

BFAV₂₀₂₇

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

EDITION 2027



SOMMAIRE

- CONTEXTE
- ENJEUX
- SWOT
- SMART
- STRATEGIE COMMUNICATION
- BUDGET
- RETROPLANNING
- EVALUATION/ INDICATEURS PERFORMANCES (KPI)

CONTEXTE

Historique

Créé en 1998, Bordeaux Fête le Vin est devenu un événement annuel en 2022, après avoir alterné avec la Fête du Fleuve. L'événement a connu une croissance continue, attirant chaque année plus de 200 000 visiteurs, avec une fréquentation internationale en hausse. Les éditions récentes ont introduit des innovations majeures, telles que des pass de dégustation adaptés (Pass 4 et Pass 10+), une démarche écoresponsable accélérée, et des partenariats culturels et internationaux renforcés

Valeurs et engagements

Bordeaux Fête le Vin met en avant des valeurs de convivialité, partage, respect de l'environnement et accessibilité. L'événement s'engage dans une gestion durable certifiée ISO 20121, avec des actions concrètes : récupération et réemploi des bouteilles, politique zéro plastique, mobilités douces, et partenariats avec des acteurs locaux éco-responsables. Il promeut aussi la diversité et l'inclusivité, avec des ateliers accessibles aux personnes en situation de handicap.

CONTEXTE

Localisation et aménagement

BFV se déroule principalement sur les quais de la Garonne, un site emblématique et historique de la ville. La configuration de l'événement s'étend sur environ 2 km, avec des pavillons thématiques, des espaces de restauration, des zones de repos, et des animations réparties le long des quais. L'accès est facilité par des transports en commun, des parkings dédiés, et des dispositifs pour les mobilités douces.

L'événement impacte positivement la vie urbaine en dynamisant les commerces locaux, les restaurants et l'hôtellerie. Il contribue à la promotion du patrimoine architectural et culturel de Bordeaux, tout en nécessitant une gestion rigoureuse des flux de visiteurs pour limiter les perturbations.

Contexte économique et touristique

Bordeaux est une destination touristique majeure, attirant des millions de visiteurs chaque année. Bordeaux Fête le Vin joue un rôle clé dans l'offre touristique régionale, avec des retombées économiques estimées à environ 20 millions d'euros pour les commerces, restaurants et hôtels locaux. L'événement génère également des retombées médiatiques importantes, renforçant la notoriété internationale de Bordeaux et de son vignoble. Le tourisme œnologique est en forte croissance en France, avec plus de 10 millions d'œnotouristes en 2023, dont 42 % d'internationaux. Bordeaux occupe une place centrale dans ce secteur, avec une majorité des œnotouristes venant pour les vins et la gastronomie.

CONTEXTE

Les acteurs institutionnels et privés

La gouvernance de Bordeaux Fête le Vin repose sur un partenariat institutionnel solide. Le CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux) joue un rôle central en tant qu'organisateur et pilote stratégique de l'événement : il représente l'ensemble de la filière viticole bordelaise, réunissant négociants et vignerons, et assure la cohérence du message autour des vins de Bordeaux. La ville de Bordeaux et Bordeaux Métropole apportent le soutien territorial, logistique et financier indispensable. L'École du Vin de Bordeaux (EDV), pilotée par le CIVB, est au cœur du dispositif pédagogique de l'événement avec ses ateliers œnologiques devenus incontournables.

S'ajoutent à ces acteurs institutionnels de nombreux partenaires privés : vignerons et négociants bordelais (1 200 présents en 2025), partenaires médias, prestataires événementiels, restaurateurs, caves, bars à vin et épiceries fines participant aux Avant-Premières. L'AANA (Agence pour l'Alimentation de Nouvelle-Aquitaine) est également partenaire pour la valorisation gastronomique locale.

CONTEXTE

Événement en globalité

L'événement se déploie sur plusieurs espaces complémentaires. Le cœur du dispositif repose sur les Pavillons de dégustation installés sur les quais, où les visiteurs munis d'un Pass Dégustation peuvent parcourir librement les stands des différents vignobles bordelais et régions productrices. En 2025, l'organisation a choisi de concentrer l'ensemble de l'événement sur un espace unique entre le Miroir d'Eau et la Bourse Maritime, afin d'améliorer la fluidité et d'éliminer la coupure au niveau du miroir d'eau.

Le Pass Dégustation est le principal produit commercial de l'événement : il donne accès à un nombre défini de dégustations (Pass 10+ ou Pass 4 depuis 2025). Des animations complémentaires enrichissent l'expérience : spectacle de drones, concerts de DJ, ateliers à l'École du Vin, présence de grands voiliers dans le Port de la Lune, dégustation des Grands Crus Classés, offre gastronomique locale.

Les avant-premières constituent un dispositif d'animation territorial important : en amont de l'événement principal, elles s'étendent à l'ensemble de la métropole bordelaise via des concerts dégustations dans les communes partenaires ainsi que des animations dans les restaurants, bars à vin, épiceries fines et caves de Gironde.

ENJEUX

Enjeu principal : capitaliser sur une opportunité historique

L'édition 2027 est objectivement exceptionnelle parce que la Tall Ships Race transforme Bordeaux Fête le Vin en quelque chose qu'il n'a jamais été : un événement à audience mondiale. Des dizaines de voiliers-écoles venus du monde entier, des équipages internationaux, une couverture médiatique internationale automatique. C'est un levier que l'organisation n'a pas eu à développer car il existe déjà. L'enjeu est donc de ne pas le laisser passer. Si la communication de 2027 traite la Tall Ships Race comme un bonus anecdotique plutôt que comme un vecteur narratif, l'occasion sera perdue. C'est un enjeu de vision et de cohérence stratégique avant tout.

Enjeu n°1 : le renouvellement du public (et notamment des jeunes)

ce public jeune est à la fois le futur consommateur de vins de Bordeaux et le futur visiteur fidèle de l'événement. Si on ne le capte pas maintenant, dans 10 ans la base de visiteurs sera structurellement vieillissante et la mission même de BFV sera fragilisée. La communication de 2027 doit donc penser à deux niveaux simultanément : les messages, les canaux et le ton qui parlent aux jeunes adultes sans pour autant mettre de côté le public historique fidèle.

ENJEUX

Enjeu n°2 : l'internationalisation

Aujourd'hui, une grande majorité des visiteurs sont français notamment les Néo-Aquitains. L'événement est donc, malgré sa notoriété, très ancré localement. La Tall Ships Race change la donne : elle amène un flux naturel de visiteurs étrangers qui n'auraient peut-être jamais entendu parler de BFV. L'enjeu pour 2027 est de convertir cette exposition internationale en visiteurs, puis en ambassadeurs des vins de Bordeaux dans leur pays.

Enjeu n°3 : reconstruire la satisfaction sur les points critiques

L'édition précédente a révélé une baisse de satisfaction globale, avec une hausse significative des visiteurs estimant que l'événement était moins réussi que les années antérieures. Les retours ont mis en lumière plusieurs axes d'amélioration, notamment liés à l'accueil, l'expérience visiteur et la cohérence visuelle de l'événement.

ENJEUX

Enjeu n°4 : affirmer le leadership RSE de manière cohérente

Un paradoxe émerge dans les retours : si la majorité des visiteurs reconnaissent l'engagement écoresponsable de l'événement, leur perception de la démarche environnementale des vignerons de Bordeaux, bien que positive, montre un léger recul. La stratégie de communication RSE doit donc renforcer le lien entre les actions durables de Bordeaux Fête le Vin et celles des producteurs, un levier clé pour toucher une audience de plus en plus attentive à ces enjeux.

Enjeu n°5 : la performance digitale

La fréquentation du site web a connu un recul marqué en 2025, tandis que les ventes en ligne ont fortement progressé. Cela suggère que les visiteurs achètent désormais leur pass sans systématiquement consulter le site, probablement via d'autres canaux comme les réseaux sociaux ou les newsletters. L'enjeu pour 2027 est double : optimiser l'attractivité et le référencement du site, tout en renforçant la présence sur les plateformes sociales plébiscitées par le public cible, afin de capter leur attention en amont de l'achat.

SWOT

FORCE

- Emplacement UNESCO & attractivité du site
- Forte fidélisation du public
- Satisfaction globale stable et élevée malgré un léger recul
- Fort impact sur l'image des vins de Bordeaux
- Digitalisation avancée des ventes
- Couverture médiatique nationale large
- Notoriété portée par le bouche-à-oreille
- Certification ISO 20121 et engagements RSE
- École du Vin : atout différenciant fort
- Partenaires institutionnels solides
- Croissance des ventes CSE



FAIBLESSES

- Vieillesse structurelle du public
- Absence totale sur TikTok et YouTube
- Baisse du trafic digital
- Offre culinaire insuffisante
- Esthétique des pavillons en recul
- Spectacle de drones jugé répétitif
- Signalétique des stands insuffisante
- Baisse de satisfaction vs 2024
- Incohérence entre plateformes de communication
- Boutique en ligne sous-exploitée

OPPORTUNITES

- Tall Ships Race 2027 : levier exceptionnel
- Nouveaux canaux de communication (TikTok)
- Pass 4 : élargissement du public jeune
- Internationalisation croissante : attirer de nouveaux marchés et flux touristiques
- Affichage sur place à renforcer
- Boutique en ligne à mettre en avant
- Flexibilité du pass à améliorer
- Mutation des usages : cibles attirés par l'expérience avant la consommation



MENACES

- Déconsommation d'alcool chez les jeunes
- Baisse du pouvoir d'achat
- Pas d'édition en 2026
- Plan Vigipirate & espace fermé
- Changement de charte visuelle en 2027
- Image élitiste du vin de Bordeaux
- Concurrence événementielle estivale
- Dépendance aux subventions publiques et au public local
- Loi Évin : encadrement strict de toute publicité alcool
- Le vignoble bordelais traverse une période difficile (arrachage, baisse des prix)

SMART : DÉFINIR OBJECTIFS

S- Spécifique

- **Jeunes (18–35 ans)** : Développer des offres adaptées (ex. : Pass Découverte à prix réduit, ateliers "initiation au vin" ludiques, partenariats avec des influenceurs lifestyle)
- **Touristes étrangers** : Mettre en place des contenus multilingues (anglais, espagnol, allemand, chinois) et des animations culturelles spécifiques (ex. : dégustations guidées en anglais, visites des voiliers de la Tall Ships Race).
- **Reconquérir les visiteurs déçus en 2025** : Identifier les motifs d'insatisfaction, mettre en place des solutions ciblées
- **Amplifier la rayonnement médiatique et digital** : Développer une stratégie UGC
- **Lancer des early bird promotions et des offres groupées** : Simplifier le processus d'achat en ligne (site optimisé, paiement en 1 clic)
- **Valoriser le rôle d'ambassadeur de BFV pour la filière viticole bordelaise** : Intégrer des témoignages de vignerons et des stories, organiser des rencontres entre vignerons et visiteurs

SMART : DÉFINIR OBJECTIFS

M- Mesurable

- Atteindre un score de 8,7/10 via des enquêtes post-événement
- Réduire le pourcentage de visiteurs insatisfaits à <10%
- Porter la part des visiteurs internationaux à 25%
- Augmenter la représentation des 18-35 ans à 40%
- Atteindre 88% de visiteurs convaincus que les vins de Bordeaux sont produits de manière écoresponsable
- Obtenir >200 articles dans des médias nationaux et internationaux
- Générer >75 000 posts UGC
- Atteindre 60 000 pass vendus
- Convertir 15% des visiteurs de la Tall Ships Race en consommateurs actifs de l'expérience BFV (ex. : achat de pass, participation aux ateliers).

SMART : DÉFINIR OBJECTIFS

A- Ambitieux

- **Atteindre le chiffre record de 60 000 pass vendus** : Mettre en place une campagne digitale ciblée (publicités Facebook/Instagram, partenariats avec des plateformes de tourisme) + offrir des avantages exclusifs
- **Convertir 1 visiteur de la Tall Ships Race sur 10** : Créer des parcours croisés entre la Tall Ships Race et BFV + organiser des événements hybrides
- **Faire de BFV 2027 un événement viral** : Collaborer avec des influenceurs internationaux (ex. : voyageurs, sommeliers, foodies) pour une couverture organique + créer des expériences instagrammables
- **Positionner BFV comme leader de l'œnotourisme durable** : Obtenir une certification environnementale supplémentaire (ex. : Green Key, label "Événement Éco-Responsable") + communiquer sur les actions concrètes

SMART : DÉFINIR OBJECTIFS

R- Réaliste

- **L'œnotourisme est en forte croissance** : le marché est porteur avec 10 millions d'œnotouristes en France
- Les canaux digitaux (réseaux sociaux, newsletters) permettent de toucher les jeunes et les touristes à moindre coût
- Les partenariats existants (ex. : Office de Tourisme, CIVB) facilitent la mise en œuvre.
- Les notes de satisfaction montrent une base solide à améliorer.

SMART : DÉFINIR OBJECTIFS

T- Temporel

- Phase 1 : Stratégie & conception (Janvier–Mars 2026)
- Phase 2 : Production des supports (Avril–Juin 2026)
- Phase 3 : Communication d’amorçage (Juillet–Septembre 2026)
- Phase 4 : Accélération de la campagne (Octobre–Décembre 2026)
- Phase 5 : Temps fort pré-événement (Janvier–Mai 2027)
- Phase 6 : Événement (23–26 Juin 2027)
- Phase 7 : Post-événement (Juillet–Août 2027)

Objectif SMART : D’ici juin 2027, Bordeaux Fête le Vin vise à attirer 60 000 visiteurs (dont 40 % de 18–34 ans et 25 % d’internationaux), en capitalisant sur la Tall Ships Race pour renforcer sa notoriété mondiale, tout en améliorant la satisfaction globale grâce à des actions ciblées sur l’expérience visiteur, la communication digitale et la cohérence RSE, afin de positionner l’événement comme un rendez-vous œnotouristique incontournable, moderne et durable.

CIBLE PRINCIPALE : 25-35 ANS

Les 25–35 ans sont bien plus que de simples visiteurs. Ce sont les futurs consommateurs de vins de Bordeaux et les ambassadeurs potentiels de l'événement. À cet âge, on commence à explorer le vin de manière plus autonome, en dehors du cadre familial, et on devient un prescripteur pour son entourage. Pourtant, malgré leur importance, ils se détournent progressivement de BFV. Pourquoi ? Parce que l'événement, bien que toujours apprécié, perd en pertinence à leurs yeux.

D'une part, leur mode de consommation de l'information a radicalement changé : ils sont hyperconnectés, privilégient les réseaux sociaux comme Instagram, TikTok ou Snapchat, et recherchent des expériences visuelles, interactives et partageables. D'autre part, ils accordent une importance croissante aux valeurs : ils veulent des événements écoresponsables, inclusifs et qui s'adaptent aux nouvelles attentes sociétales. BFV, avec son ancrage historique et traditionnel, doit donc se réinventer pour leur parler.

Cibler les 25–35 ans, c'est aussi l'opportunité de redonner une image dynamique et moderne à l'événement. Longtemps perçu comme un rendez-vous familial ou traditionnel, BFV peut devenir une destination œnotouristique tendance. En misant sur des expériences immersives et des partenariats avec des influenceurs ou des marques lifestyle, BFV peut créer du buzz et attirer une nouvelle génération de visiteurs.

CIBLE SECONDAIRE : 35-45 ANS

Les 35–45 ans sont, de loin, les visiteurs les plus récurrents de BFV. Ce sont des habitués, des amateurs de vin qui connaissent l'événement et en apprécient la qualité. Leur fidélité en fait une base solide sur laquelle s'appuyer pour assurer la stabilité de la fréquentation et la pérennité de BFV.

Contrairement aux 25–35 ans, qui découvrent souvent l'événement pour la première fois, les 35–45 ans reviennent parce qu'ils y trouvent une expérience qui leur correspond : des vins de qualité, un cadre agréable, et une atmosphère conviviale. Leur présence régulière est un gage de sérieux pour l'image de BFV, surtout dans un contexte où l'événement cherche à renforcer sa crédibilité et son ancrage local.

Les 35–45 ans ont généralement un revenu plus stable que les jeunes adultes, ce qui en fait un public solvable et prêt à dépenser pour des expériences premium. Ils sont particulièrement sensibles aux offres exclusives. En 2025, les ventes de Pass VIP avaient atteint un seuil record. Pour 2027, l'objectif est de dépasser ce résultat grâce à des offres plus ciblées et une communication adaptée aux attentes de cette audience. Ces visiteurs sont aussi plus enclins à recommander BFV à leur entourage, faisant d'eux des ambassadeurs naturels de l'événement.

CIBLE GÉOGRAPHIQUE : GIRONDINS

Bordeaux Fête le Vin doit son existence et son âme à la Gironde. Ce département incarne l'ADN de l'événement, né pour célébrer les vins de Bordeaux et, par extension, ceux de son terroir. La très grande majorité des visiteurs français en est originaire, reflétant un attachement viscéral des Girondins à leur patrimoine viticole. Fiers de leur région d'exception, ils en deviennent naturellement les ambassadeurs, bien au-delà de ses frontières. Leur place centrale dans la stratégie géographique de BFV 2027 permet de renforcer l'authenticité de l'événement, tout en s'appuyant sur une communauté de visiteurs fidèles et passionnés.

Cibler les Girondins, c'est d'abord amplifier l'impact économique de Bordeaux Fête le Vin sur le département. Chaque visiteur girondin génère des retombées directes pour les commerces, la restauration, l'hébergement et les transports locaux. En 2025, l'événement a produit des retombées économiques majeures pour la région, dont une part significative a profité à la Gironde. Les Girondins ne sont pas seulement des participants : ce sont des acteurs clés qui stimulent l'économie locale. Leur présence pendant BFV se traduit par une vitalité accrue pour les hôtels, les commerces spécialisés, la restauration, ainsi que pour les transports et les infrastructures d'accueil.

Les Girondins sont bien plus que des visiteurs : ce sont des ambassadeurs naturels de Bordeaux Fête le Vin. Ils participent, en parlent, le recommandent et en font la promotion de manière spontanée. Leur bouche-à-oreille, authentique et crédible, dépasse souvent l'impact de toute campagne publicitaire. Contrairement aux touristes ou visiteurs extérieurs à la région, les Girondins sont déjà convaincus, accessibles et réactifs. Leur connaissance approfondie de l'événement et leur attachement à leur territoire en font des relais essentiels pour mobiliser et fédérer autour de BFV.

CIBLE TERTIAIRE : 18-25 ANS

Cibler les 18-25 ans comme cible tertiaire pour Bordeaux Fête le Vin 2027 est une stratégie d'anticipation pour assurer la pérennité de l'événement. Aujourd'hui, cette tranche d'âge est encore peu représentée dans les visiteurs de BFV, mais elle incarne l'avenir du public : demain, ces jeunes adultes deviendront les 25-35 ans, la cible principale de l'événement. Ne pas les intégrer dès maintenant, c'est risquer de perdre une partie de sa base dans quelques années. Leur présence, même en petit nombre, est un investissement sur l'avenir car ils sont les futurs consommateurs de vins de Bordeaux et les ambassadeurs potentiels de l'expérience. Leur engagement aujourd'hui se transformera en fidélité et recommandation demain.

Ces jeunes ont des attentes et des comportements spécifiques : ils sont ultraconnectés, habitués aux réseaux sociaux comme Instagram, TikTok ou Snapchat, et recherchent des expériences sociales, visuelles et interactives. Ils aiment partager leurs découvertes, participer à des défis ou des concours, et sont sensibles aux innovations technologiques (réalité augmentée, applications ludiques). BFV 2027 a l'opportunité de les former, de les fidéliser et de les transformer en prescripteurs pour les éditions futures. Leur présence, même en petit nombre, peut créer un effet boule de neige via les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille, attirant progressivement leurs amis et leur entourage. De plus, ils sont plus ouverts aux nouvelles tendances et aux expériences immersives, ce qui permet à BFV de se réinventer et de rester moderne.

CIBLES : FICHE PERSONA



Léa, 30 ans

Âge : 30 ans

Revenu net mensuel : 2 700 €

Lieu de résidence : Bordeaux

CSP + : Cadres et professions intellectuelles supérieures



J'avais jamais osé aller à Bordeaux Fête le Vin. J'avais trop peur de ce côté élitiste un peu réservé aux gens qui s'y connaissent vraiment. Mais avec les voiliers, l'ambiance sur les quais, franchement c'était super



Situation personnelle

- En couple sans enfant, en appartement
- Active depuis 5 ans en tant que chargée de communication et vient de passer directrice de com
- Réseau social dense, sorties fréquentes en groupe
- Mobilité douce (vélo, tram), pas forcément la voiture

Centres d'intérêt

- Gastronomie, restaurants branchés, food content
- Voyages, expériences à partager
- Concerts, festivals, événements urbains
- Sport (musculature, fitness, running)

CIBLES : FICHE PERSONA

Rapport au vin et l'événement

- Consommatrice occasionnelle
- Préfère les vins blancs, rosés et bulles (vins plaisirs)
- Niveau débutant/ amateur (intimidée par le vocabulaire expert)

Connaissance BFV

- A entendu parler de l'événement via ses amis bordelais ou ses réseaux
- Ne s'y est jamais rendue
- En 2027, l'argument Tall Ships Race lui donne une raison d'y aller
- Sensible à l'entrée gratuite et à l'ambiance festive sur les quais

Motivations à venir

- L'événement unique : BFV 2027 + TSR en même temps ne se reproduira pas avant 10 ans
- Le Pass 4 : accessible financièrement, adapté à "juste tester" sans engagement
- L'ambiance festive et instagrammable : quais, voiliers, coucher de soleil...
- Venir avec ses amis : dimension sociale prioritaire sur la dégustation en elle-même
- La gratuité de l'entrée

Freins

- Image élitiste du vin de Bordeaux
- Manque de clarté sur ce qu'on peut faire sans être expert ni acheter un pass
- Les barrières vigipirate : file d'attente perçue comme contraignante
- Déconsommation d'alcool
- Absence de BFV sur les réseaux sociaux

MESSAGE

Promesse : Bordeaux Fête le Vin 2027 n'est pas qu'une simple dégustation, c'est votre billet pour une aventure exceptionnelle entre terre et mer. Une expérience deux-en-un unique au monde, au croisement des cultures du vin et de la mer.

La promesse incarne une réinvention de l'événement œnologique, passant d'une dégustation à une expérience immersive, sensorielle et culturelle, où le vin bordelais rencontre l'océan pour la première fois dans un même lieu. Cette formulation répond à une attente croissante du public pour des événements hors des sentiers battus, où l'émotion, la découverte et l'aventure priment sur la tradition. En qualifiant l'événement de "billet", nous transformons la participation en un passage vers un autre monde, une invitation à l'évasion qui dépasse le cadre classique des salons du vin. Ce choix lexical, à la fois accessible et évocateur, capte immédiatement l'attention et suscite la curiosité : "À quoi ressemblera cette aventure ?" La réponse se construit ensuite à travers une fusion entre deux univers a priori distincts : celui du vignoble bordelais, riche de son histoire et de ses terroirs, et celui de la mer, symbolisé par la Garonne, l'océan Atlantique et la Tall Ships Race 2027. Bordeaux, ville portuaire depuis des siècles, a toujours été liée à la fois à la terre et à la mer. En jouant sur cette identité double, nous proposons une expérience identitaire, où chaque visiteur devient acteur d'un récit plus large : celui d'une région qui a su marier son patrimoine viticole à son héritage maritime.

Axes

- Événement unique
- Pass dégustation indispensable
- Accessible et moderne

Ton et voix

- Moderne, accessible, festif
- Légèrement décalé et humoristique (25-25 ans)
- Chaleureux et rassurant (familles)

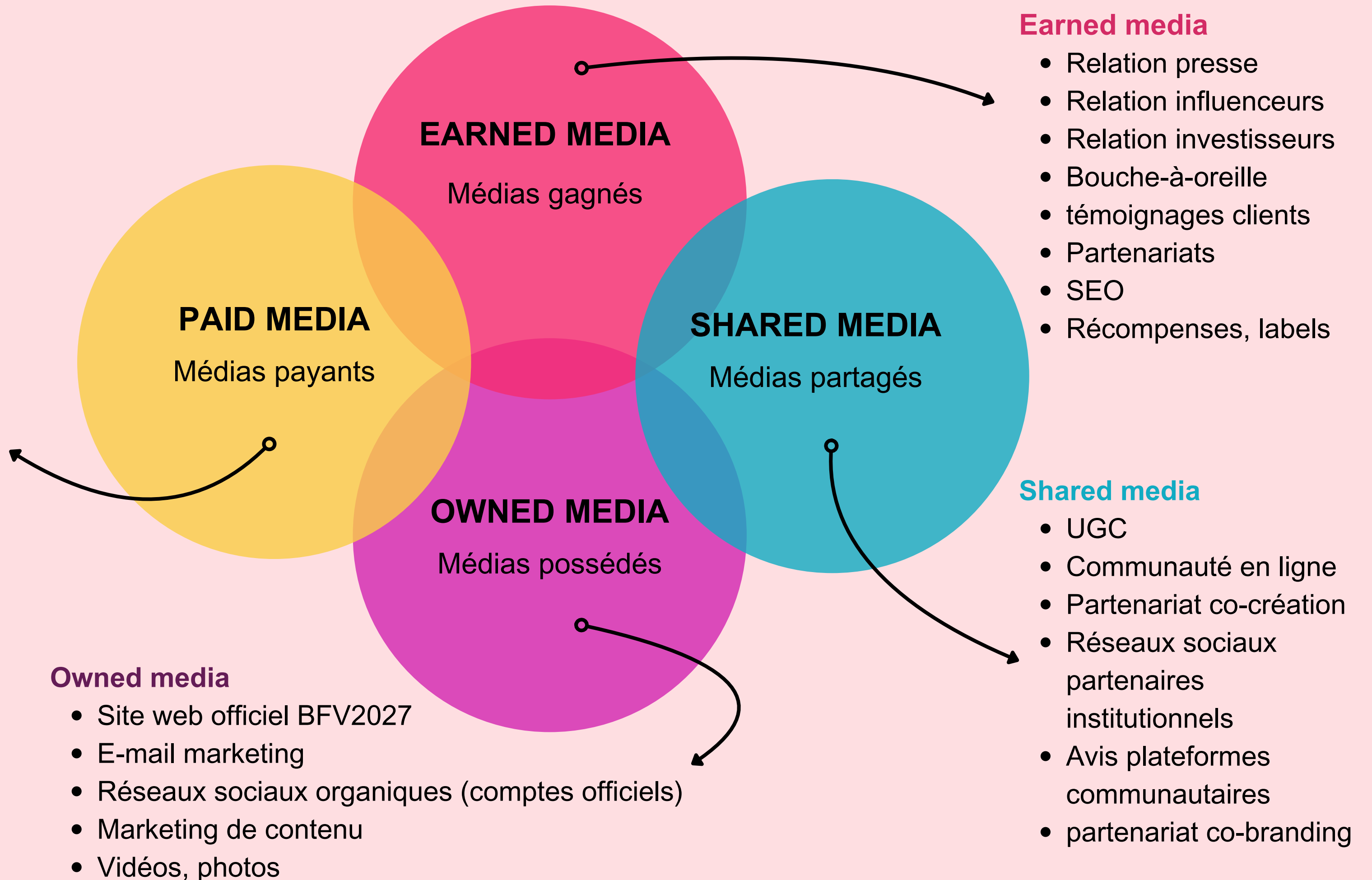
PESO

Paid media

- Google Ads (SEA)
- Pub réseaux sociaux
- Publicités display
- Contenus sponsorisés (native advertising)
- Marketing d'influence payant
- Affichage traditionnel (OOH)
- Radio et podcast
- Acquisition de fans et génération de leads

Owned media

- Site web officiel BFV2027
- E-mail marketing
- Réseaux sociaux organiques (comptes officiels)
- Marketing de contenu
- Vidéos, photos



CIBLE 1 : 25-35 ANS

Les 25-35 ans sont des actifs ou jeunes professionnels, ultra-connectés, qui consomment du contenu principalement sur smartphone. Ils cherchent des expériences à vivre et à partager. Le vin ne les attire pas forcément en soi, mais l'ambiance, le cadre, la convivialité et le fait de pouvoir "poster" un beau moment, oui. La Tall Ships Race est pour eux une accroche visuelle immédiate : des voiliers majestueux sur la Garonne, c'est du contenu spectaculaire. Le frein principal pour cette cible est le prix et parfois une image de l'événement perçue comme trop "bourgeoise" ou réservée aux connaisseurs.

Quel message leur adresser ?

Le message central pour cette cible ne doit pas être "venez boire du vin". Il doit être : "Venez vivre l'événement de l'été à Bordeaux." On met en avant l'expérience totale : les voiliers, l'ambiance des quais, la musique, les rencontres, les ateliers découverte accessibles à tous. Le vin devient un prétexte festif, pas une barrière d'entrée.

L'angle de la Tall Ships Race est important. Cette cible sera captivée par des images de grands voiliers illuminés la nuit sur la Garonne, des foules en joie, des couchers de soleil spectaculaires. C'est ce registre visuel et émotionnel qu'on doit activer.

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 1 : FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

Le FOMO (Fear Of Missing Out) désigne la peur irrationnelle de rater une expérience unique, un événement exclusif ou une opportunité limitée, particulièrement chez les jeunes générations connectées aux réseaux sociaux. Ce levier psychologique est puissant en marketing événementiel car il pousse à l'action immédiate pour ne pas se sentir exclu.

Cette génération a grandi avec les réseaux sociaux, et le FOMO est profondément ancré dans son rapport à la vie sociale. La stratégie consiste à rendre BFV 2027 visible partout dans leur environnement numérique avant même qu'ils aient décidé d'y aller. Quand quelqu'un voit que ses amis, des créateurs qu'il suit, et des inconnus en masse parlent tous du même événement, le cerveau enregistre automatiquement : "Si je n'y vais pas, je vais être le seul à rater ça."

STRATÉGIE EARLY BIRD

La stratégie Early Bird consiste à proposer des tarifs réduits ou des avantages exclusifs aux premiers acheteurs de billets, généralement plusieurs mois avant l'événement.

Objectifs :

- **Sécuriser du cash flow en amont** : En vendant des pass plusieurs mois avant l'événement, BFV perçoit des revenus bien avant d'engager les dépenses opérationnelles lourdes (montage des pavillons, logistique, animation). C'est une forme de financement participatif qui réduit le risque financier de l'organisation.
- **Valider la demande** : Si les X premiers pass sont vendus en quelques heures, cela témoigne de l'engouement des participants pour le BFV -> permet de donner un ordre d'idée de la qualité de l'événement et permet d'anticiper l'événement (ex : nombres de vigneron à mobiliser)

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 1 : FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

Objectifs Early Bird :

- **Créer un effet de démarrage viral** : les premiers acheteurs deviennent involontairement des “ambassadeurs”. La personne qui a réussi à acheter son pass réduit va en parler aux personnes autour de lui. Cela peut déclencher une preuve sociale et favoriser l’achat pour ceux qui hésiteraient
- **Réduire la friction à l’achat notamment pour les 25-35 ans** : tranche d’âge souvent dans une logique de report de décision. Le tarif réduit + la limite du stock crée une contrainte temporelle. Le sentiment de “bonne affaire” doit se ressentir
- **Construction du base de données** : chaque acheteur laisse ses coordonnées (email, téléphone, adresse, âge) permet à BFV de segmenter cette base pour envoyer des communications ciblées avant l’événement (newsletters, rappels, upsell vers le PASS 10

Informations :

- La vente en ligne a connu une progression spectaculaire en 2025, tandis que la vente sur place reculait fortement. Ce basculement confirme une tendance : notre public, notamment les 25-35 ans, privilégie désormais l’achat anticipé, directement depuis son smartphone.
- Le Pass 10+ s’est imposé comme le produit phare de l’événement, représentant une part majoritaire des pass utilisés. L’offre Early Bird doit donc s’appuyer sur ce succès pour en amplifier l’attractivité.

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 1 : FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

Avec un Pass 10+ à 23€, la fourchette psychologiquement efficace se situe entre 17€ et 19€. En dessous de 17€, la réduction dépasse 26% et commence à dévaloriser l'image d'un produit que nous voulons associer à une édition premium avec la Tall Ships Race. Au-dessus de 19€, la réduction est inférieure à 18% et ne crée pas suffisamment de sentiment de "bonne affaire" pour déclencher un achat impulsif six mois à l'avance.

Le prix recommandé est 18€, soit une remise de 5€ et une réduction de 22%. 5€ est le seuil à partir duquel une économie est suffisamment tangible pour être mentionnée dans une accroche ("économise 5€, soit le prix d'un café bordeaux"). La décomposition en dégustations unitaires renforce encore le message : à 18€ pour 10 dégustations, chaque verre revient à 1,80€ (un argument très efficace auprès d'une cible sensible au rapport qualité/prix.)

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 1 : FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

GOLDEN PASS

Dans le cadre de Bordeaux Fête le Vin 2027, le Golden Pass est un dispositif exclusif et innovant conçu pour récompenser 200 participants tirés au sort parmi les acheteurs de pass. Ce concept s'inspire des stratégies de marketing expérientiel et de fidélisation premium, visant à :

- Créer un sentiment d'exclusivité pour renforcer l'attachement à l'événement.
- Stimuler l'engagement en offrant une expérience unique et mémorable.
- Valoriser l'image de marque de Bordeaux Fête le Vin en associant prestige et accessibilité.
- Encourager le bouche-à-oreille via les réseaux sociaux et les retours d'expérience des participants.

Le Golden Pass repose sur un système hybride (numérique et physique) pour garantir sécurité, fluidité et mémorabilité :

- **Sélection des gagnants** : Les 200 détenteurs du Golden Pass sont tirés au sort parmi les acheteurs de pass, avec une communication personnalisée pour annoncer leur sélection
- **Envoi du QR Code** : Chaque gagnant reçoit un email avec un QR Code nominatif, servant de preuve numérique. Ce code est unique, infalsifiable et traçable, ce qui permet d'éviter les fraudes ou les utilisations abusives et de faciliter la logistique d'accueil (scan rapide à l'entrée)
- **Échange contre un Ticket d'Or physique** : À leur arrivée sur le site, les gagnants doivent se rendre à l'accueil dédié pour présenter leur QR Code. En échange, ils reçoivent un Ticket d'Or physique, un objet collector et élégant qui symbolise leur statut VIP

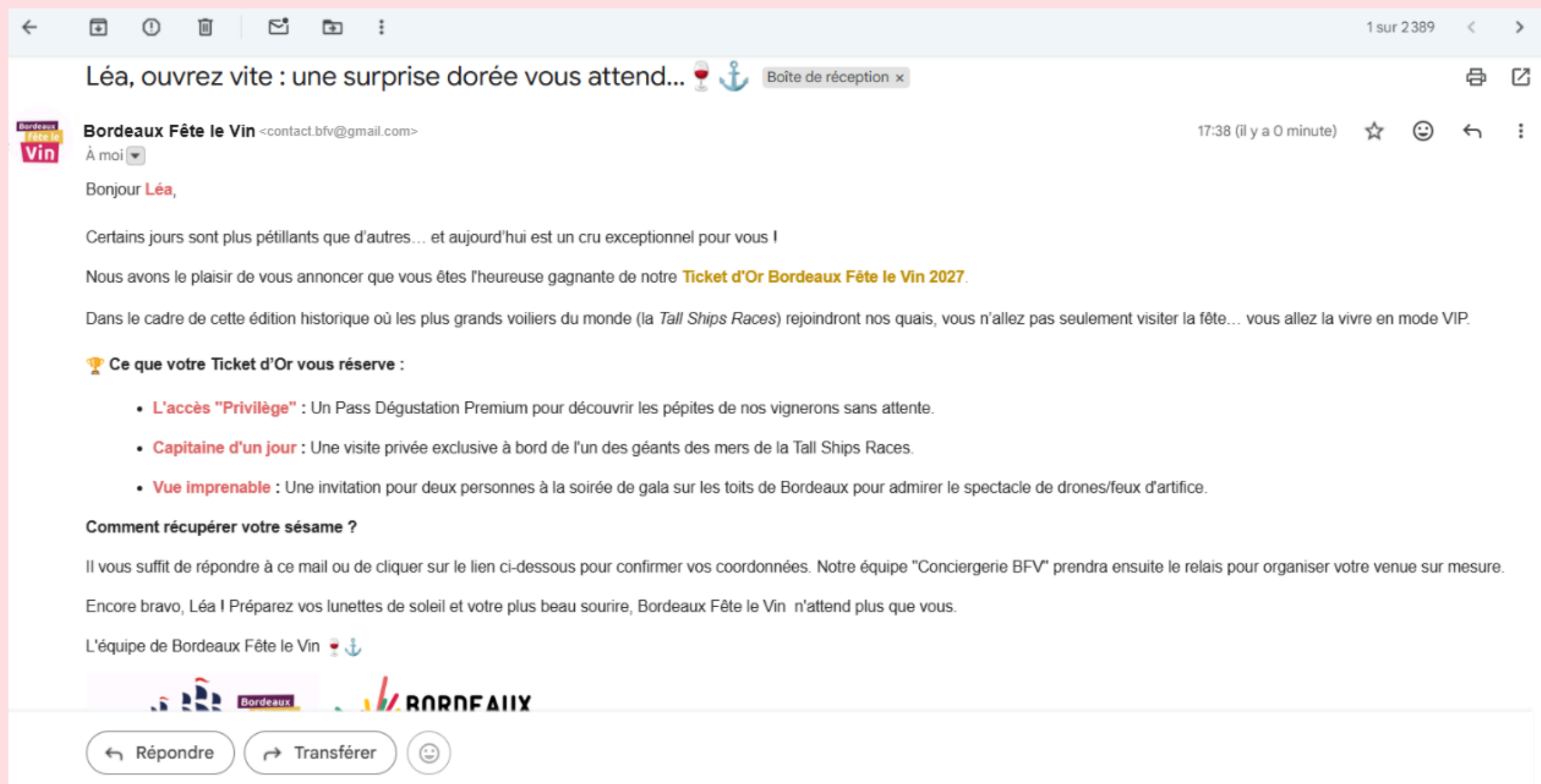
CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 1 : FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

GOLDEN PASS

Ce ticket donne accès à : des dégustations exclusives de grands crus classés, des rencontres privées avec des vignerons et des skippers de la Tall Ships Race, un accès prioritaire à toutes les zones de l'événement, des goodies premium réservés aux détenteurs du Golden Pass

Exemple de mail



CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 1 : FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

GOLDEN PASS

Exemple de ticket



CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 2 : EXPÉRIENCE IMMERSIVE

TEASING VIDÉO PAR DRONE FPV (FIRST PERSON VIEW)

Concept : Vendre du rêve visuellement en utilisant des formats ultra-engageants (vidéo, FPV, time-lapse)

Les jeunes entre 25 et 35 ans adorent les contenus visuels dynamiques et immersifs. Les vidéos tournées avec des drones en First Person View (FPV) leur donnent l'impression de vivre l'expérience en direct, comme s'ils volaient eux-mêmes au-dessus de Bordeaux. Ce type de vidéo est parfait pour :

- Capturer leur attention rapidement.
- Moderniser l'image de Bordeaux Fête le Vin et des Tall Ships Races.
- Donner envie de venir en montrant l'événement sous un angle nouveau et excitant.

Comment créer ces vidéos ?

Pour que ces vidéos fonctionnent bien, elles doivent être :

- Courtes : entre 15 et 30 secondes maximum.
- Dynamiques : montage rapide, musique entraînante, effets visuels percutants.
- Scénarisées pour raconter une histoire

Ces vidéos doivent être optimisées pour les réseaux sociaux (TikTok, Instagram Reels, YouTube) où les jeunes passent le plus de temps.

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 2 : EXPÉRIENCE IMMERSIVE

TEASING VIDÉO PAR DRONE FPV (FIRST PERSON VIEW)

L'idée est de créer un teasing percutant en filmant un ballet de drones au-dessus des grands voiliers des Tall Ships Races. Les images montreront les drones évoluant entre les mâts, frôlant les cordages et les voiles, avec des plans alternant entre la Garonne, les verres de vin remplis, et des amis qui trinquent.

Le message clé à faire passer : “Le meilleur spot pour voir ça, c’est avec un verre de Bordeaux à la main.”

Réalisation des vidéos

Production :

- Faire appel à une équipe professionnelle de pilotes de drones FPV certifiés, comme EnorProduction (enorproduction.com) ou PixyProd, basées à Bordeaux
- Ces équipes gèrent toutes les démarches administratives, y compris les autorisations de vol, ce qui simplifie l'organisation

Sécurité :

- Le tournage se fait sans public pour éviter tout risque
- Les pilotes sont certifiés et utilisent des drones sécurisés, garantissant un tournage fluide et sans danger

Mise en Scène :

- Le drone passe très près des cordages et des voiles pour des images spectaculaires
- Alternier les plans : vues larges de la Garonne et voiliers, gros plans sur des verres de vin

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 2 : EXPÉRIENCE IMMERSIVE

TEASING VIDÉO PAR DRONE FPV (FIRST PERSON VIEW)

Diffusion

- **Format** : Vidéo courte et dynamique, optimisée pour Instagram Reels et TikTok, avec une musique entraînante
- **Message d'accroche** : “La meilleure vue de Bordeaux arrive. Ne la regardez pas de loin. Vivez-la au cœur du port. #BordeauxFeteLeVin”
- À la fin de la vidéo, insérer un lien direct vers la billetterie pour réserver un pass 4 (accès à l'événement + dégustations).

Les bénéfices pour les visiteurs

- **Esthétisme** : Les visiteurs reçoivent un contenu visuel gratifiant qui leur donne envie de capturer les mêmes images
- **Projection** : Ils s'imaginent déjà sur les quais, verre à la main, dans une ambiance festive et conviviale
- **Clarté** : La vidéo montre comment l'événement est organisé, ce qui rassure et incite à venir sans appréhension

Les avantages pour les organisateurs

- **Viralité** : Les vidéos de drones FPV sont parmi les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux
- **Modernisation** : Cela casse l'image traditionnelle du vin et positionne Bordeaux Fête le Vin comme un événement innovant et technologique
- **Conversion** : En associant la beauté du spectacle à l'achat d'un pass, on transforme l'admiration en acte d'achat

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 2 : EXPÉRIENCE IMMERSIVE

CONTENU SUR LES COULISSES DE L'ÉVÉNEMENT

Montrer les coulisses de Bordeaux Fête le Vin 2027 est une stratégie essentielle pour créer un lien émotionnel et authentique avec le public, en particulier les 25-35 ans, qui recherchent des expériences transparentes et humaines. En partageant des contenus exclusifs sur la préparation de l'événement, comme des time-lapse de la construction des installations, des vlogs suivant le quotidien des organisateurs ou des vignerons, ou encore des stories interactives posant des questions ludiques aux followers, on répond à leur curiosité naturelle et à leur désir de comprendre ce qui se cache derrière l'événement. Ces contenus permettent de démystifier l'organisation et de montrer le travail passionné des équipes, ce qui rend l'événement plus accessible et attractif.

Diffuser ces coulisses sur des plateformes comme Instagram Stories, Reels et TikTok maximise la portée et l'engagement, car ces formats courts et dynamiques sont parfaitement adaptés aux habitudes de consommation des jeunes adultes.

Par exemple, une publication du type "Saviez-vous qu'il faut 48h pour monter notre scène principale ? 🤖 Découvrez les coulisses de #BFV2027 !" suscite la curiosité et crée de l'anticipation. En humanisant l'événement, on renforce la confiance et l'envie de participer, tout en offrant un contenu facile à partager, ce qui amplifie la visibilité de l'événement de manière organique.

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 2 : EXPÉRIENCE IMMERSIVE

ATELIER “VINS ET VOILIERS”

L'atelier “Vins et Voiliers” représente une expérience immersive et innovante, spécialement conçue pour marquer les esprits des 25-35 ans en associant deux univers emblématiques de Bordeaux : le vin et la voile. Cet atelier, organisé dans un décor évoquant une cale de navire, propose une dégustation de vins bordelais commentée par un duo œnologue-marin, qui raconte les liens historiques et symboliques entre les Tall Ships Races et les grands crus. Les participants découvrent les vins à travers des défis sensoriels (comme deviner un cépage les yeux bandés) et des anecdotes captivantes, tout en profitant d'une ambiance conviviale et photogénique. Le budget de cet atelier sera pris en charge par le pôle événementiel, et non par le service communication, ce qui permet de concentrer les ressources sur la qualité de l'expérience plutôt que sur sa promotion



CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 3 : PREUVE SOCIALE ET IDENTIFICATION

AMBASSADEURS LOCAUX

Les 25-35 ans sont une cible ultra-connectée et influencée par leur communauté. Ils accordent une grande importance aux avis de leurs pairs, aux tendances et aux contenus qui reflètent leur identité ou leurs aspirations. Deux mécanismes psychologiques entrent alors en jeu :

- **La preuve sociale** : "Si tout le monde y va, c'est que c'est bien."
- **L'identification** : "Cet événement me ressemble, il correspond à mes valeurs et à mon style de vie."

En exploitant ces leviers, Bordeaux Fête le Vin 2027 peut renforcer sa crédibilité, créer un sentiment d'appartenance et inciter cette cible à passer à l'action (réserver un pass, partager l'événement, y participer activement).

- @quoifaireàbordeaux
- @axel_ricarrere
- @bordeauxfoodguide
- @gavefierbordeaux
- @actubordeaux
- @paullextraterrestre
- @camilleinbordeaux
- @chlosertoyou
- @carlabellee
- @alexia.blanchy.ab

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 3 : PREUVE SOCIALE ET IDENTIFICATION

UGC

L'UGC (User-Generated Content) désigne tout contenu créé et partagé par les participants ou les fans d'un événement : photos, vidéos, avis, stories, posts sur les réseaux sociaux, etc. Pour Bordeaux Fête le Vin 2027, cela signifie encourager les visiteurs à capturer leurs moments préférés (dégustations, ateliers, ambiance sur les quais) et à les partager en ligne avec un hashtag dédié (ex : #MonBFV2027 ou #BFV2027). Ce contenu est authentique, engageant et gratuit, ce qui en fait un atout majeur pour la communication.

Pourquoi l'UGC est essentiel pour toucher les 25-35 ans ?

- **Authenticité** : Les 25-35 ans se méfient des messages publicitaires traditionnels. Ils font davantage confiance aux avis et aux photos de leurs pairs qu'à une campagne officielle. L'UGC montre l'événement tel qu'il est vécu, sans filtre marketing.
- **Engagement communautaire** : En partageant leur expérience, les participants deviennent des ambassadeurs de l'événement. Leurs posts inspirent leurs amis et followers à y participer aussi, créant un effet boule de neige.
- **Contenu varié et abondant** : L'UGC génère une masse de contenus diversifiés (photos de groupes, vidéos des ateliers, stories des dégustations), qui peuvent être réutilisés par l'équipe communication pour alimenter les réseaux sociaux, le site web ou les newsletters.
- **Visibilité organique** : Chaque publication avec le hashtag de l'événement étend sa portée sans coût supplémentaire. Les algorithmes des réseaux sociaux favorisent les contenus populaires et partagés, ce qui booste la visibilité de BFV 2027.

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 3 : PREUVE SOCIALE ET IDENTIFICATION

UGC

Comment encourager l'UGC ?

- **Créer un hashtag unique et mémorable** : #MonBFV2027, #VinsEtVoiliers, #BordeauxCommeJamais
- **Lancer des défis et concours** : "Postez votre plus belle photo à BFV 2027 avec #MonBFV2027 et tentez de gagner une dégustation VIP !", "Montrez-nous votre moment préféré en story, et nous la reposterons sur notre compte !"
- **Mettre en place des installations "instagrammables"** : Créer des décors photogéniques (ex : une voile géante en bouteille de vin, un mur d'arômes à photographier) et proposer des accessoires thématiques (verres à vin géants, chapeaux de marins) pour des photos fun et originales
- **Utiliser des filtres AR et cadres photo** : Développer des filtres Instagram/Snapchat spécifiques à BFV 2027 (ex : un filtre qui ajoute des reflets de vin ou des voiliers en arrière-plan) + créer des cadres photo avec le logo de l'événement pour que les visiteurs puissent les utiliser directement sur place
- **Relayer l'UGC sur les canaux officiels** : Reposter les meilleurs contenus sur les comptes officiels de BFV (avec l'accord des auteurs) + créer des recaps (ex : "Les 10 plus belles photos de la journée !") pour valoriser les participants et encourager les autres à poster.

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 4 : HUMOUR ET DÉCALAGE

AFFICHE

Bordeaux Fête le Vin 2027 veut démocratiser l'univers du vin, souvent perçu comme intimidant ou élitiste. L'humour et le décalage sont les outils parfaits pour briser ces barrières et montrer que l'événement est ouvert à tous, sans prérequis ni complexe. L'entrée gratuite est un atout majeur à mettre en avant : zéro euro, zéro connaissance requise, 100% de bonne humeur garantie.

Les affiches doivent parler directement aux 25-35 ans avec un ton léger, complice et sans prise de tête, tout en rappelant que l'événement est un espace où tout le monde est le bienvenu, qu'on soit novice ou expert.

Slogan et messages

- **slogan principal** : "Tu connais rien au vin ? Parfait. Tu t'y connais ? Parfait aussi."
- **variantes** : "Pas besoin d'être un expert... Juste d'avoir un peu soif !", "Zéro connaissance requise. Zéro euro à l'entrée. 100% de bonnes vibes.", "Ici, on ne juge pas ton vocabulaire. Juste ton sourire.", "Tu peux dire 'il est gavé bon' et ça suffit"

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 4 : HUMOUR ET DÉCALAGE

AFFICHE

Jouer avec les contrastes

Visuel

- D'un côté, une phrase simple et décontractée : "Tu peux dire : 'Il est gavé bon !' et ça suffit."
- De l'autre, des phrases typiques de connaisseurs en petit ou en transparence : "Il a une belle robe...", "C'est une bonne année, celui-là...", "Il a des notes bien boisées..."

Cela montre que toutes les façons de parler du vin sont acceptées et que l'événement est un espace sans pression

Idées visuels pour les affiches

Style décontracté et moderne

- Illustrations ou photos de groupes d'amis riant, trinquant ou découvrant le vin avec des expressions naturelles.
- Typographie dynamique : mélanger des polices manuscrites (pour le côté humain) et des polices modernes (pour l'aspect jeune).
- Couleurs vives : rouge Bordeaux, bleu Garonne, touches de doré pour rappeler le vin et la voile.

Scènes du quotidien

- Une main tenant un verre de vin avec un ballon de dialogue : "Moi, je dis juste qu'il est bon. Et c'est tout."
- Un groupe d'amis autour d'une table, avec des bulles de dialogue mélangées : "Wahou, il a un arôme de fruits rouges !" / "Moi, je sais juste qu'il est trop bon."

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 4 : HUMOUR ET DÉCALAGE

AFFICHE



CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 4 : HUMOUR ET DÉCALAGE

CAMPAGNE TIKTOK ET INSTAGRAM

La campagne sur TikTok et Instagram Reels vise à démocratiser l'image de Bordeaux Fête le Vin 2027 en utilisant l'humour, le décalage et l'accessibilité. L'idée est de montrer que l'événement est ouvert à tous, sans complexe ni connaissance préalable du vin, tout en mettant en avant son côté festif, convivial et gratuit.

"Attentes vs Réalité"

Montrer le cliché du dégustateur sérieux (costume, vocabulaire technique, attitude guindée) vs. la réalité de BFV 2027 : des amis en lunettes de soleil, verre à la main, avec les voiliers des Tall Ships Races en arrière-plan.

- Côté "Attentes" : Un acteur en costume trois-pièces, verres à vin à la main, dit avec sérieux : "Ce vin a des tanins puissants et une finale persistante..."
- Côté "Réalité" : Un groupe d'amis en t-shirts, lunettes de soleil, qui trinquent en riant : "Franchement, il est trop bon, ce vin !"

Dégustation à l'aveugle

Organiser une dégustation à l'aveugle où les participants goûtent différents vins (rouge, blanc, rosé) et tentent de les identifier. L'humour naît des réactions spontanées et des erreurs, ce qui montre que personne n'est un expert et que le vin est avant tout une question de plaisir.

- Un participant goûte un vin rouge et déclare : "C'est clairement un blanc !" avant d'éclater de rire en découvrant la vérité.

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 4 : HUMOUR ET DÉCALAGE

CAMPAGNE TIKTOK ET INSTAGRAM

"Dis-moi ton mood, je te dis ton pass"

Des personnes décrivent leur humeur ou ce qu'elles recherchent (ex : "Je veux juste rigoler avec mes potes", "Je veux découvrir des vins sans me prendre la tête"), et on leur propose le pass qui leur convient le mieux (pass dégustation, pass découverte, pass VIP).

- Une personne dit : "Je veux un truc fun, avec de la musique et des copains !"
- Réponse : "Pass Découverte, c'est fait pour toi !"

Le traducteur de vin

Une vidéo où une personne utilise un vocabulaire technique pour décrire un vin, tandis qu'une traduction simple et humoristique apparaît à l'écran.

- "Ce vin a des notes boisées et une belle structure tannique..."
- Traduction : "En gros, il a un goût de bois et il pique un peu, mais c'est bon !"

Micro-Trottoir : "Quel est ton stand préféré ?"

Une vidéo façon micro-trottoir où on demande aux visiteurs quel pass ils ont pris et quel est leur stand préféré. Ensuite, on les suit jusqu'à ce stand pour filmer l'ambiance et les produits (avec un montage dynamique et une musique adaptée).

- Un visiteur : "J'ai pris le pass dégustation, et mon stand préféré, c'est celui des vins bio !"
- Montage : Images du stand, des produits, de l'ambiance, avec une musique entraînante.

CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 4 : HUMOUR ET DÉCALAGE

CAMPAGNE TIKTOK ET INSTAGRAM

Collaboration @grosmaxou

@grosmaxou est un influenceur bordelais connu pour son humour décalé, son authenticité et sa proximité avec son public, principalement composé de 25-35 ans. Son style léger, spontané et local en fait le partenaire idéal pour promouvoir Bordeaux Fête le Vin 2027 de manière accessible, drôle et engageante. Son audience, majoritairement régionale, est parfaitement alignée avec la cible de l'événement.

L'objectif de cette collaboration est de :

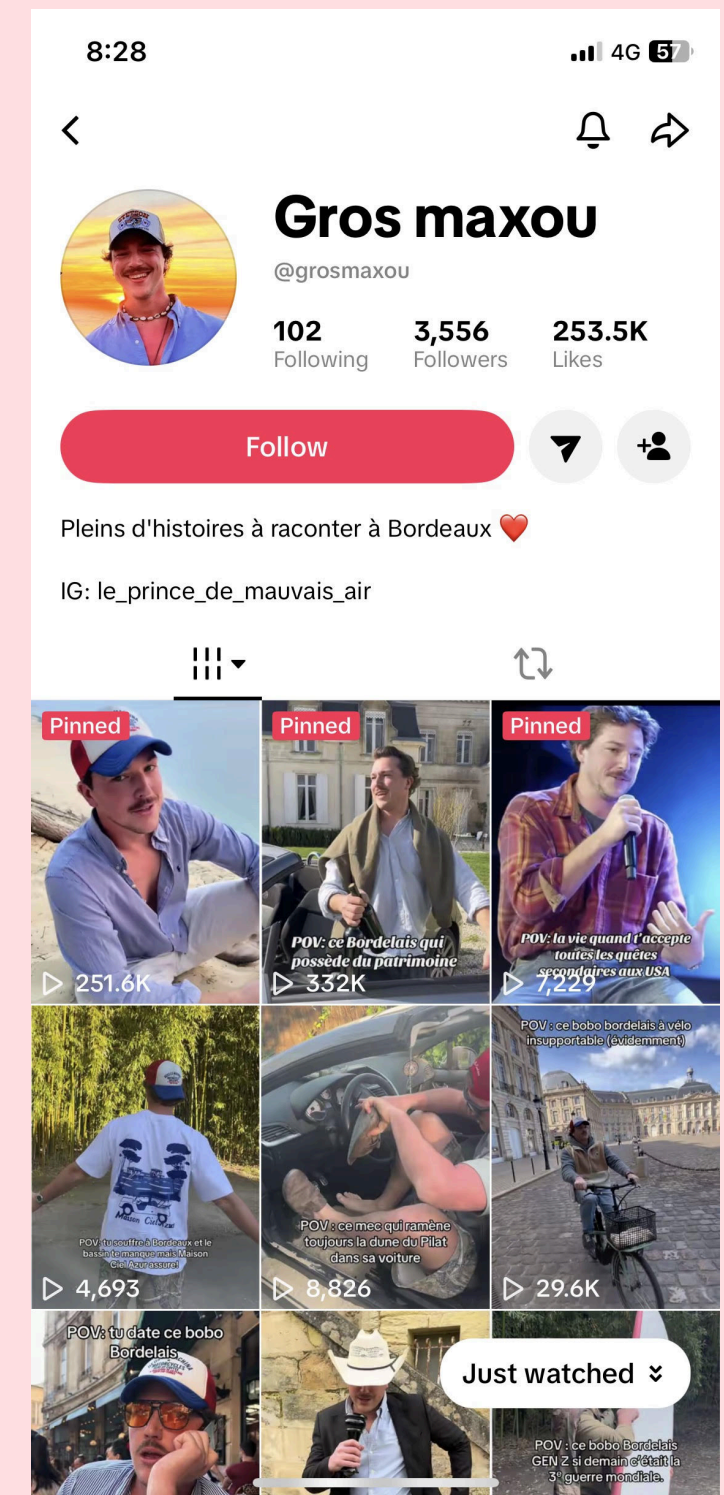
- Démocratiser l'image du vin en le rendant fun et sans complexe
- Mettre en avant l'aspect festif et gratuit de l'événement
- Créer du contenu viral qui incite les jeunes Bordelais à participer

Détails de la collaboration

- @grosmaxou réalisera 2 vidéos pour promouvoir l'événement, selon le calendrier suivant :

Vidéo 1 : Avant l'événement (5-7 jours avant le lancement) afin de créer de l'anticipation et donner envie aux viewers de venir. Le thème de la vidéo pourrait être : "Les Bordelais attendent BFV toute l'année... et voici pourquoi !". Comme idée de scénario nous avons pensé : un sketch humoristique sur les clichés autour du vin (ex : les gens qui font semblant de s'y connaître, les discussions prétentieuses sur les cépages)

Vidéo 2 : Pendant l'événement (premier jour) afin de montrer l'ambiance sur place et inciter les viewers à venir. Le thème de la vidéo pourrait être : "Réactions drôles en goûtant du vin, imitation des experts, découverte des stands." Comme idée de scénario nous avons pensé : @grosmaxou déguste des vins en imitant de manière exagérée les experts ("Oh, ce vin a des notes de... euh... bonheur !") + interview des visiteurs, et montre l'ambiance festive



CIBLE 1 : 25-35 ANS

LEVIER 4 : HUMOUR ET DÉCALAGE

RENOMMER LES PASS

L'idée est de renommer les PASS 4 et 10 pour en faire des expériences identifiables et fun, plutôt que de simples produits. En utilisant un ton humoristique, décalé et personnalisé, nous permettons aux visiteurs de se reconnaître dans le Pass qui leur correspond, ce qui :

- Augmente la mémorisation des offres
- Rend les pass plus attractifs et incite à l'achat
- Crée un sentiment d'appartenance ("Ce pass, c'est fait pour moi !")

Nouveaux noms

Pass 4 : “Pass indécis”, “Pass mise en jambe”

Pourquoi ces noms ?

- Concernant le “**Pass indécis**”, c'est pour ceux qui ne savent pas quel vin choisir ou qui veulent goûter un peu de tout. Le type de phrases sera : “Juste un verre ? Ou 4, au cas où...”, “4 verres pour t'échauffer !”, "Jamais 2 sans 4 !", "Tu mérites bien 4 essais !"
- Concernant le “**Pass mise en jambe**”, il évoque l'idée de se mettre en condition pour une soirée ou une journée de dégustation. Le type de phrases sera : “4 verres pour commencer en douceur... ou pas !”, "4 verres pour te mettre dans le bain !", "La mise en jambe idéale pour une journée réussie !"

Pass 10 : "Pass Gavé Soif"

- Un nom drôle et mémorable qui parle directement aux amateurs de vin et aux fêtards.
- Ton décalé : "Attends ! T'as pas encore tout goûté..." ou "J'ai gavé soif... à cause de la chaleur !"

CIBLE 2 : 35-45 ANS

LEVIER 1 : COMMUNICATION DIGITALE CIBLÉE ET SÉQUENCÉE

Objectif : Convaincre les 35-45 ans et les familles que Bordeaux Fête le Vin 2027 est l'événement familial de l'été, en utilisant une stratégie digitale ciblée, séquencée et adaptée à leurs comportements et attentes. Ce levier repose sur 3 piliers :

1. **Instagram et Facebook (réseaux sociaux visuels et engageants)**
2. **Campagne Meta Ads (publicité géociblée et multicanale)**
3. **Emailing (relance personnalisée et conversion)**

La cible des 35-45 ans et des familles se distingue par des comportements de consommation d'information bien spécifiques : ces actifs, souvent parents d'enfants de 5 à 15 ans, planifient leurs sorties à l'avance et s'informent principalement via Google, Instagram et Facebook. Or, ils perçoivent encore Bordeaux Fête le Vin comme un événement réservé aux amateurs de vin, ce qui les exclut inconsciemment. Pour les convaincre, il ne suffit pas de communiquer de manière générique : il faut les accompagner pas à pas, en cassant leurs préjugés et en leur montrant que l'événement est accessible, convivial et adapté à leurs besoins.

Instagram et Facebook : des contenus visuels et engageants pour casser les préjugés

Les Reels, ces vidéos courtes et dynamiques, sont le format roi pour toucher les 35-45 ans sur Instagram et Facebook. Leur atout ? Une immersion immédiate dans l'événement qui permet de clarifier BFV 2027 en montrant l'ambiance festive, conviviale et familiale. Plutôt que de vanter les mérites des vins, ces vidéos transmettent une émotion : celle de partager un moment agréable en famille, entre amis, ou entre collègues.

Autre format : on pourrait réaliser des carrousels (suites de slides) pour répondre aux questions pratiques des familles, souvent freinées par des préoccupations logistiques (ex : Y a-t-il des activités pour les enfants ?, Où mettre sa poussette etc). Les témoignages de familles sous forme d'interview durant l'événement peuvent aussi être envisagés.

CIBLE 2 : 35-45 ANS

LEVIER 1 : COMMUNICATION DIGITALE CIBLÉE ET SÉQUENCÉE

Meta Ads : Une campagne géociblée et séquencée pour guider la cible

Les 35-45 ans sont actifs sur les réseaux sociaux, mais ils planifient leurs sorties à l'avance et se renseignent via des publicités ciblées. Une campagne Meta Ads permet de :

- Cibler précisément les 35-50 ans dans un rayon de 300 km autour de Bordeaux (Toulouse, Nantes, Paris, Lyon, Bayonne)
- Adapter le message en fonction de la phase de l'entonnoir (notoriété, considération, conversion)
- Mesurer les performances en temps réel et ajuster les budgets

Stratégie en 3 phases :

1. Phase 1 : Notoriété (Avril) - "Faire découvrir BFV 2027 comme un événement familial"
2. Phase 2 : Considération (Mai) - "Répondre aux questions et rassurer"
3. Phase 3 : Conversion (Début juin) – "Inciter à la réservation avec des offres limitées"

PHASE 1

Vidéo de 15-30 secondes :

- Scène 1 : Une famille arrive sur les quais, enfants excités.
- Scène 2 : Gros plan sur l'atelier jus de raisin, un enfant qui rit.
- Scène 3 : Un parent qui trinque avec un verre de jus de raisin, sourire aux lèvres.

PHASE 2

- Retargeting des utilisateurs ayant interagi avec la campagne de notoriété (vidéos visionnées à 50%, clics sur le site).
- Carrousel "5 raisons d'amener vos enfants à BFV"
- Témoignage vidéo

PHASE 3

- Retargeting des utilisateurs ayant visité la page de réservation mais n'ayant pas finalisé leur achat.
- Lead Ads "Savez-vous que... ?"
- Message : "Saviez-vous que l'accès aux ateliers jus de raisin est inclus dans tous les pass ? 🍷 Réservez dès maintenant pour en profiter !"

CIBLE 2 : 35-45 ANS

LEVIER 1 : COMMUNICATION DIGITALE CIBLÉE ET SÉQUENCÉE

Emailing : Une relance personnalisée pour convertir et fidéliser

Les 35-45 ans consultent leurs emails régulièrement et les utilisent pour organiser leurs sorties. Un emailing bien conçu permet de :

- Rappeler l'événement à une audience déjà intéressée (base de contacts existante)
- Fournir des infos pratiques (accessibilité, horaires, programme)
- Inciter à l'action avec des offres limitées

L'enjeu : Transformer une intention en réservation, en utilisant un ton personnalisé et rassurant.

Campagne en 3 emails :

1. **Email 1** : Save the date (J-60) - "Créer de l'anticipation"
2. **Email 2** : Programme famille (J-30) - "Répondre aux questions"
3. **Email 3** : Last Call (J-7) - "Inciter à la réservation avec une offre limitée"

EMAIL 1

Objectif : Faire patienter et créer de l'attente

- Objet : "🌟 Save the Date : Bordeaux Fête le Vin 2027, l'été en famille !"
- Image d'accroche : Une famille qui pique-nique sur les quais avec Bordeaux Fête le Vin en arrière-plan

EMAIL 2

Objectif : Répondre aux objections logistiques et montrer que tout est adapté

- Objet : "👨‍👩‍👧‍👦 BFV 2027 : Tout savoir sur le programme famille !"
- Image : Un carrousel des 5 activités phares pour enfants (atelier jus de raisin, espace pique-nique, animations)

EMAIL 3

Objectif : Transformer l'intention en action avec une offre incitative

- Objet : "⌚ Dernière chance : Offre spéciale -10% sur les pass famille !"
- Image : Un compte à rebours avec la mention "Plus que 7 jours !"

CIBLE 2 : 35-45 ANS

LEVIER 2 : MICRO-INFLUENCEURS EN FAMILLE POUR CRÉER UNE PREUVE SOCIALE

Les 35-45 ans, souvent parents d'enfants de 5 à 15 ans, font davantage confiance aux avis de leurs pairs qu'aux messages publicitaires traditionnels. Les réseaux sociaux regorgent de publicités impersonnelles, les micro-influenceurs en famille offrent alors une authenticité et une proximité qui rendent la communication bien plus crédible. Leur force ? Ils parlent le même langage que leur audience, partagent des expériences réelles et montrent que Bordeaux Fête le Vin 2027 est un événement accessible, festif et adapté à tous.

Ce levier repose sur 5 à 6 micro-influenceurs (entre 10 000 et 80 000 abonnés) spécialisés dans les domaines famille, parentalité, lifestyle, et tourisme en Nouvelle-Aquitaine. Leur mission ? Vivre l'expérience BFV 2027 en famille, la partager de manière spontanée et naturelle, et ainsi créer une preuve sociale puissante qui incitera leur communauté à suivre leurs traces. En s'associant à des influenceurs déjà suivis et appréciés, Bordeaux Fête le Vin gagne en légitimité et en visibilité, tout en démystifiant l'univers du vin pour une cible qui, trop souvent, se sent exclue.

Pourquoi des Micro-Influenceurs (et non des Macro-Influenceurs) ?

- **Taux d'engagement élevé** : Les comptes entre 10 000 et 80 000 abonnés ont généralement un taux d'engagement (likes, commentaires, partages) bien plus élevé que les comptes plus larges.
- **Proximité géographique et thématique** : Les influenceurs basés en Gironde ou en Nouvelle-Aquitaine, spécialisés dans la famille ou le lifestyle, sont naturellement alignés avec l'événement et sa cible.
- **Coût maîtrisé** : Un partenariat avec un micro-influenceur coûte entre 400 € et 1 200 € par vidéo, ce qui permet de diversifier les voix et d'atteindre différents segments de la cible.
- **Authenticité** : Leur communauté les suit parce qu'ils partagent leur quotidien, pas pour une collaboration commerciale. Leur recommandation a donc plus de poids.

Idées de micro-influenceurs

- @leblogmarion
- @bordeauxmedia
- @papilles
- @maeltvshow

BUDGET STRATEGIE COMMUNICATION

Budget : 180 000€

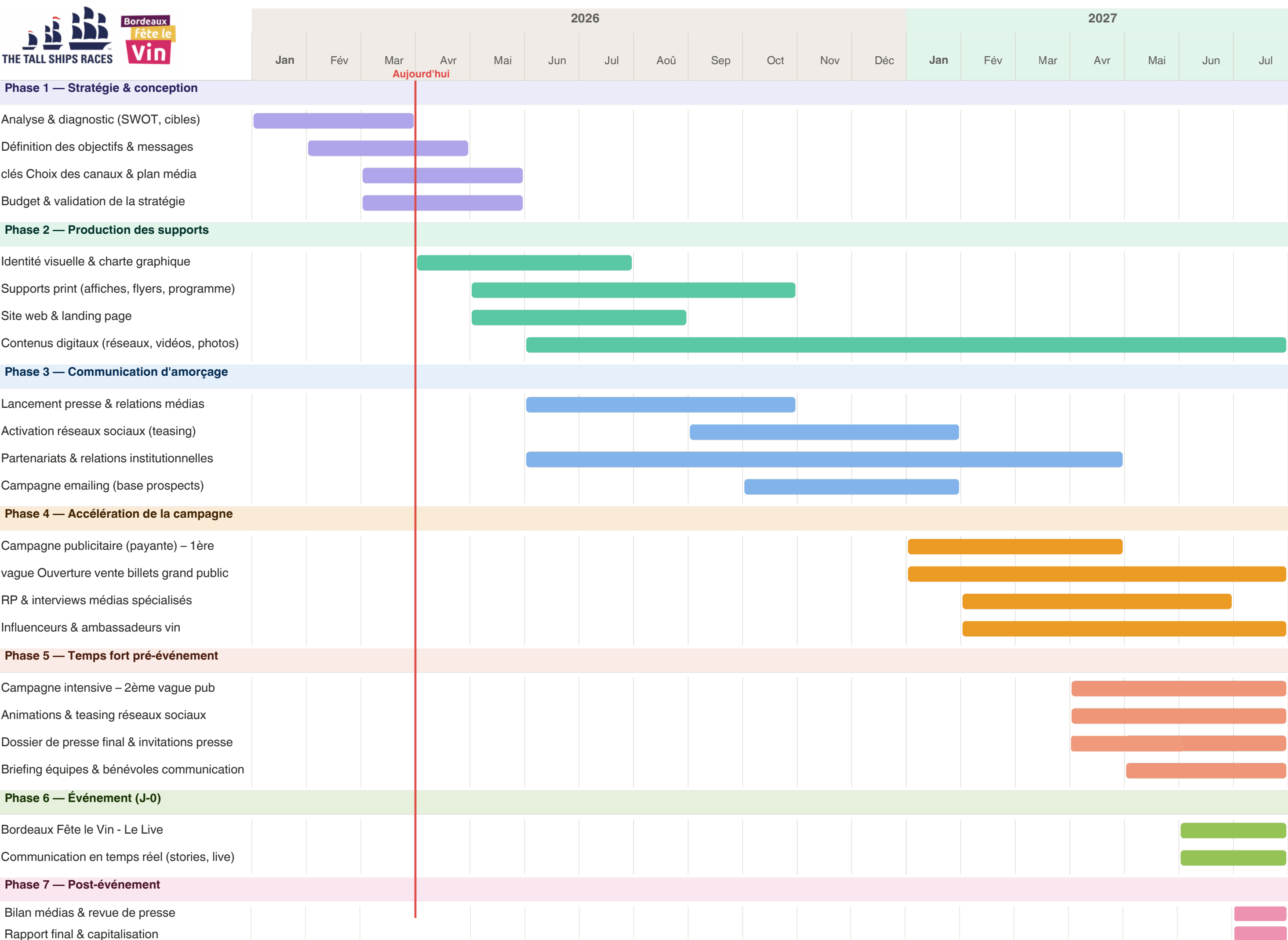
Répartition budget :

- **Cible 1 (25-35 ans) : 144 000 (80%)**
- **Cible 2 (35-45 ans) : 36 000€ (20%)**

Pour illustrer la stratégie, prenons l'exemple d'un budget approximatif de 180 000 € (chiffre indicatif, basé sur les standards du marché de l'événementiel). Ce budget est réparti de manière inégale entre deux publics prioritaires : environ 80 % est alloué au public le plus jeune (25-35 ans), plus volatile et nécessitant un effort marketing accru pour le convaincre, tandis que les 20 % restants ciblent un public plus mature (35-45 ans), déjà ancré localement et plus facilement mobilisable via des canaux traditionnels (radio, presse).

Le public le plus jeune, plus volatile et moins ancré dans les habitudes de l'événement, nécessite un investissement marketing plus important pour le convaincre de participer. À l'inverse, le public plus mature, déjà attaché à l'événement et naturellement exposé via les médias traditionnels (radio, presse), se mobilisera plus spontanément avec des actions plus légères. Allouer davantage de ressources au public jeune permet donc de maximiser son engagement et de créer un effet viral, tandis que le public plus fidèle sera touché par des moyens plus modestes. Cette approche stratégique optimise l'impact global de la communication, en évitant de gaspiller le budget sur des cibles déjà acquises.

[Lien vers le tableau complet](#)



Aujourd’hui (avr 2026)

Stratégie

Production

Amorçage

Accélération

Pré-événement

Événement

Post-événement

PHASE 1 : STRATÉGIE ET CONCEPTION

POSER LES BASES DU PROJET :

Cette première étape consiste à définir les objectifs, les cibles et les messages clés afin d'assurer une communication cohérente. Concrètement, nous choisissons les canaux de diffusion (réseaux sociaux, affichage, influence) et planifions le calendrier global. Cette phase permet d'orienter toutes les décisions futures.

PHASE 2 : PRODUCTION DES SUPPORTS

ASSURER UNE COMMUNICATION PROFESSIONNELLE :

Une fois la stratégie définie, nous créons l'ensemble des supports de communication : identité visuelle, visuels pour les réseaux sociaux, affiches, ainsi que les premiers contenus digitaux. Nous pouvons également lancer la création d'un site ou d'une page dédiée. L'objectif est d'avoir des supports prêts, cohérents et attractifs avant toute prise de parole.

PHASE 3 : COMMUNICATION D'AMORÇAGE

SUSCITER LA CURIOSITÉ :

Nous commençons à faire connaître l'événement de manière progressive. Cela passe par du teasing sur les réseaux sociaux, la mise en place d'une liste d'attente (type Early Bird) et des premières prises de parole dans les médias. L'objectif est de créer de l'intérêt sans tout dévoiler, afin de capter l'attention du public.

PHASE 4 : ACCÉLÉRATION DE LA CAMPAGNE

MAXIMISER LA VISIBILITÉ :

La communication devient ici plus intensive. Grâce à la publicité, aux partenariats et à une présence renforcée sur les réseaux sociaux, cette phase vise à toucher un public plus large et à transformer la curiosité en intention de participation.

PHASE 5 : PRÉ-ÉVÉNEMENT

RENFORCER L'ENGAGEMENT :

À l'approche du jour J, nous multiplions les actions : diffusion de teasers (avec des drones), collaboration avec des influenceurs, affichage en ville et publications régulières sur les réseaux. Nous mettons aussi en avant l'accessibilité de l'événement pour toucher un public plus large. L'objectif est de maintenir l'attention et d'inciter à venir.

PHASE 6 : ÉVÉNEMENT

VALORISER L'EXPÉRIENCE EN DIRECT :

Pendant l'événement, nous produisons du contenu en temps réel : vidéos, stories, micro-trottoirs, réactions du public et images d'ambiance. Nous repostons également les contenus des visiteurs et faisons intervenir des influenceurs sur place. Cela permet de renforcer l'immersion et d'augmenter la visibilité en direct.

PHASE 7 : POST-ÉVÉNEMENT

PROLONGER L'IMPACT :

Après l'événement, nous diffusons un best-of vidéo, repartageons les contenus des participants et réalisons un bilan. Cette phase permet de valoriser l'événement, de prolonger l'expérience et de fidéliser le public en vue des prochaines éditions.

ÉVALUATION

L'évaluation de l'édition 2027 de Bordeaux Fête le Vin est indispensable pour transformer nos ambitions en résultats mesurables et stratégiques. Elle ne consiste pas seulement à dresser un bilan après l'événement, mais à analyser minutieusement chaque phase de notre communication, les ressources mises en oeuvre et surtout l'effet réel sur nos publics cibles, afin de confirmer l'atteinte de nos objectifs de développement et de renouvellement.

Le dispositif d'évaluation se concentre autour de quatre dimensions complémentaires :

1. **Mesurer**
2. **Analyser**
3. **Décider**
4. **Agir**

Chacune de ces dimensions répond à une question spécifique en permettant d'analyser la totalité de notre stratégie de communication.

ÉVALUATION

1. MESURER : LA COLLECTE DES DONNÉES

La première étape de l'évaluation est la collecte de données. Celle-ci s'appuie sur les indicateurs clés (KPI) pour vérifier l'atteinte des objectifs:

Notoriété : Mesurer si l'événement est connu spontanément ou avec une aide grâce à des enquêtes quantitatives. La notoriété spontanée permet d'ancrer mentalement l'événement. La notoriété assistée, quant à elle, mesure la reconnaissance du nom ou du visuel.

Taux de conversion : Suivre la proportion de personnes ayant manifesté un réel intérêt (visites du site web...) qui achètent ensuite réellement un Pass.

Engagement social : Analyser les interactions (likes, partages, enregistrements) sur TikTok et Instagram pour valider l'attrait du contenu. Sur TikTok, par exemple, là où le BFV était absent, le taux d'engagement des premières publications permettra de juger si le ton humoristique adopté est cohérent avec notre cible.

Actions réalisées : Recenser les inscriptions Early Bird, les téléchargements du programme, les réservations d'ateliers, l'achat de pass afin de suivre le parcours des visiteurs. Cela permettra également de se renseigner sur l'efficacité de chaque levier.

Net Promoter Score (NPS) : Évaluer la probabilité que les visiteurs recommandent l'événement (bouche-à-oreille). Ce système repose sur une question simple posée aux visiteurs. Un NPS élevé permet de valider ou non la satisfaction.

Score de Satisfaction (CSAT) : Mesurer la satisfaction globale de l'expérience, avec un objectif ambitieux de 8,7/10.

ÉVALUATION

2. ANALYSER : COMPRENDRE LES ÉCARTS

Il s'agit d'interpréter les chiffres pour distinguer les réussites des échecs et comparer les résultats observés aux objectifs fixés afin de comprendre les causes.

Couverture médiatique : Analyser la tonalité (positive, neutre ou négative), la portée des articles (audience des supports), la géographie (Gironde, France ou international), la qualité des messages relayés (objectif : >200 articles).

Performance digitale : Étudier le parcours d'achat sur le site web. Avec une baisse des visites sur le site web et une augmentation des ventes en ligne, ce paradoxe montre que le site web n'est plus le point d'entrée principal dans le parcours d'achat. Les réseaux sociaux sont devenus la nouvelle référence de vente.

Il faut analyser le comportement des utilisateurs sur les pages web pour comprendre comment augmenter l'appel à l'action depuis le site.

Performance par cible : Vérifier si la campagne a réussi à fidéliser le jeune public. Si cet objectif n'est pas atteint, il sera nécessaire d'analyser le fond du problème. (Communicationnelle ? Structurelle ?)

ÉVALUATION

3. DÉCIDER : AJUSTER LA STRATÉGIE

L'analyse des données doit donner lieu à des décisions stratégiques et concrètes.

Communication transparente : Rendre compte aux partenaires (CIVB, Ville de Bordeaux,...) de l'utilisation du budget de 180 000 €. Le compte rendu doit reposer sur un tableau de bord mis à jour en continu tout au long des phases de la campagne, pour permettre aux partenaires de suivre en temps réel l'évolution des indicateurs (nombre de pass vendus, trafic sur le site, engagement sur les réseaux sociaux, couverture médiatique).

Optimisation budgétaire : Réallouer les fonds vers les canaux les plus rentables en temps réel. Dans un contexte budgétaire contraint, il faut réussir à évaluer les coûts et à négocier.

Ajustement en temps réel : Donner l'autorisation de modifier les contenus sans attendre. (ex: privilégier les stories si elles performant mieux). Ce travail repose sur l'équipe de communication qui dispose d'un accès en continu aux données en temps réel ainsi que d'une capacité à prendre des décisions rapidement.

ÉVALUATION

4. AGIR : METTRE EN ŒUVRE LES CORRECTIONS

La dernière étape de l'évaluation est l'action corrective. Décider sans agir ne donnera aucun résultat, à l'inverse agir sans décision fondée sur des données entraînera une perte d'efficacité. L'enjeu est donc d'articuler des corrections précises, rapides et mesurables.

Pendant la campagne : Tout au long de la campagne, l'équipe de communication devra analyser les performances et décider d'agir pour des ajustements nécessaires. (Ajuster les newsletters ou simplifier le processus d'achat)

Sur l'expérience du visiteur : Capacité à identifier comment améliorer l'expérience des visiteurs. Prendre en compte les critiques de 2025 qui étaient clairement identifiées pour améliorer concrètement la restauration et la signalétique. Si des changements sont apportés, il est nécessaire de le signaler explicitement dans les messages de campagnes, dans les mails de relance ou encore dans les stories. Cela permet de montrer que les retours de 2025 ont été entendus et traduits en actions concrètes. C'est un point stratégique qui vient rassurer un public certes fidèle mais exigeant.

Organisation pour les éditions futures : L'évaluation ne se termine pas au dernier jour de l'événement, il continue même après (post événement). Il faut donc créer un rapport de capitalisation pour conserver une mémoire stratégique pour 2028 afin de ne pas répéter les erreurs faites durant cette édition.

ÉVALUATION

L'évaluation de la stratégie de communication de Bordeaux Fête le Vin 2027 n'est pas une fin en soi. C'est un processus en continu qui s'étend aux premiers contenus digitaux sur internet en Phase 2 jusqu'au rapport de capitalisation en Phase 7. Elle repose sur un ensemble d'indicateurs quantitatifs (notoriété, conversion, engagement, satisfaction, NPS) dont les résultats sont collectés, analysés, traduits en décisions et en actions correctives et concertées.

La force de cette approche réside dans sa capacité à articuler deux temporalités distinctes. À court terme, elle permet d'ajuster la campagne en temps réel pour maximiser l'impact de chaque euro investi et améliorer l'expérience des visiteurs dès les premières heures de l'événement. À long terme, elle nourrit l'apprentissage organisationnel et construit une mémoire stratégique qui sera le fondement des éditions futures.

L'édition 2027 mise sur des enjeux exceptionnels tels que la Tall Ships Race comme vecteur d'internationalisation, le rajeunissement du public comme condition de pérennité, et la restauration de la satisfaction comme promesse de fidélisation. La rigueur de l'évaluation est essentielle, elle permettra de savoir si BFV 2027 a tenu ses promesses.



CIBLE 1

LEVIER FOMO

LEVIER EXPÉRIENCE IMMERSIVE

PREUVE SOCIALE & IDENTIFICATION

HUMOUR & DÉCALAGE

Levier (cible 1)	FOMO	Expérience immersive	Preuve sociale & identification	Humour & décalage
Digital	Taux de conversion <u>early bird</u> , taux d'engagement sur les <u>posts "urgents"</u>	Taux de visualisation des contenus 360°, temps passé sur les pages expérientielles	Nombre de mentions influenceurs, taux de conversion des recommandations	Taux d'engagement sur les posts humoristiques, nombre de partages de contenus décalés
Influenceurs	Taux de conversion des codes promo "influenceur"	Nombre de vues en direct des <u>lives</u> immersifs, taux de participation aux défis	Nombre de collaborations signées, taux de recommandation des influenceurs	Taux d'engagement sur les contenus décalés des influenceurs
Événementiel	Taux de remplissage des espaces VIP	Temps moyen passé par visiteur, taux de participation aux activités interactives	Taux de recommandation (NPS), nombre de posts utilisateurs taguant un partenaire	Nombre de moments drôles capturés, taux de satisfaction sur les animations humoristiques
Partenariats	Taux de participation aux offres partenaires "limitées"	Taux de satisfaction des visiteurs sur les partenariats	Taux de recommandation des partenaires	Taux d'engagement sur les contenus des partenaires



CIBLE 2

LEVIER COMMUNICATION DIGITALE CIBLÉE ET SÉQUENCÉE

LEVIER MICRO-INFLUENCEURS

Levier (cible 2)	KPI Clés	Objectif
Communication digitale ciblée	- Taux d'engagement sur LinkedIn. - Taux de conversion des leads en partenariats. - ROI des campagnes publicitaires. - Positionnement SEO pour les mots-clés partenaires.	Maximiser l'engagement, la conversion et la fidélisation via une stratégie digitale progressive.
<u>Micro-influenceurs</u> en famille	- Nombre de mentions de l'événement. - Taux d'engagement sur les contenus des influenceurs. - Nombre de nouveaux partenariats générés. - Taux de satisfaction des partenaires cités.	Renforcer la preuve sociale et l'authenticité via des collaborations avec des <u>micro-influenceurs</u> locaux.



Afin d'évaluer concrètement l'efficacité de notre stratégie de communication, il est indispensable de mettre en place des indicateurs précis. L'objectif n'est pas uniquement de mesurer les résultats après l'événement, mais bien de suivre la performance tout au long du projet, afin de pouvoir ajuster les actions en temps réel.

Dans cette logique, nous avons construit un dispositif de Key Performance Indicators (KPI) structuré autour de quatre dimensions complémentaires : les indicateurs de moyens, d'audience, d'émission et d'efficacité. Cette approche permet d'avoir une lecture globale de la performance, depuis les ressources engagées jusqu'aux résultats obtenus, tout en assurant une cohérence avec les objectifs définis en amont.

1. LES INDICATEURS DE MOYENS : PILOTER LES RESSOURCES

Dans un premier temps, il est essentiel de mesurer les ressources mobilisées pour mettre en œuvre la stratégie.

Le suivi budgétaire, réalisé à l'aide d'outils de comptabilité, permet de comparer les dépenses réelles au budget prévisionnel fixé à 180 000 €. Cette analyse est fondamentale pour vérifier que les investissements sont cohérents avec les priorités stratégiques, notamment la forte allocation dédiée à la cible des 25-35 ans, qui représente le cœur du développement de l'événement.

En parallèle, le temps de travail est analysé grâce à des feuilles de temps (timesheets). Cela permet d'identifier les actions les plus consommatrices en ressources, comme la production de contenus, la gestion des réseaux sociaux ou encore la coordination avec les influenceurs. Cette lecture opérationnelle est essentielle pour optimiser l'organisation et réallouer les efforts si nécessaire.

Ainsi, ces indicateurs permettent de répondre à une question clé : les moyens engagés sont-ils utilisés de manière efficace au regard des objectifs fixés ?



2. LES INDICATEURS D'AUDIENCE : MESURER LA CAPACITÉ À TOUCHER LES PUBLICS

Dans un second temps, il est nécessaire d'évaluer la portée de la communication, c'est-à-dire sa capacité à toucher et attirer les publics cibles.

Le nombre de contacts est suivi via les outils CRM et les plateformes sociales. Il permet de mesurer la croissance de la base de données (inscriptions Early Bird, abonnés, participants aux newsletters), ce qui constitue un levier central dans une logique de fidélisation et de réactivation.

Par ailleurs, des outils comme Google Analytics permettent d'analyser le nombre de visiteurs uniques sur le site web ainsi que leur comportement (pages consultées, durée de visite, taux de rebond). Dans un contexte où le digital joue un rôle majeur dans le parcours d'achat, ces données sont essentielles pour comprendre les points de friction et optimiser l'expérience utilisateur.

Enfin, la portée des contenus diffusés sur les réseaux sociaux (reach) permet d'évaluer la visibilité réelle de la campagne, notamment sur Instagram et TikTok, qui sont des canaux prioritaires pour capter une audience plus jeune.

Ces indicateurs permettent ainsi de répondre à une problématique centrale : notre communication a-t-elle réellement réussi à exister dans l'environnement médiatique et à capter l'attention de nos cibles ?

3. LES INDICATEURS D'ÉMISSION : ANALYSER L'INTENSITÉ DE LA PRISE DE PAROLE

Au-delà de la portée, il est également important d'évaluer la manière dont la marque s'exprime, c'est-à-dire l'intensité et la régularité de sa prise de parole.

Le volume de contenu diffusé constitue un premier indicateur. Il permet de mesurer la quantité de publications produites (posts, vidéos, stories, contenus influenceurs, articles...), et donc la capacité de la marque à occuper l'espace médiatique.

La fréquence de publication, définie en amont dans le calendrier éditorial, est également un élément clé. Une présence régulière est indispensable pour maintenir l'attention du public et activer des leviers comme le FOMO (Fear Of Missing Out), particulièrement efficace sur les cibles jeunes.

Enfin, l'analyse de l'engagement (likes, commentaires, partages, contenus générés par les utilisateurs) permet d'aller plus loin en mesurant l'impact réel des contenus. Il ne s'agit plus seulement de diffuser, mais de créer une interaction et une appropriation de l'événement par le public.

Ces indicateurs permettent donc de répondre à la question suivante : avons-nous réussi à produire une communication suffisamment visible, cohérente et engageante ?



4. LES INDICATEURS D'EFFICACITÉ : MESURER LES RÉSULTATS CONCRETS

Enfin, les indicateurs d'efficacité permettent d'évaluer les résultats réels de la stratégie et son impact direct sur les objectifs fixés.

Le retour sur investissement (ROI), calculé à partir des données de billetterie et de comptabilité, permet de comparer les revenus générés aux dépenses engagées. Il constitue un indicateur central pour mesurer la rentabilité globale du dispositif.

Le nombre de pass vendus est également un KPI majeur, directement lié à l'objectif SMART. Cet indicateur permet de mesurer l'efficacité commerciale de la stratégie et la capacité à convertir l'intérêt en acte d'achat.

En complément, le taux de satisfaction globale (CSAT), mesuré via des enquêtes post-événement, permet d'évaluer la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs, avec un objectif ambitieux de 8,7/10. Cette donnée est essentielle dans une logique de fidélisation.

Le Net Promoter Score (NPS) permet aussi de mesurer la propension des visiteurs à recommander l'événement. Il s'agit ici d'un indicateur clé du bouche-à-oreille, particulièrement stratégique dans le cadre d'un événement comme Bordeaux Fête le Vin.

Ces indicateurs permettent de répondre à la question essentielle : la stratégie a-t-elle réellement permis d'atteindre les objectifs et de générer un impact durable ?

L'ensemble de ces KPI constitue un véritable outil de pilotage stratégique. Ils permettent non seulement d'évaluer la performance de l'événement, mais aussi d'ajuster les actions en temps réel et d'optimiser l'utilisation des ressources.

Cette approche s'inscrit pleinement dans la logique globale du projet : une stratégie agile, capable de s'adapter aux comportements des publics, tout en capitalisant sur les enseignements pour les éditions futures. L'évaluation devient ainsi un levier de performance à part entière, au service de la réussite de Bordeaux Fête le Vin 2027.

GESTION DES RISQUES

Dans le cadre d'un événement d'ampleur comme Bordeaux Fête le Vin 2027, il est essentiel d'anticiper les risques susceptibles d'impacter la performance de la stratégie de communication et, plus largement, le bon déroulement de l'événement.

L'objectif n'est pas d'éliminer totalement ces risques (ce qui serait irréaliste) mais de les identifier en amont afin de mettre en place des dispositifs d'adaptation. Cette approche permet de sécuriser l'événement, tout en garantissant une certaine agilité dans la prise de décision.

Plusieurs risques majeurs ont ainsi été identifiés.

L'identification de ces risques permet de renforcer la solidité globale de la stratégie de communication. En anticipant les principaux freins potentiels, Bordeaux Fête le Vin 2027 se dote d'une capacité d'adaptation essentielle dans un environnement incertain.

Cette approche ne vise pas seulement à limiter les impacts négatifs, mais aussi à transformer certaines contraintes en opportunités d'innovation, notamment en matière de communication et d'expérience utilisateur.

1. LE RISQUE MÉTÉOROLOGIQUE : UN FACTEUR INCONTRÔLABLE MAIS ANTICIPABLE

Le premier risque concerne les conditions météorologiques. En tant qu'événement en grande partie en extérieur, Bordeaux Fête le Vin est particulièrement exposé aux aléas climatiques (pluie, vent, fortes chaleurs), qui peuvent impacter à la fois la fréquentation et l'expérience visiteur.

Une météo défavorable peut entraîner une baisse de participation, mais aussi dégrader la perception globale de l'événement (confort, attente, circulation). Pour limiter cet impact, plusieurs solutions peuvent être mises en place. D'une part, l'installation d'espaces couverts (tentes, pavillons, zones de repli) permet de maintenir une partie de l'expérience même en cas de pluie. D'autre part, une communication réactive sur les réseaux sociaux permet d'adapter le discours en temps réel (mise en avant des espaces abrités, conseils pratiques, valorisation des moments "conviviaux malgré la pluie").

Enfin, en cas de fortes chaleurs, des dispositifs comme des zones ombragées, points d'eau et espaces de repos peuvent améliorer significativement le confort des visiteurs.

GESTION DES RISQUES

2. LE RISQUE DE DÉPENDANCE À LA TALL SHIPS RACE

L'édition 2027 repose fortement sur la présence de la Tall Ships Race, qui constitue un levier majeur d'attractivité et d'internationalisation. Cependant, cette opportunité représente également un risque : celui d'une dépendance excessive à un événement externe.

Si la Tall Ships Race venait à être moins médiatisée que prévu, ou si la communication ne parvient pas à créer de lien clair entre les deux événements, BFV pourrait perdre une partie de son potentiel d'attraction.

Pour limiter ce risque, il est essentiel de construire une communication qui intègre la Tall Ships Race comme un levier, mais sans en faire l'unique argument. L'identité propre de Bordeaux Fête le Vin (dégustation, pédagogie, convivialité) doit rester centrale.

Par ailleurs, la mise en place de parcours croisés (offres combinées, signalisation commune, animations hybrides) permet de créer une véritable synergie entre les deux événements, tout en assurant une autonomie voulue de BFV.

3. LE RISQUE RÉGLEMENTAIRE : LA CONTRAINTE DE LA LOI ÉVIN

La communication autour du vin est strictement encadrée par la loi Évin, ce qui constitue un enjeu majeur pour la stratégie, notamment sur les réseaux sociaux et dans les campagnes publicitaires.

Le principal risque est de produire des contenus qui pourraient être considérés comme incitatifs à la consommation d'alcool, ce qui exposerait l'événement à des sanctions juridiques et à une atteinte à son image.

Pour y répondre, la stratégie repose sur un positionnement clair : mettre en avant l'expérience culturelle et conviviale plutôt que la consommation. Le discours valorise ainsi la découverte, le patrimoine, les rencontres avec les vignerons ou encore l'aspect événementiel.

En complément, une validation juridique des campagnes peut être mise en place en amont, afin de sécuriser les contenus diffusés. Cette contrainte devient alors un cadre structurant, qui pousse à adopter une communication plus créative et responsable.

GESTION DES RISQUES

4. LE RISQUE CONCURRENTIEL : UNE FORTE DENSITÉ D'ÉVÉNEMENTS ESTIVAUX

La période estivale est particulièrement concurrentielle, avec de nombreux festivals, événements culturels et manifestations touristiques. Bordeaux Fête le Vin doit donc faire face à une concurrence directe sur l'attention du public, notamment des 25-35 ans.

Ce contexte peut limiter la visibilité de la campagne et réduire l'intention de participation, surtout si d'autres événements proposent des expériences perçues comme plus attractives ou accessibles.

Pour contrer ce risque, la stratégie repose sur une différenciation forte, en mettant en avant le caractère unique de l'édition 2027 (rencontre entre vin et univers maritime, présence de la Tall Ships Race, expérience immersive).

Par ailleurs, l'activation de leviers comme le FOMO, les campagnes digitales ciblées ou les partenariats avec des influenceurs permet de renforcer la présence de BFV dans le quotidien des cibles et de maintenir un haut niveau d'attraction.

5. LE RISQUE OPÉRATIONNEL ET LOGISTIQUE

Enfin, un événement de cette ampleur implique une organisation complexe, avec des risques liés à la gestion des flux, aux temps d'attente ou encore à la qualité de l'expérience sur place.

Une mauvaise gestion logistique peut rapidement impacter la satisfaction globale, et donc nuire à l'image de l'événement.

Pour limiter ce risque, plusieurs actions peuvent être envisagées : optimisation de la signalétique, amélioration de la gestion des files d'attente, renforcement des équipes sur les points de contact, ou encore digitalisation de certains services (billetterie, informations en temps réel).

En parallèle, la mise en place d'enquêtes à chaud pendant l'événement permet d'identifier rapidement les problèmes et d'y répondre en temps réel.