

CRT CHAMPAGNE-ARDENNE

ACTIONS E-MARKETING & FILIERE VITI-VINICOLE

2012

CRT CHAMPAGNE-ARDENNE
ACTIONS E-MARKETING & FILIERE VITI-VINICOLE – 2012

CALENDRIER 2012

JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
1 D Jour de l'an	1 M Ella	1 J Aubin	1 D Hugues	1 M Fête du travail	1 V Justin
2 L Basile	2 J Présentation	2 V Ch. le Bon	2 L Sandrine	2 M Boris	2 S Blandine
3 M Geneviève	3 V Blaise	3 S Guénolé	3 M Richard	3 J Phil., Jacq.	3 D Kévin
4 M Odilon	4 S Véronique	4 D Casimir	4 M Isidore	4 V Sylvain	4 L Clotilde
5 J Edouard	5 D Agathe	5 L Olive	5 J Irène	5 S Judith	5 M Igor
6 V Mélaïne	6 L Gaston	6 M Colette	6 V Marcellin	6 D Prudence	6 M Norbert
7 S Raymond	7 M Eugénie	7 M Félicité	7 S J.-B. de la S.	7 L Gisèle	7 J Gilbert
8 D Lucien	8 M Jacqueline	8 J Jean de Dieu	8 D Pâques	8 M Armist. 1945	8 V Médard
9 L Alix	9 J Apolline	9 V Françoise	9 L. L. de Pâques	9 M Pacôme	9 S Diane
10 M Guillaume	10 V Arnaud	10 S Vivien	10 M Fulbert	10 J Solange	10 D Landry
11 M Pauline	11 S ND de Lourdes	11 D Rosine	11 M Stanislas	11 V Estelle	11 L Barnabé
12 J Tatiana	12 D Félix	12 L Justine	12 J Jules	12 S Achille	12 M Guy
13 V Yvette	13 L Béatrice	13 M Rodrigue	13 V Ida	13 D Rolande	13 M Antoine de P.
14 S Nina	14 M Valentin	14 M Mathilde	14 S Maxime	14 L Matthias	14 J Elisée
15 D Rémi	15 M Claude	15 J Louise	15 D Paterne	15 M Denise	15 V Germaine
16 L Marcel	16 J Julienne	16 V Bénédicte	16 L B.-Joseph	16 M Honoré	16 S J.-F. Régis
17 M Roseline	17 V Alexis	17 S Patrice	17 M Anicet	17 J Ascension	17 D Hervé
18 M Prisca	18 S Bernadette	18 D Cyrille	18 M Parfait	18 V Eric	18 L Léonce
19 J Marius	19 D Gabin	19 L Joseph	19 J Emma	19 S Yves	19 M Romuald
20 V Sébastien	20 L Aimée	20 M Printemps	20 V Odette	20 D Bernardin	20 M Silvère
21 S Agnès	21 M Damien	21 M Clémence	21 S Anselme	21 L Constantin	21 J Été
22 D Vincent	22 M Isabelle	22 J Léa	22 D Alexandre	22 M Emile	22 M Alban
23 L Barnard	23 J Lazare	23 V Victorien	23 L Georges	23 M Didier	23 S Audrey
24 M Fr. de Sales	24 V Modeste	24 S Catherine	24 M Fidèle	24 J Donatien	24 D Jean-Baptiste
25 M Conv. S. Paul	25 S Roméo	25 D Annonciation	25 M Marc	25 V Sophie	25 L Prosper
26 J Paule	26 D Nestor	26 L Larissa	26 J Alida	26 S Bérenger	26 M Anhelme
27 V Angèle	27 L Honorine	27 M Habib	27 V Zita	27 D Pentecôte	27 M Fernand
28 S Th. d'Aquin	28 M Romain	28 M Gontran	28 S Valérie	28 L Germain	28 J Irénée
29 D Gildas	29 M Auguste	29 J Gwladys	29 D Cath. de Si.	29 M Aymar	29 V Pierre, Paul
30 L Martine		30 V Amédée	30 L Robert	30 M Ferdinand	30 S Martial
31 M Marcelle		31 S Benjamin		31 J Visitation	
JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
1 D Thierry	1 M Alphonse	1 S Gilles	1 L Thér. de l'E.	1 J Toussaint	1 S Florence
2 L Martinien	2 J Julien Eym.	2 D Ingrid	2 M Léger	2 V Défunts	2 D Viviane
3 M Thomas	3 V Lydie	3 L Grégoire	3 M Gérard	3 S Hubert	3 L Fr.-Xavier
4 M Florent	4 S J.-M. Vianney	4 M Rosalie	4 J Fr. d'Assise	4 D Charles	4 M Barbara
5 J Antoine	5 D Abel	5 M Raïssa	5 V Fleur	5 L Sylvie	5 M Gérald
6 V Mariette	6 L Transfiguration	6 J Bertrand	6 S Bruno	6 M Bertille	6 M Nicolas
7 S Raoul	7 M Gaétan	7 V Reine	7 D Serge	7 M Carine	7 V Ambroise
8 D Thibault	8 M Dominique	8 S Nativité	8 L Pélagie	8 J Geoffroy	8 S Im. Concept.
9 L Amandine	9 J Amour	9 D Alain	9 M Denis	9 V Théodore	9 D Pierre Fourier
10 M Ulrich	10 V Laurent	10 L Inès	10 M Ghislain	10 S Léon	10 L Romaric
11 M Benoît	11 S Claire	11 M Adelphe	11 J Firmin	11 D Armist. 1918	11 M Daniel
12 J Olivier	12 D Clarisse	12 M Apollinaire	12 V Wilfried	12 L Christian	12 M Jean. F. de C.
13 V Henri, Joël	13 L Hippolyte	13 J Aimé	13 S Géraud	13 M Brice	13 J Lucie
14 S Fête Nationale	14 M Evrard	14 V La Croix	14 D Juste	14 M Sidoine	14 V Odile
15 D Donald	15 M Assomption	15 S Roland	15 L Thér. d'Avila	15 J Albert	15 S Ninon
16 L ND Mt Carmel	16 J Armel	16 D Edith	16 M Edwige	16 V Marguerite	16 D Alice
17 M Charlotte	17 V Hyacinthe	17 L Renaud	17 M Baudouin	17 S Elisabeth	17 L Gaël
18 M Frédéric	18 S Hélène	18 M Nadège	18 J Luc	18 D Aude	18 M Gatien
19 J Arsène	19 D Jean-Eudes	19 M Emilie	19 V René	19 L Tanguy	19 M Urbain
20 V Marina	20 L Bernard	20 J Davy	20 S Adeline	20 M Edmond	20 J Théophile
21 S Victor	21 M Christophe	21 V Matthieu	21 D Céline	21 M Prés. de Marie	21 V Hiver
22 D Marie-Mad.	22 M Fabrice	22 S Maurice	22 L Elodie	22 J Cécile	22 S Fr.-Xavière
23 L Brigitte	23 J Rose de Lima	23 D Automne	23 M Jean de C.	23 V Clément	23 D Armand
24 M Christine	24 V Barthélémy	24 L Thècle	24 M Florentin	24 S Flora	24 L Adèle
25 M Jacques	25 S Louis	25 M Hermann	25 J Crépin	25 D Catherine	25 M Noël
26 J Anne, Joachim	26 D Natacha	26 M Côme, Damien	26 V Dimitri	26 L Delphine	26 M Etienne
27 V Nathalie	27 L Monique	27 J Vincent de P.	27 S Emeline	27 M Sévrin	27 J Jean
28 S Samson	28 M Augustin	28 V Venceslas	28 D Jude	28 M Jacq. de la M.	28 V Innocents
29 D Marthe	29 M Sabine	29 S Michel	29 L Narcisse	29 J Saturnin	29 S David
30 L Juliette	30 J Fiacre	30 D Jérôme	30 M Bienvenu	30 V André	30 D Roger
31 M Ignace de L.	31 V Aristide		31 M Quentin		31 L Sylvestre

SOMMAIRE

FRANCE & GRANDE-BRETAGNE

E-magazine « Une saison en Champagne-Ardenne » p. 4

BELGIQUE / GRANDE-BRETAGNE / PAYS-BAS / FRANCE

Animation et actions sur Facebook p.5

USA

Campagne ABC of France p.6

FILIERE VITI-VINICOLE

FRANCE

- Oeno Pass p. 7
- Event géocaching sur les RTC p. 8

GRANDE BRETAGNE

- Cocktail Champagne à Londres p. 9
- Campagne du Club Viti-vini p. 10

MULTI MARCHE

- Destination Vignobles p.11
- Eductour Oenotourisme p.12

FRANCE & GRANDE-BRETAGNE

NOM / DESCRIPTIF	DATE / INTERVENTION
◆ E-magazine « Une saison en Champagne-Ardenne » <i>Ouvert au partenariat</i>	Lancement mi-mars

Au début du printemps, le CRT lancera un nouveau numéro de son e-magazine. Il ne s'agit pas d'un magazine « papier » transposé pour le web mais d'un nouveau format mixant une ergonomie intuitive et des textes enrichis de sons, de vidéos et de relais sur Facebook.

Avec une durée de vie optimale de plusieurs mois (jusqu'en été 2012), ce support sera accessible depuis les tablettes (Ipad par exemple), les smartphones et le web traditionnel sur Appstore et Android Market, sans limite de temps.

Le marché des tablettes tactiles : Sources : institut d'études GfK, OTO Research / FullSIX, Condé Nast.

- Ventes : 435 000 exemplaires (2010) puis 1 million d'exemplaires (estimation 2011)
- Parts de marché de l'ipad en 2010 : 85%
- Utilisation : plus de 10 fois par jour pour une durée moyenne totale de 2 heures.
Le temps passé sur iPad est pris sur celui de l'utilisation d'un ordinateur (56 %), de la lecture de journaux papier (39 %), de la TV (34 %) ou de la téléphonie mobile (31 %).
- Temps de lecture : un magazine « papier » est lu en moyenne 45 minutes par mois contre 160 minutes à partir d'un Iphone ou d'un Ipad.
- Cible : CSP +, entre 35 et 39 ans

Caractéristiques techniques :

Plan média prévisionnel :

Campagne d'achat de téléchargement pour faire positionner le e-magazine en tête de liste (Appstore et Android Market)

E-mailing à destination d'utilisateurs d'ipad

Référencement dans Appstore et Android Market

Communication sur des sites de promotion des applications

Relais sur les réseaux sociaux

Campagne Adword

Insertion sur la page d'accueil du site www.tourisme-champagne-ardenne.com

Espace partenaire : une vidéo (en français et en anglais) + 5/6 photos haute définition + un article (1 à 2 pages avec photos) rédigé par l'agence à partir d'éléments fournis par le partenaire. Sujet libre à valider avec le CRT.

Coût de la participation:

1000 € / partenaire. Attention : 3 partenaires maximum.

OFFERT : votre article dans la version anglaise du e-magazine « Une saison en Champagne-Ardenne ».

Partenariat :

Cette action peut être prévue avec une participation du CRT Champagne-Ardenne à hauteur de 85 % du montant total. Transmission des éléments : 8 semaines avant la date d'envoi.

NOUVEAU - BELGIQUE / GRANDE-BRETAGNE / PAYS-BAS / FRANCE

NOM / DESCRIPTIF	DATE / INTERVENTION
◆ Animation et actions sur Facebook <i>Ouvert au partenariat</i>	Toute l'année

Cette démarche sur Facebook vise à promouvoir les marques touristiques pertinentes, Champagne et Ardenne(s). Elle a pour ambition d'être collective et collaborative en encourageant les acteurs du tourisme local, privés et publics (institutions – Offices de Tourisme, Comité Départementaux du Tourisme, Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne..., professionnels privés - hôtels, gîtes, chambre d'hôtes, campings, restaurateurs, producteurs de produits du terroir, groupements, sites touristiques, organisateurs d'événements, ...) à y participer activement.

Pour la France, le CRT souhaiterait s'associer à la communauté existante, La Champagne, initiée par le CDT de la Marne et mettre en place des actions de e-marketing thématiques (La Champagne à vélo, le géocaching, les circuits moto...).

Concernant les Ardennes, un mode de fonctionnement sera à déterminer avec les acteurs concernés lors d'une séance de travail spécifique.

Pour l'étranger, le CRT va mettre en place une stratégie globale composée d'actions centrées sur Facebook et renforcées par des actions de e-marketing.

Ces actions comprendront :

- la création d'une page sur Facebook, par marque et par pays, en tenant compte des spécificités pour la Belgique, compatible avec les déclinaisons de Facebook sur téléphone mobile type « smartphone » (à l'international uniquement)
- l'animation des pages en intégrant et en valorisant les articles des partenaires (à l'international uniquement)
- des actions de e-marketing thématiques et centrées sur Facebook avec, à l'international, des objectifs chiffrés en terme de nombre de fans.

Pour préparer les acteurs locaux du tourisme à collaborer aux pages Facebook avec des informations calibrées, 2 jours (2 x 1 journée) de présentation/ formation en région, en des lieux à définir, seront organisés. Ces journées seront consacrées en majeure partie à la rédaction de sujets (ton, style, longueur, type d'info...) destinés à être publiés sur Facebook.

En plus des fans sur Facebook, les abonnés aux e-newsletters du CRT (près de 75 000 adresses opt-in) seront aussi intégrés à cette démarche.

Pour intégrer la démarche et être présente sur les pages Facebook, chaque structure s'engage à adresser les éléments (texte, photo, url) pour générer 4 articles par mois. En contre partie, l'animateur des pages procédera à une réécriture, si besoin, et aux traductions.

Un appel d'offres visant à choisir une agence pour toutes ces prestations va être lancé prochainement. Une fois que le choix sera définitif, un plan d'actions vous sera proposé début janvier.

USA

NOM / DESCRIPTIF	DATE / INTERVENTION
◆ Campagne ABC of France <i>Partenariat technique</i>	Toute l'année

Dans le cadre de la campagne de promotion mise en place avec l'Alsace et la Bourgogne, un espace nous est dédié sur us.franceguide.com (Atout France).

Cet espace sera divisé en plusieurs rubriques : agenda, bons plans, nouveautés, insolite, idées de visites....Le CRT va alimenter ces rubriques mais elles seront également ouvertes aux partenaires régionaux.

Pour chaque article, les partenaires doivent fournir obligatoirement :

- texte en français (200 mots maxi)
- 3 à 4 photos de qualité avec les crédits
- une url de redirection vers un site web en anglais

NOUVEAU - VITI-VINI – FRANCE

NOM / DESCRIPTIF	DATE / INTERVENTION
◆ Oeno Pass Champagne	Toute l'année

Avec un objectif double de structuration de l'offre et de la mise en marché des dégustations de Champagne, le CRT Champagne-Ardenne, en association avec la société Via-Voyages, va mettre en place un « Oeno Pass » permettant aux visiteurs de choisir des prestations de qualité parmi une liste de choix.

Le principe de l'Oeno Pass est le suivant :

- sélection de 4 prestations, à réaliser en une journée, parmi celles proposées dans l'Oeno Pass ;
- réservation en ligne ;
- réception du bon d'échange par e-mail ;
- après le séjour, les oenotouristes sont invités à faire part de leurs commentaires, appréciations et suggestions .

La réservation et la commercialisation seront assurées par Via-Champagne-Ardenne.

Une campagne de lancement sera assurée par le CRT.

NOUVEAU - VITI-VINI – FRANCE

NOM / DESCRIPTIF	DATE / INTERVENTION
◆ Event géocaching sur les Routes Touristiques du Champagne (Aube)	Printemps

Le géocaching est un jeu mondial lancé en 2000 aux États-Unis. Cette chasse au trésor du XXI^e siècle est gratuite et ouverte à tous, après simplement la création d'un profil sur internet, sur www.geocaching.com. Elle se pratique à l'aide d'un GPS de randonnée ou d'un smartphone. En France, le phénomène a débuté il y a 5 ans environ. Actuellement, près de 10 000 caches sont actives dans l'hexagone.

Dans le cadre du projet global du géocaching en Champagne, mené par le CRT conjointement avec le CIVC, les CDT Aisne, Aube et Marne, une centaine de nouvelles boîtes appelées « caches » ont été dissimulées le long des itinéraires de la Route Touristique du Champagne, dans les endroits les plus remarquables, dans les villes et villages viticoles, dans les vignes et forêts de la Côte des Blancs, de la Montagne de Reims, du Massif Saint-Thierry, de la Vallée de la Marne et de la Côte des Bar. Ces boîtes contiennent plusieurs objets, dont un carnet de passage qui permet aux joueurs de communiquer sur leur aventure. La cache trouvée est ensuite partagée sur le web à l'attention des géocacheurs du monde entier.

Après le succès de l'événement du samedi 17 septembre à Vertus, regroupant une centaine de géocacheurs français et belges, et organisé par un géocacheur local avec le soutien du CRT, une journée identique sera programmée dans la Côte des Bar avec l'appui de géocacheurs aubois.

NOUVEAU - VITI-VINI – GRANDE-BRETAGNE

NOM / DESCRIPTIF	DATE / INTERVENTION
◆ Cocktail Champagne à Londres « My ♥ is Champagne » <i>Ouvert au partenariat</i>	Début du printemps Date à confirmer

Le CRT propose d'organiser, avec Atout France, un événement, sur la base d'un cocktail-découverte, dédié principalement aux viticulteurs ayant une affinité avec l'oenotourisme. Le principe de cet événement est de combiner la mise en avant de la destination (événements, Routes Touristiques du Champagne, géocaching, forfaits vendages,..), des prestations touristiques autour du champagne et la dégustation de champagnes.

Avec une dizaine de viticulteurs, le cocktail se déroule, de 18h à 21h, un jour de semaine (mardi, mercredi ou jeudi).

Cible visée :

Un public sélectionné, CSP +, avec un partenaire local (club d'amateurs de vins, abonnés d'un magazine d'art de vivre, porteurs de cartes « premium »). En cours de négociation.

Lieu :

Dans le centre de Londres, comme un hôtel ou un lieu de rendez-vous habituel pour le partenaire local.

Mise en avant de chaque viticulteur :

Chaque viticulteur dispose d'une table pour faire déguster ses cuvées millésimées et/ou de prestige (4 maximum au total) et mettre en avant ces prestations oenotouristiques.

A partir de la fiche technique, établie par le viticulteur, indiquant les caractéristiques de chaque cuvée (assemblage, vieillissement, millésime) ainsi que les produits et/ou les plats avec lesquels la cuvée se marie le mieux, des canapés et/ou bouchées seront élaborés et servis pour assurer un bon accord mets et vins. Chaque viticulteur peut enregistrer des commandes lors de l'événement mais le client ne pourra pas disposer de sa marchandise sur place. La livraison sera à organiser ultérieurement par le viticulteur.

La vente de champagne et de produits doit respecter la législation en vigueur en Grande-Bretagne.

Participation : 300€ par viticulteur comprenant :

- l'organisation de l'événement
- la sélection, l'invitation et l'accueil des invités (estimation 100)
- le lieu de réception
- la table avec les bouchées en accord avec les cuvées présentées, la flûte à champagne « Passeport » remise à l'arrivée de chaque invité, glaçons + soft drinks (jus d'orange, eau minérale)

Ne comprend pas :

- la fourniture et l'acheminement des bouteilles sur le lieu du cocktail
- les éléments nécessaires à la soirée (comme les seaux à Champagne, petits cadeaux – capsules, bouchons stoppeurs-...),
- le personnel (parlant anglais) dédié au service des champagnes pour les dégustations de champagne (2 pers.)
- l'organisation et le coût du déplacement

VITI VINI / GRANDE BRETAGNE

NOM / DESCRIPTIF	DATE / INTERVENTION
◆ Actions du club Viti-vini – Atout France <i>Réservé aux membres du club</i>	Printemps

Parmi la série d'actions menées par le Club viti-vinicole d'Atout France, le CRT participera, avec les membres « Champagne » du club, à la campagne destinée à la Grande-Bretagne.

Cette campagne est centrée sur le quotidien « The Times » dont la circulation nationale est de 1 000 000 d'exemplaires.

Profil des lecteurs :

- 55% résident à Londres ou dans le Sud de l'Angleterre
- 88% des lecteurs appartiennent à des CSP supérieures
- Revenu moyen annuel de £42 000
- Index TGI : 212 (vs 197 pour le Sunday Telegraph). Cet index illustre la volonté des lecteurs à se rendre en France. Plus l'index est fort, plus le support est pertinent.

Typologie de la campagne :

- Supplément dédié de 12 pages
- Sortie prévue pour le printemps 2012

VITI-VINI – MULTI-MARCHES

NOM / DESCRIPTIF	DATE / INTERVENTION
◆ Destination Vignobles <i>Fermé au partenariat</i>	8 du 10 octobre

Destination Vignobles est une opération de promotion multi-marchés consacrée au tourisme vitivinicole. Elle vise à favoriser les contacts commerciaux entre les prestataires français et les professionnels étrangers spécialisés dans cette filière.

Le CRT aura un stand lors du workshop. Les inscriptions de prestataires locaux seront à faire directement auprès d'Atout France.

Rappels concernant l'édition 2010 à Colmar :

- 110 tour-opérateurs provenant d'une trentaine de marchés différents
- 90 professionnels français ont été réunis
- 1 750 rendez-vous ont été préprogrammés.

Selon les perspectives 2012, le niveau de participation est estimé à :

- 150 tour-opérateurs
- 115 exposants

Programme :

Vendredi 5 octobre

- Arrivée de TO et début pré-tours dans la région hôte

Lundi 8 octobre

- Montage des stands
- Fin des pré-tours et temps libre dans la ville pour les tour-opérateurs;
- Arrivée des exposants et installation du workshop ;
- Soirée d'accueil

Mardi 9 octobre

- Journée de workshop avec rendez-vous préprogrammés
- Soirée de gala

Mercredi 10 octobre

- Matinée de workshop avec rendez-vous préprogrammés
- Déjeuner de clôture
- Départ des tour-opérateurs
- Démontage des stands

Pour l'édition 2014 de « Destination Vignobles », le vignoble de l'appellation Champagne a déposé sa candidature.

VITI-VINI – MULTI-MARCHES

NOM / DESCRIPTIF	DATE / INTERVENTION
◆ Eductour Oenotourisme <i>Ouvert au partenariat</i>	Début juin Dates à confirmer

Pour faire suite à la dynamique créée pour la candidature à « Destination Vignobles », le CRT propose de mettre en place un eductour multi-marchés entièrement dédié à l'oenotourisme.

Détails de la proposition :

Durée : 3/ 4 jours avec une arrivée le jeudi ou le vendredi

Marchés cibles : européens avec une majorité d'Anglais

Nombre de TO attendus : de 10 à 20

Suggestion : champagne, activités et patrimoine dans l'Aube et la Marne

NOTES.....

NOTES.....

NOTES.....

