l'achat n'est donc pas sa qualité, mais avant tout l'expérience de la dégustation de ce dernier. En effet, d'après 69,9% des répondants, ce vin inspire le partage. Par ailleurs, dans 23% des cas, le terme "dégustation" apparaît également. Il nous semble donc primordial d'intégrer les notions de partage et de dégustation dans notre campagne de communication (annexe 1-7).

Ce que vous inspire le Beaujolais nouveau



*Nous avons choisi d'utiliser le terme de "piquette" dans notre questionnaire, car selon sa définition, ce mot désigne un vin dont la qualité est médiocre. De plus, "piquette" est un terme largement utilisé dans le domaine vinicole et cet adjectif est compréhensible par tous.

ANALYSES ET CROISEMENTS DES DONNÉES OBTENUES



No. 03 – Conclusions

En quoi les données récoltées avec le questionnaire nous a aiguillé dans l'élaboration de nos propositions ?

D'après ces résultats, il semblerait donc que la qualité du vin, ou du moins la vision qu'en ont les individus, a un impact sur la décision d'achat. Néanmoins, il est vrai que le processus de fabrication de ce produit, consommé jeune donc non vieilli en fût, n'en fait pas un vin d'exception contrairement à d'autres. Dans cette campagne, nous ne pouvons donc pas nous appuyer sur la qualité du produit pour le vendre, nous ne voulons pas mentir aux consommateurs en le faisant passer pour un grand cru. L'enjeu est plutôt de proposer une campagne de communication s'appuyant à la fois sur un design visuellement plus élégant, mais qui convient à toutes les bourses, pour redorer l'image du BN. Le tout en parvenant à intégrer l'expérience que procure la consommation de ce vin, à savoir le partage et la découverte des arômes des premières vendanges de l'année.

NOTRE STRATÉGIE

RÉPONSE AU LOT 1 – VISUELS

Notre objectif pour le visuel de la campagne ? Toucher un maximum de public ! Pour cela, nous avons décidé de créer différents visuels en fonction de leur région de publication.

Par ailleurs, d'après les résultats que nous avons obtenus grâce au questionnaire, nous avons pensé le design de manière à attirer un maximum de consommateurs. Pour cela, le visuel a été pensé autour de 3 axes :

- À la fois élégant et épuré pour repousser l'image de "piquette" de l'esprit des individus : cela est représenté par l'image du "garçon de café" apportant les verres sur un plateau, mais aussi à l'aide des effets "spots" sur le haut de l'affiche.
- Pour autant, nous devons laisser entendre que ce vin est accessible : des couleurs vives déclinées en plusieurs teintes laissant sous-entendre la simplicité et gaieté de la boisson, soutenue par notre slogan "Partout, Tout le temps, Bientôt !". De plus, le fait de décliner le design des affiches par région renforce le sentiment d'appartenance et donc renforce la volonté d'achat.
- Enfin, le tout autour de la notion de partage, indissociable du Beaujolais nouveau, car c'est ce qui fait sa force : le partage se retrouve donc bien évidemment dans notre affiche, que ce soit le fait que nous avons choisi de représenter 2 verres sur le plateau ou encore des couleurs vives pour l'esprit de fête.

Ci-dessous, des exemples de visuels :

Vous pourrez en retrouver davantage en **annexe 2**



NOTRE STRATÉGIE

RÉPONSE AU LOT 2 – CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Notre angle de communication est la notion de partage. Notre slogan “Le Beaujolais Nouveau, partout, tout le temps, bientôt”,

Nous avons choisi de commencer notre campagne de communication 2 mois avant la sortie du Beaujolais nouveau. Cela nous permet de répondre à notre objectif de faire connaître le Beaujolais, mais surtout, la date de sortie et de consommation de ce dernier.

Nous avons voulu partir sur une **stratégie globale**, afin de toucher un maximum de consommateurs, de tous âges et catégories socioprofessionnelles. En sachant que le Beaujolais est pour toutes les bourses et pour tout le monde. Cette stratégie repose sur 5 axes ; l’affichage, la presse, l’événementiel, avec des accents particuliers sur la radio et les réseaux sociaux. Tout est nationalisé, mais avec une proposition régionale, pour renforcer leur sentiment d’appartenance au Beaujolais nouveau. Cela permet de les toucher, et met en avant un traditionalisme français certain.

AFFICHAGE

Pour l’**affichage**, nous avons voulu faire une campagne nationale, en affichant selon les régions l’affiche correspondante (si c’est plus montagne, mer, campagne ou ville). La mise en place dans les aubettes permet une ouverture à tous types d’individus. Pour rester dans notre stratégie jusqu’au bout, nous allons créer les tracts à mettre en place dans les supermarchés pour la vente de Beaujolais nouveau. Ils permettent d’avoir un visuel cohérent partout, et de toucher un maximum de Français, même ceux qui n’ont pas forcément le bus chez eux.

PRESSE

Pour la **presse**, il est nécessaire de faire un dossier de presse pour avoir des articles dans la presse régionale. Nous pensons l’envoyer à Ouest France, Le Dauphiné Libéré, Sud Ouest, La Dépêche et Le Parisien. Jouer sur cette empreinte régionale nous permet de continuer notre stratégie d’appartenance. Nous voulons aussi acheter des emplacements publicitaires dans ces journaux, afin de mettre en avant les affiches.

NOTRE STRATÉGIE

RÉPONSE AU LOT 2 – CAMPAGNE DE COMMUNICATION

ÉVÉNEMENTIEL

Pour l'événementiel, nous souhaitons mettre des animations dans les supermarchés afin de faire goûter le beaujolais nouveau d'ici 2022. Cela permettra d'inciter les clients à consommer, puisqu'ils auront eu un aperçu de ce cru. Nous prévoyons également des totems, afin d'attirer l'œil.

RÉSEAUX SOCIAUX

Pour les réseaux sociaux, comme vous nous avez indiqué qu'il était essentiel pour vous d'avoir une présence sur le web, nous avons réalisé une proposition plus conséquente avec un calendrier de publication dédié. Tout d'abord, sur les comptes Instagram et Facebook du Beaujolais, nous proposons de mettre en place plusieurs posts, répondant à différentes valeurs et thématiques ; culture du vin, partage, recettes et lien avec la sortie du Beaujolais nouveau. Pour les recettes, nous pensons faire appel à des influenceurs spécialisés et des chefs, connus pour leur lien avec leurs régions. Ces partenariats rémunérés nous permettront d'avoir des photos, des posts et des stories sur leurs comptes, et le nôtre. Cela nous permettra d'avoir des photos et des recettes de qualité. Notre volonté d'avoir des influenceurs et des chefs est de toucher une grande communauté.

TÂCHES

AOUT

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

AFFICHAGES

Création des visuels

Contact des villes et supermarchés

Mise en place des visuels et tracts

RÉSEAUX SOCIAUX

Contact des influenceurs et chefs

Gestion des contenus instagram

Publication sur les pages (insta/fb)

Mise en place et gestion du jeu concours

Création puis publication des gifs

PRESSE

Rédaction du dossier

Envoi du dossier

Contact des presses pour emplacements payants

ÉVÉNEMENTIELLE

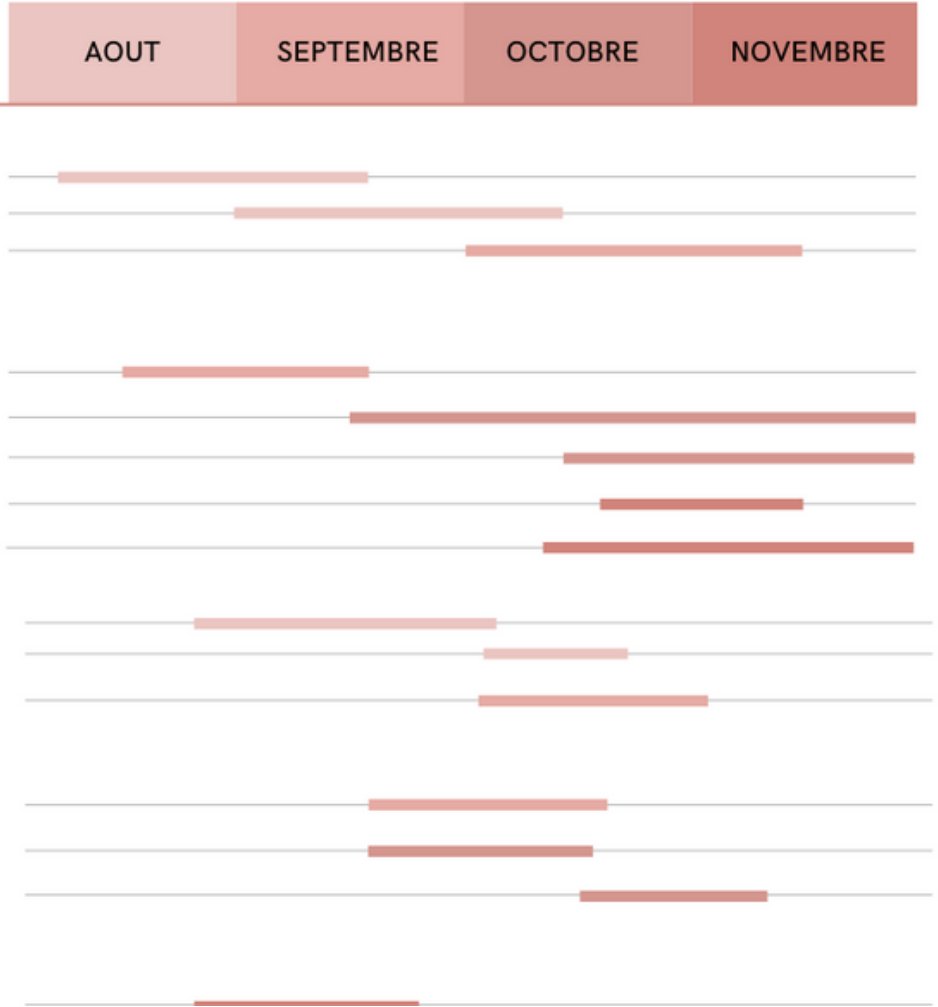
Contacter les supermarchés

Embaucher les commerciaux

Leur envoyer un planning et des échantillons

RADIO

Faire le spot radio



NOTRE STRATÉGIE

RÉPONSE AU LOT 3 – SPOTS RADIO

STRATÉGIE

La radio est un média qui attire quotidiennement de nombreux Français. On estime à environ 70% la proportion de personnes qui l'écoutent au moins une fois par semaine, pour une durée inférieure à trois heures par jour. Néanmoins, réussir à toucher l'ensemble de ces auditeurs grâce à la diffusion d'un seul et unique spot publicitaire à une heure de grande écoute, et ce, quelle que soit la station radio ou sa zone d'émission, nous a paru impossible. Ainsi, nous avons décidé de concevoir plusieurs spots publicitaires, destinés à être diffusés, d'une part sur des stations radio nationales (France Inter, RMC, Europe 1, ...) et d'autre part sur des stations radio plus locales (les différentes antennes régionales de France Bleu, Normandie FM, Lyon Première, Alpes 1, ...).

Afin d'être cohérents avec l'ensemble de la campagne publicitaire déjà présentée dans les lots 1 et 2, nous avons choisi une stratégie similaire pour mettre en avant le Beaujolais nouveau. Ainsi, nous souhaitons mettre en avant que ce vin est accessible à tous, où que l'on vive sur le territoire français, et peu importe son budget. Aussi, nous voulons insister sur son côté réunificateur qui nous semble essentiel. Cet aspect a de grandes chances de toucher la sensibilité d'un nombre assez important de personnes, surtout au vu des deux dernières années de pandémie qui ont grandement affecté les liens sociaux. Enfin, nous voulons également rappeler que ce produit est issu du terroir français et que sa consommation participe au renforcement du sentiment d'appartenance à la même nation.

PLANNING

Au niveau du planning, l'enregistrement des spots aura lieu courant août, soit quatre mois avant la sortie du nouveau cru de Beaujolais nouveau. Parallèlement, dès la mi-septembre, nous contacterons les stations radio ciblées afin de leur proposer et d'acheter les créneaux de diffusion que nous avons identifiés. Idéalement, nous souhaitons que la fréquence de diffusion des spots commence une semaine avant la sortie du vin au rythme d'une par radio et par jour, avant de s'intensifier jusqu'à la sortie de la boisson. Ce rythme de diffusion sera maintenu toute la semaine de commercialisation, et nous espérons atteindre une moyenne de trois passages des spots par jour et par radio.

NOTRE STRATÉGIE

RÉPONSE AU LOT 3 – SPOTS RADIO

CONSTRUCTION

Les spots publicitaires sont construits de manière similaire, en trois parties distinctes, et quelques variations sont à relever en fonction qu'ils soient plutôt nationaux ou régionaux :

- 1ère partie : elle constitue l'introduction du spot radio. Différentes ambiances sonores sont utilisées afin d'évoquer plusieurs régions du territoire. Une musique à l'accordéon est ainsi jouée pour représenter Paris et sa région, le son du remous des vagues et le chant des mouettes pour la côte atlantique, ou encore le chant des cigales pour la Côte d'Azur. Dans le spot destiné à une diffusion davantage locale, cette diversité est accentuée par l'usage de voix féminine et masculine, aux accents davantage évocateurs de régions spécifiques. La voix-off évoque également des activités qui sont communes dans ces régions, comme une sortie à la plage ou un apéritif au bord de la mer entre amis.
- 2ème partie : elle permet de faire le lien entre les différentes situations évoquées dans la partie précédente. Ici, le Beaujolais nouveau est décrit comme un outil d'union, qui crée justement le moment de partage évoqué dans chacune des situations précédentes, et ce, peu importe le contexte. Ce sentiment est accentué par l'utilisation d'un bruitage de verres qui trinquent et de personnes qui rient, mettant ainsi l'accent sur le fait que sa consommation est source de moments conviviaux, joyeux et festifs. Dans le spot régional, cette partie est conclue par un message indiquant la date de sortie du vin et sa disponibilité dans la quasi-totalité des grandes et moyennes surfaces. Cette partie est conclue par notre slogan "Partout. Tout le temps. Bientôt", afin de créer une cohérence notamment avec la campagne d'affichage.
- 3ème partie : conformément à la loi, un message de prévention aux dangers provoqués par une consommation abusive d'alcool est diffusé. Ainsi, bien que cette publicité incite à l'achat de Beaujolais nouveau, la dernière information transmise dans ce spot est que la consommation d'alcool doit se faire avant tout avec modération.