

2020

Beaujolois Nouveaux

+ DE PUISSANCE + DE VISIBILITÉ + DE VENTES !

TOUT UN DISPOSITIF POUR FAIRE DES BEAUJOLAIS NOUVEAUX 2020 UNE RÉUSSITE COMMERCIALE !

LE CONSOMMATEUR FINAL SERA TOUCHÉ PAR LA CAMPAGNE DIGITALE ET MÉDIA QUI PERMETTRA :

D'AUGMENTER LA VISIBILITÉ DE L'ÉVÉNEMENT AUPRÈS DE LA GÉNÉRATION "NOUVEAUX CONSOMMATEURS"

DE CONSERVER LES CONSOMMATEURS ACQUIS

DE DÉVELOPPER UNE IMAGE MODERNE ET POSITIVE DES BEAUJOLAIS NOUVEAUX

1

BEAUJOLAIS NOUVEAUX

LES 9 RAISONS DE VOTRE SUCCÈS

1

Des ventes réalisées à 62 % en grande distribution soit près de 7 millions de bouteilles de « Nouveau by Beaujolais » achetées sur ce circuit (hypers, supers et hard discounters).

2

Des ventes express car en hyper et supermarché les 3/4 des volumes de « Nouveau by Beaujolais » passent en caisse les 3 premiers jours (notamment le 1^{er} jour) et le restant du 4^e au 9^e jour. (source IRI 2020)

3

Des ventes fondamentalement liées à l'esprit festif, convivial et accessible du « Nouveau by Beaujolais ». (source IPSOS, fév. 2019)

4

Des ventes à toujours plus forte valeur ajoutée car plus de 40 % des volumes de « Nouveau by Beaujolais » sont achetés à plus de 5 € TTC le col. (source IRI)

5

60% des références ont vu leur prix de vente augmenter (+ 3,3 %) entre 2018 et 2019. (source IRI 2020)

6

Des ventes redynamisées par une offre diversifiée avec un nombre de références de « Nouveau by Beaujolais » de 11,8 références en hypermarché et 7,9 en supermarché. (source IRI 2020)

7

Des ventes soutenues par Inter Beaujolais qui en 2019 investira un demi-million d'euros pour promouvoir le « Nouveau by Beaujolais ».

8

Des ventes stratégiques auprès des jeunes adultes car les 3/4 des 25-45 ans consomment du « Nouveau by Beaujolais » et se fournissent en grande-distribution. (étude IPSOS, fév. 2019)

9

Une envie encore plus forte en 2020 de ressortir et de faire la fête autour de valeurs culturelles.

2

UNE COMMUNICATION POUR LE GRAND PUBLIC

DES NOUVEAUX CONSOMMATEURS POUR LES BEAUJOLAIS NOUVEAUX !

La communication auprès du grand public doit permettre d'augmenter la visibilité de l'événement auprès de la génération "nouveaux consommateurs" et également de développer une image moderne et positive des Beaujolais Nouveaux auprès de ce public.

LE PLAN DE COMMUNICATION REPOSE SUR 5 MÉCANIQUES

DIGITAL + MEDIA

1

Création de contenus correspondant aux attentes de la cible pour informer et donner des occasions prises en parole sur les réseaux sociaux, dans les campagnes d'emailing...

2

Relation avec des influenceurs :

Un levier pour développer la crédibilité et la notoriété des beaujolais nouveaux.

3

Amélioration de l'expérience utilisateur sur le site internet en donnant accès (de l'information concrète) aux bistrots beaujolais commercialisant des beaujolais nouveaux, événements beaujolais nouveaux et maisons & domaines produisant des beaujolais nouveaux.

4

Promotion de la campagne 2020

(des contenus créés et dispositif mis en place) via de la publicité (Social Ads, liens sponsorisés et display).

5

Mise en place d'un dispositif radio

Trois jours de campagne du jeudi 19 au samedi 21 novembre à raison de 10 messages de 10" par jour sur 5 stations.

Périodicité : OCTOBRE 2020 à NOVEMBRE 2020

LE MASTER VISUEL ET SES DÉCLINAISONS EN POINT DE VENTE



OBJECTIFS QUANTITATIFS ESTIMÉS

ACHAT DE MOTS-CLÉS MOTEURS DE RECHERCHE & SPONSORISATION DES PUBLICATIONS SOCIAL MEDIA :

12.250.000 CONTACTS

+

ACHAT DE BANNIÈRES PUBLICITAIRES SUR INTERNET :

11.450.000 CONTACTS

+

CAMPAGNE RADIO : 16 MILLIONS DE CONTACTS

SOIT 39.700.000 CONSOMMATEURS POTENTIELS TOUCHÉS VIA LE DISPOSITIF POUR LES BEAUJOLAIS NOUVEAUX 2020

NOUVEAU BY Beaujolais