

Bilan du Lancement presse de la nouvelle campagne publicitaire des vins de Bordeaux «il y a tant à découvrir»

«**Elégante**, la campagne raconte des histoires et fait travailler l'imagination»
L'Express Style

LA CONFÉRENCE DE PRESSE À BORDEAUX

14 OCTOBRE 2014

49 journalistes présents à la conférence de presse dont **9 de la presse étrangère**

50% écrivent pour la presse grand public

«Appels à la découverte, les slogans et mises en scènes retenues jouent sur la diversité et l'accessibilité.»

Vitisphère

«Découvrant les visuels, on comprend que **la profession a voulu marquer un grand coup**. Pas de consensus mou autour d'idées convenues - la précédente campagne remonte à trois ans - mais une rupture graphique. Comme un bol d'air.»

Sud Ouest

«Ce matin, lors du lancement de la toute nouvelle campagne de communication du CIVB, le vignoble a **révélé un visage qu'on ne lui connaissait pas**. C'est à dire simple et accessible»

Rayon Boissons

RETOMBÉES PRESSE

55

articles de presse parus en FRANCE dont 15 en presse régionale

«Bordeaux a de tout temps communiqué autour de ses vins et ce savoir-faire semble toujours bien présent.»

Huffington Post

«Et c'est la terre entière qui va devoir se mettre au tempo car la campagne est internationale. Un bon point pour le consommateur cosmopolite qui retrouvera ses repères sur les affichages du monde entier. Une bonne chose pour les vins de Bordeaux qui malgré leur différences, sont ensemble face au monde entier.»

L'Express Style

«**Divine surprise!** Les vins de Bordeaux cassent - tout en restant très sages - les codes du secteur dans une nouvelle campagne internationale graphique et moderne baptisée «Il y a tant à découvrir».

Stratégie

«Le résultat est **globalement plaisant**, même si certaines idées ont déjà été souvent traitées dans la publicité, **et tranche franchement sur tout ce qui précède.**»

Le Soir Belgique

«À l'approche d'une nouvelle campagne, il fallait donc au CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux) de se doter d'une prise de parole en rupture afin d'émerger, de mener la course, tout en respectant ses codes et traditions si profondes. C'est chose faite !»

Il était une pub

Quant au message, il est aussi **très clair** : il s'agit d'inviter le consommateur à découvrir toute la diversité des vins de Bordeaux

Le Journal des Entreprises