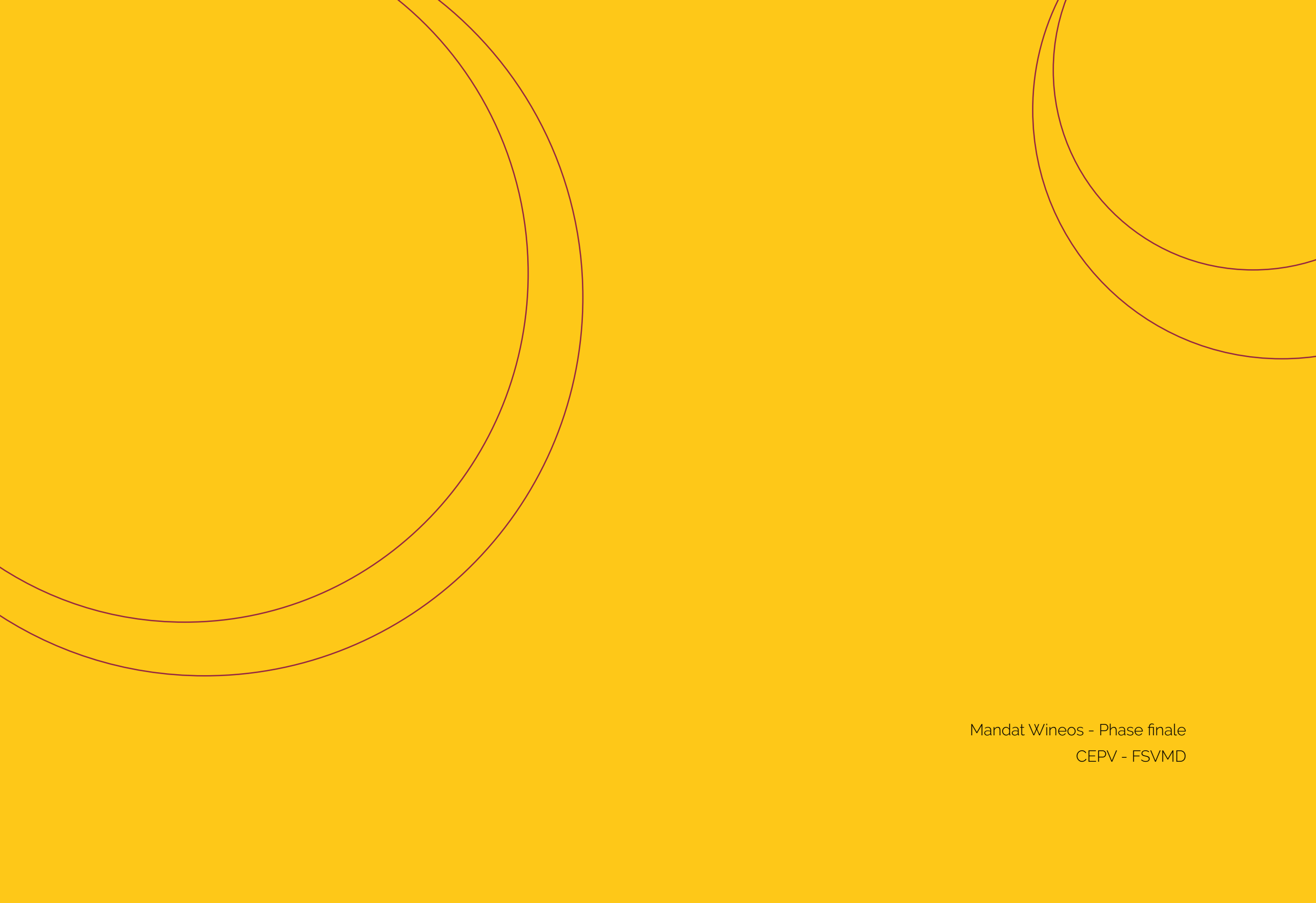




# WINEOS

Coline Bettex

02.03.22



Mandat Wineos - Phase finale  
CEPV - FSVMD

## Sommaire

### 07 Introduction

Mandat  
Contexte  
Concept

### 15 Développement B2B

Identité graphique  
Développement online  
    *Site internet*  
    *Réseaux sociaux*  
Développement offline  
    *Stand pop-up*  
    *Goodies*

### 57 Développement B2C

Développement offline  
    *Carton d'envoi*  
    *Communication offline*  
Développement online  
    *Communication online*  
    *Page e-commerce personnalisable*

### 77 Conclusion

### 81 Annexes

## Introduction



- 08 Mandat
- 09 Contexte
- 13 Concept

## Mandat

### Cahier des charges

Introduit sous le nom de WINUM, cette société propose une solution technologique d'e-commerce pour la vente de vin (régionale & internationale) et de gestion logistique liée à la vente et aux livraisons.

Cette start-up, en phase de lancement, a besoin d'un nouveau nom accompagné d'un slogan adapté, d'une identité visuelle complète ainsi qu'un site internet afin de toucher sa cible (B2B). Un stand pop-up ainsi que des goodies et cadeaux doivent être développés afin de toucher les vignerons et promouvoir cette solution de vente en ligne.

Dans un deuxième temps, cette société doit pouvoir offrir au vigneron des solutions de communication pour promouvoir sa vente en ligne. Au travers d'un slogan, cette fois-ci dédiée à la clientèle du vigneron (B2C), le service propose des templates de pages d'e-commerce incluant un design label « propulsé par... », des vidéos promotionnelles personnalisables ainsi que divers supports de communication utilisés par les vignerons. Afin de faire compléter les diverses possibilités de moyens de communication, il est possible d'imaginer un design de bouteille ainsi que des cartons d'envois.

## Contexte

### Marque

Cette start-up s'est développée sur une durée de 18 mois et se lance actuellement dans sa phase de lancement. En termes de communication visuelle et merchandising, il manque l'identité de marque qui est un point essentiel. La particularité de cette identité est qu'elle doit toucher un public B2B et B2C. Le naming doit être clair et percutant auprès des vignerons mais également attractif et moderne auprès des consommateurs de vins. Si les clients n'apprécient pas l'expérience en ligne, le vigneron risque de perdre de la valeur et inversement si l'expérience est bonne, il y a une possible croissance d'achats et de clientèle.

Le produit proposé par WINUM est intégral car il offre un service B2B et B2C. Celui-ci propose une solution d'e-commerce destinée aux vignerons afin de développer leur vente en ligne. Viennent s'ajouter un conseil et un suivi leur permettant de communiquer eux-mêmes au sujet de cette vente online avec leurs clients.

Les avantages de cette marque sont qu'elle bénéficie l'expertise de **Qoqa** notamment par le biais de Qwine et de l'infrastructure **Scalefast**. Qoqa a non seulement une grande expertise dans la vente en ligne et la promotion online mais elle a également des ressources et compétences variées en plus d'une bonne réputation en Suisse. Le service gagne également en qualité via le soutien de Scalefast. Ce service est optimal dans la vente ainsi que la distribution internationale par leurs valeurs d'efficacité et de rapidité.





### Public cible

WINUM cherche à attirer les vignerons Suisses, Italiens et Français. La clientèle ciblée est âgée de 45 à 80 ans et souhaitent élargir sa distribution, que ce soit en ligne ou à l'international. Ce public cible est toutefois méfiant à déléguer une partie de la gestion de son business et ne fait pas tout à fait confiance à la digitalisation par peur de perdre le côté traditionnel de la viticulture.

Cependant, afin de toucher une clientèle plus jeune, les vignerons se mettent petit à petit sur les réseaux sociaux et engagent parfois des personnes plus jeunes afin de les aider à gérer leur communication sur les réseaux. En touchant également cette personne qui a déjà la confiance du vigneron, elle peut jouer un rôle dans la prise de décision finale du vigneron à s'engager avec WINUM.





## Concept

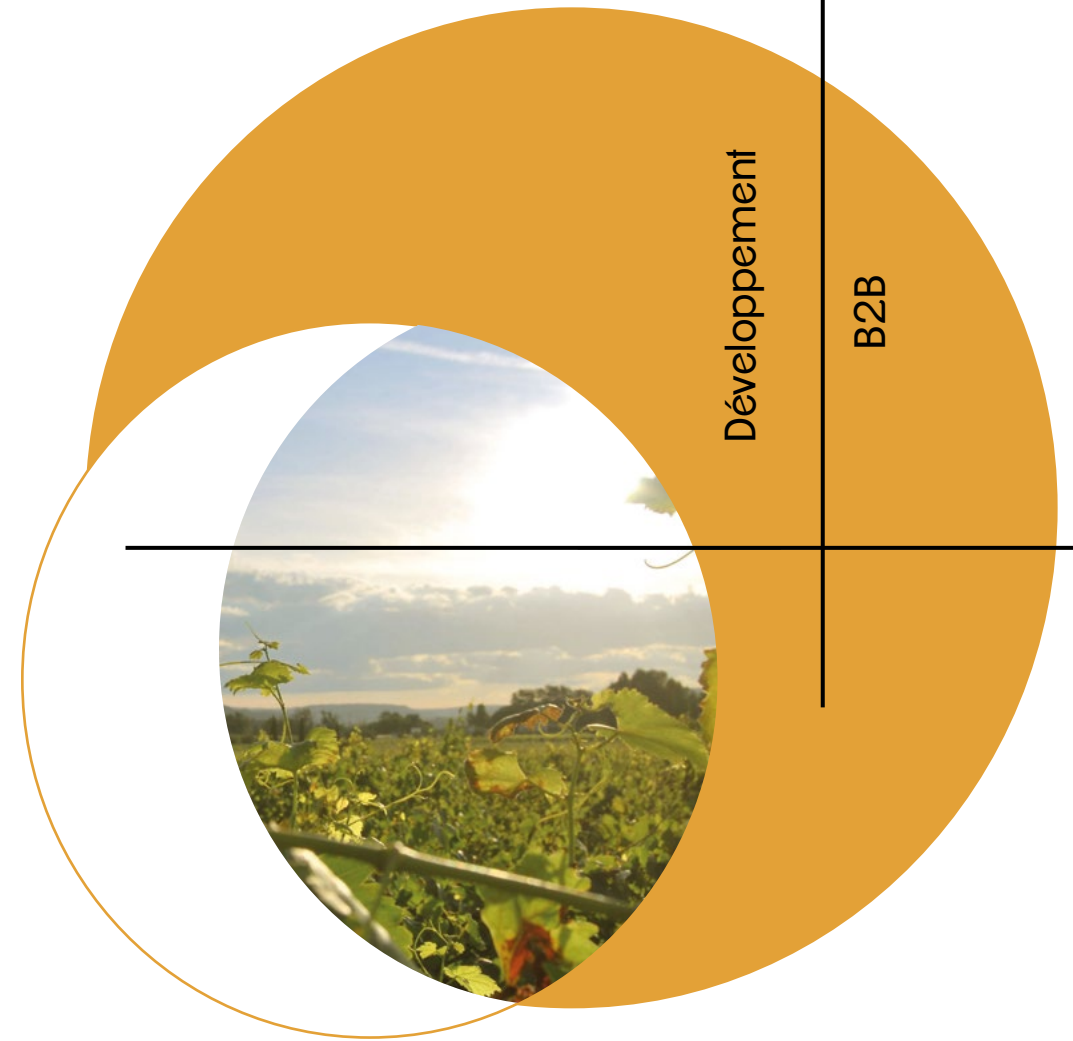
### Symbolique du soleil

Dans ce projet, tous les aspects du mandat développés partent d'un point de départ : le soleil.

Ce service digital a le désavantage d'être éloigné de l'univers de la vigne, la terre et le travail manuel qui s'y rattachent. De plus, il s'agit d'un domaine différent pour certains vignerons et peut parfois même être inconnu. Créer une connexion entre les deux mondes physiques et digitaux au travers du soleil permet de rapprocher le vigneron de la marque.

La symbolique se rattache au soleil qui illumine les vignes et qui fait pousser les raisins. Cette allégorie représente les bienfaits du soleil pour un vigneron et ses récoltes. Associer l'aspect positif du beau temps au service offert permet de véhiculer la réussite au vigneron.

Le rapprochement entre le soleil et le vigneron se traduit par le fait que le vigneron a besoin du soleil pour faire pousser ses vignes. Ainsi, le service WINUM représente le soleil qui pourra faire prospérer le business digital du vigneron.



- 18 Identité graphique
- 34 Site internet
- 44 Stand pop-up
- 54 Goodies





Your product, our solution

## Identité graphique

### Logo

Le logo accompagné de sa baseline est simple avec une typographie moderne et ronde. De cette manière, le logo représente l'identité technologique et l'approche de solution qu'offre le service. La couleur jaune renforce l'aspect de start-up avec un visuel vif et impactant et fait écho au concept de soleil, positif pour le vigneron, autant pour ses vignes que pour son business. En plus de la signification grecque d'EOS qui signifie lever de soleil.



### Zone protégée

La zone définie ci-dessus est protégée et ne doit pas être franchie par d'autres éléments graphiques. L'espace minimum est représenté par la hauteur de « X » définie par la hauteur du texte de la baseline.

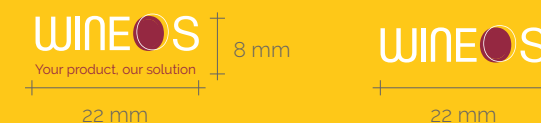
### Application

Le logo peut être utilisé sur n'importe quel support promotionnel ou administratif. Il est obligatoire d'appliquer les règles le concernant. Les éléments visuels peuvent eux aussi être utilisés sur plusieurs supports. Aucune restriction ne s'applique concernant les applications sur les supports promotionnels. La ligne graphique doit être appliquée sur tous les supports réalisés par Wineos. Le choix d'utiliser la version négative ou positive dépend de la lisibilité sur le support de communication. Choisir celui qui donne le meilleur rendu en respectant les règles de chacun.



### Taille minimale

La taille minimale ne doit pas être en dessous de 22 mm de large et 8 mm de haut. La taille maximale n'est pas définie. En dessous de cette taille, le logo est utilisé sans la baseline.



## Typographie

Une typographie sans empattement et ronde accompagnée d'une typographie plus droite représentent l'aspect technologique et renforce le côté start-up de la marque. Ces arrondis amènent à un côté plus humain et chaleureux tout en restant moderne.

### ClementePDag-Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Utilisation pour le logo uniquement.

### Raleway bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

### Raleway regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Utilisation principalement pour les titres et textes. La variété des styles permet différentes utilisations.

RVB : 254 200 24  
CMJN : 0 23 91 0  
#FEC818

RVB : 227 161 55  
CMJN : 7 39 84 5  
#E3A137

RVB : 190 108 69  
CMJN : 18 62 73 13  
#BE6C45

RVB : 168 73 68  
CMJN : 26 78 66 18  
#A84944

RVB : 149 40 65  
CMJN : 33 94 59 23  
#952841

## Palette de couleur

Le choix d'un jaune chaleureux et vif apporte de la lumière et de l'énergie à la start-up. La symbolique se rattache au soleil qui illumine les vignes et qui les font pousser.

Le bordeaux apporte un contraste et une complémentarité colorimétrique au jaune qui adouci et renforce la symbolique du soleil en amenant à un coucher de soleil.

Entre ces deux couleurs, un dégradés de nuances peuvent être utilisée comme accents, chapitres ou catégories sur le site internet, les réseaux sociaux et autres canaux de communication.

## Les interdits

Interdiction d'employer le logo sans l'élément graphique ni de le détacher du logo.



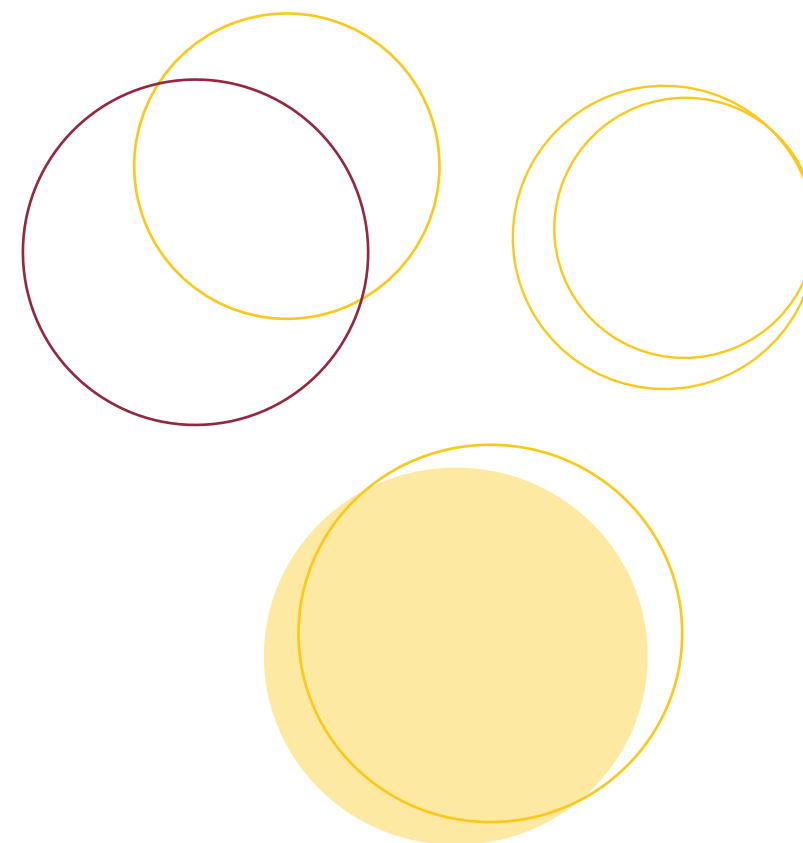
Interdiction de changer la couleur du logo autre que les deux versions positives et négatives.





## Univers visuel

L'association au soleil est représentée par des cercles appliquant la palette de couleur. Cela permet d'accompagner le logo sur des grandes surfaces ou de compléter lorsqu'il n'est pas présent.



## Applications graphique

Le logo et les éléments graphiques peuvent être appliqués sur divers supports numériques et physiques. Le jeu des couleurs et des formes accompagnent ou renforcent le logo.



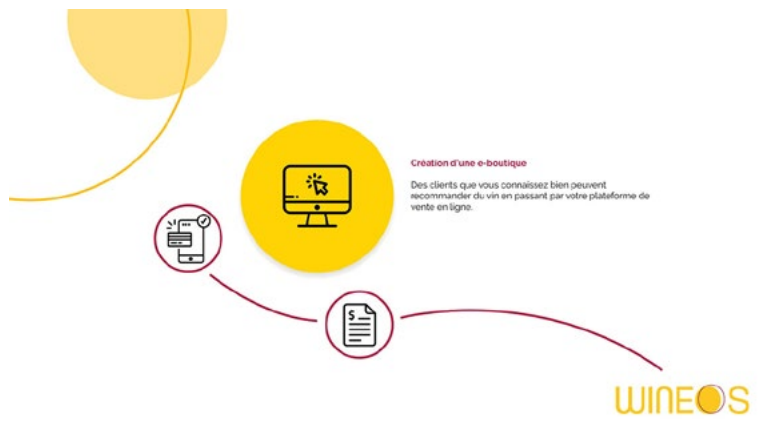
## Template présentation PowerPoint



**Titre**

Me verum, consed que odia in con rate pa exlab  
il ium qui nus, cusapid ellaccatus alignitat.  
Name labores ciundel ignisitibus et recab il exces  
es eum, cum que et, eum nihic tem doluptatur?

**WINEOS**



**Création d'une e-boutique**

Des clients que vous connaissez bien peuvent  
recommander du vin en passant par votre plateforme de  
vente en ligne.

**WINEOS**



**WINEOS**

Phone - +82 4 3 9480  
19/22 McKensy Street, John North Vic 3212, Vienna, Austria  
[www.deeplab.studio](http://www.deeplab.studio)

Mr. Donald N Paulton  
3734 Tennessee Avenue  
Michigan

30 January 2020  
Stationery & Branding Mockup

**WINEOS**  
<http://wineos.com>  
Your partner in business

A digital service  
for your online shop  
your logistic and worldwide  
shipping

**Your Headline Goes Here**

Sed ut perspiciam unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium  
doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore  
veritatis et quae architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim  
ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia  
consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque  
perro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur,  
adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore  
et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam,  
quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut  
aliquid ex ea commodi consequatur?

Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse  
quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo  
voluptas nulla pariatur?

Shannon J Debellis  
General Director

*Shannon J Debellis*



+41 78 256 32 66

**WINEOS**

Your product, our solution

**Solution digitale et logistique  
de vente en ligne.**

Création de boutique en ligne  
sur mesure.  
Gestion logistique internationale  
Accompagnement marketing  
Gestion administrative

+41 78 256 32 66

www.wineos.com

Chemin de Bas-de-Plan 16  
1030 Bussigny

**WINEOS**

Your product, our solution

**Solution digitale et logistique  
de vente en ligne.**

Création de boutique en ligne  
sur mesure.  
Gestion logistique internationale  
Accompagnement marketing  
Gestion administrative

+41 78 256 32 66

www.wineos.com

Chemin de Bas-de-Plan 16  
1030 Bussigny

Your product, our solution

**Solution digitale et logistique  
de vente en ligne.**

Création de boutique en ligne  
sur mesure.  
Gestion logistique internationale  
Accompagnement marketing  
Gestion administrative

+41 78 256 32 66

www.wineos.com

Chemin de Bas-de-Plan 16  
1030 Bussigny

**WINEOS**

Your product, our solution

**Solution digitale et  
de vente en ligne.**

Création de boutique en ligne  
sur mesure.  
Gestion logistique internationale  
Accompagnement marketing  
Gestion administrative

+41 78

**WINEOS**

Your product, our solution

**Solution digitale et logistique  
de vente en ligne.**

Création de boutique en ligne  
sur mesure.  
Gestion logistique internationale  
Accompagnement marketing  
Gestion administrative

+41 78 256 32 66

www.wineos.com

Chemin de Bas-de-Plan 16  
1030 Bussigny

**WINEOS**

Your product, our solution

+41 78 256 32 66

www.wineos.com

Chemin de Bas-de-Plan 16  
1030 Bussigny

**WINEOS**

Your product, our solution

**Solution digitale et logistique  
de vente en ligne.**

**WINEOS**

Your product, our solution

**Solution digitale et logistique  
de vente en ligne.**

Création de boutique en ligne  
sur mesure.  
Gestion logistique internationale  
Accompagnement marketing  
Gestion administrative





## Animation graphique

Afin de mettre en avant le service et le message transmis, le logo animé permet de comprendre le concept du soleil qui accompagne l'aspect technologique. Cette animation représente l'élément graphique du « O » prendre place et la ligne bordeaux s'anime pour venir se placer autour.

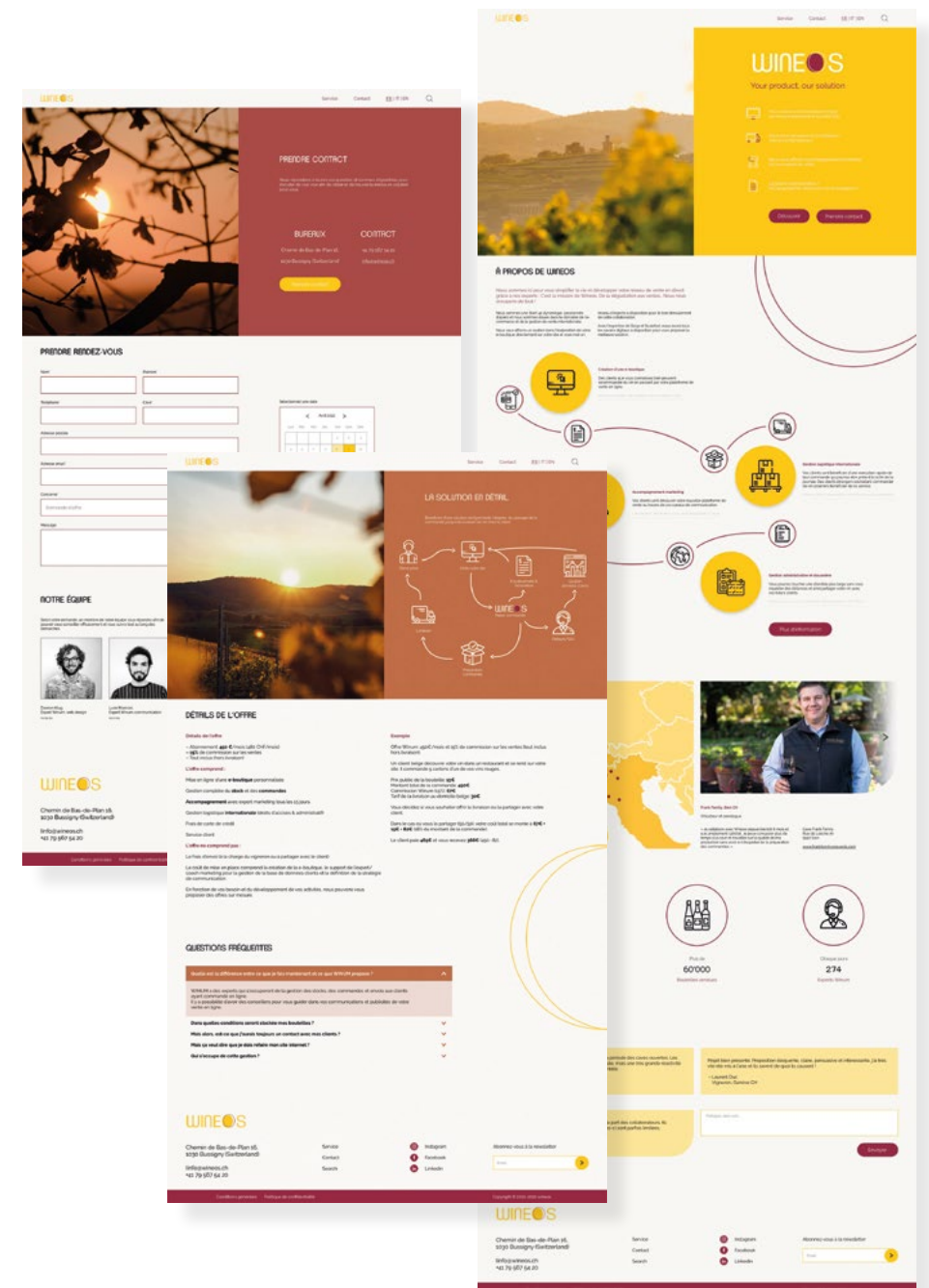
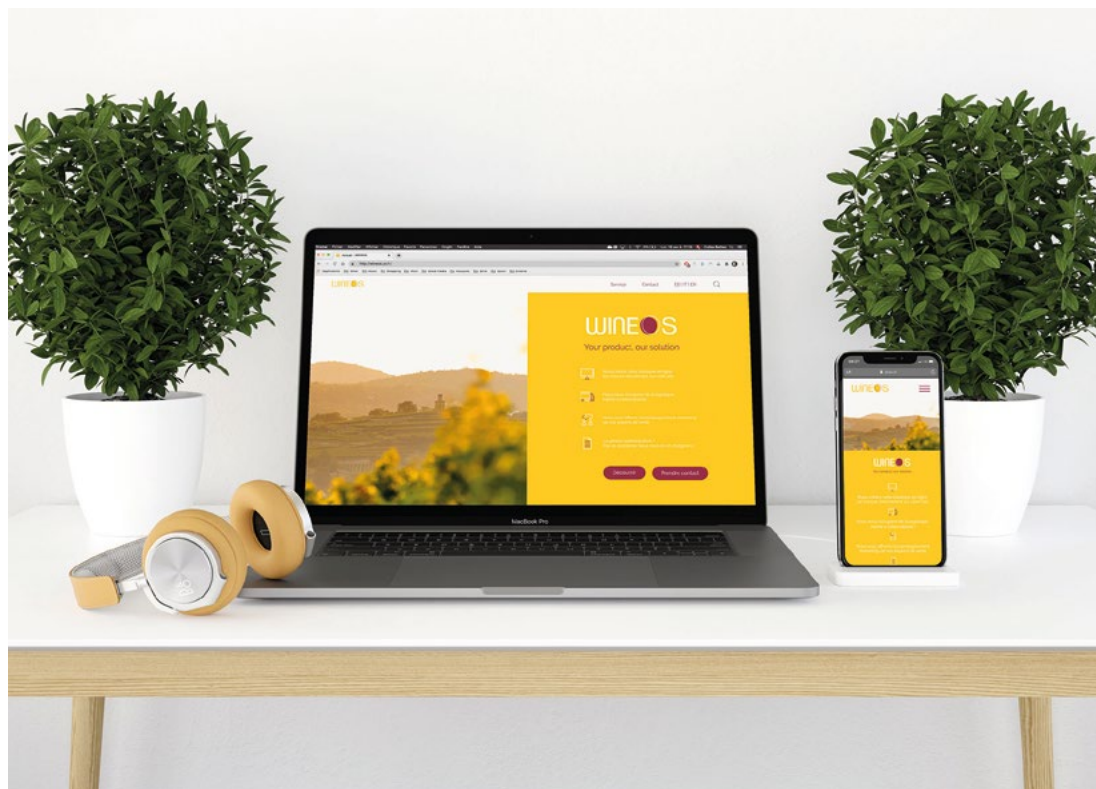


## Développement online B2B

### Site internet

Le site internet applique l'identité graphique et emploie le code couleur par pages. Plus on se déplace sur le site plus on arrive vers des couleurs proches du bordeaux, rappelant le coucher du soleil.

L'élément graphique apparaît lors du défilé sur le site, soit en cercle, soit sous forme de tracé animé, guidant le visiteur sur la page.

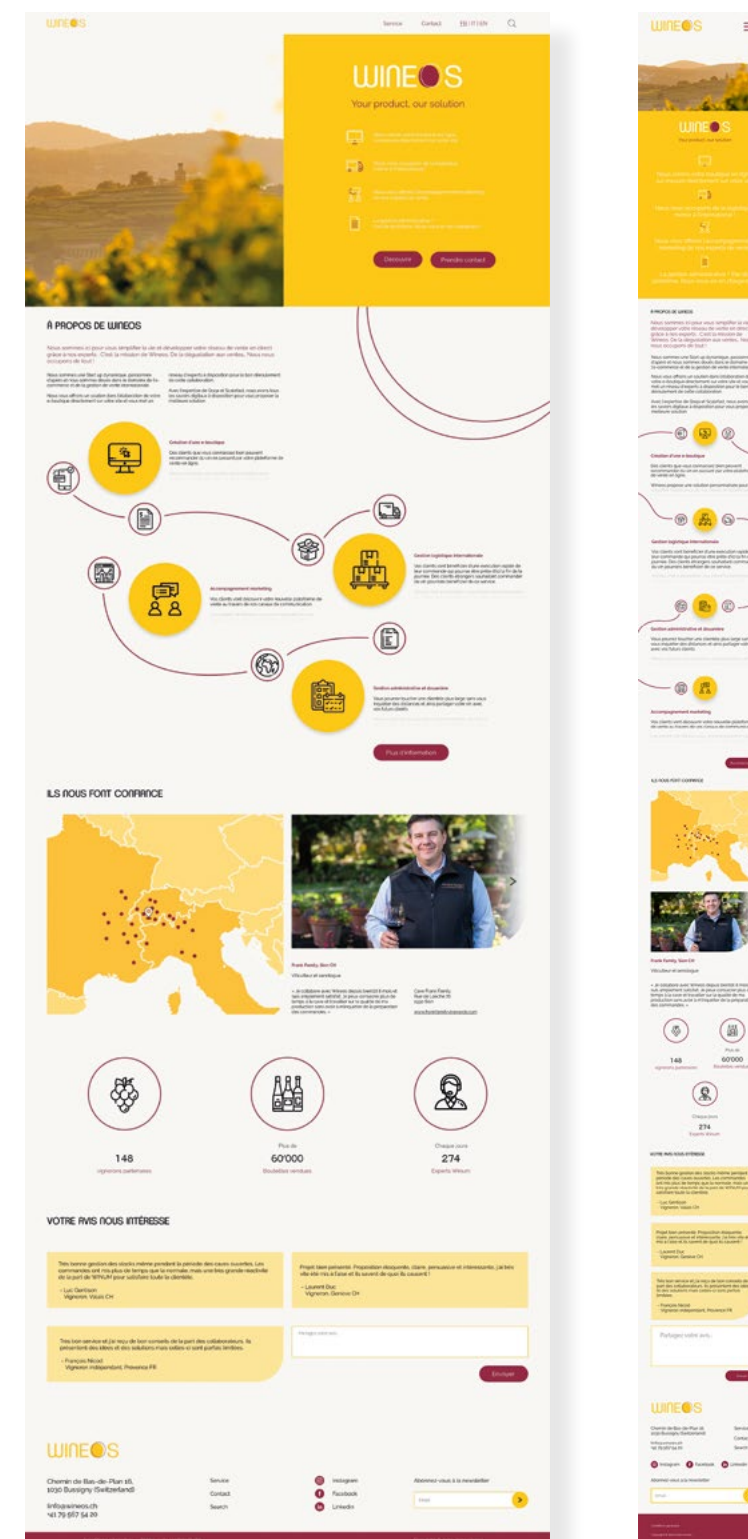
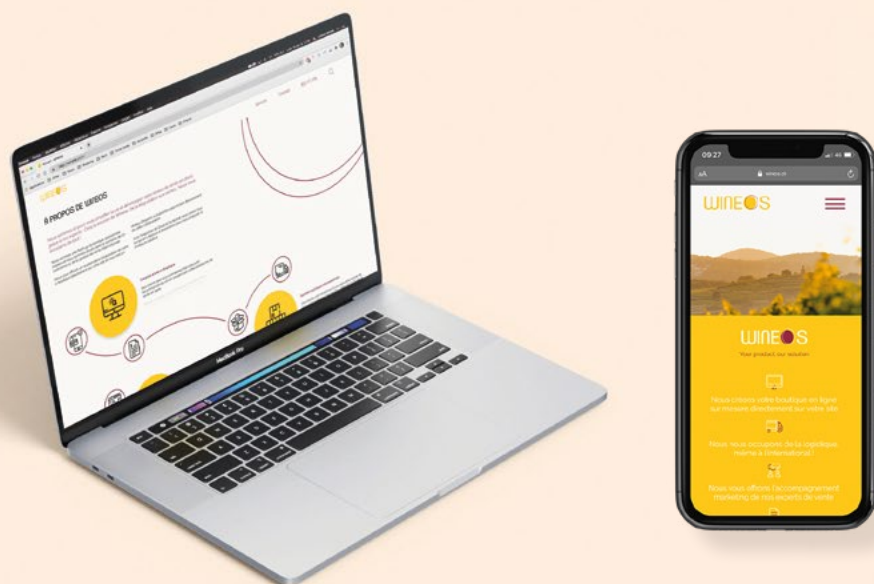


## Home page Wineos

Cette home page est séparée en plusieurs chapitres. La première partie est visuellement impactante et comprend un bref résumé de la solution accompagné de deux boutons, redirigeant sur la page contact ou invitant à scroller plus bas sur l'explicatif en détail du service.

Illustré par des pictogrammes, le service est accompagné d'une animation graphique et d'explications textuelles permettant au visiteur de bien s'imprégner des solutions offertes. Un bouton redirige sur une page supplémentaire détaillant le contenu de l'offre ainsi que les tarifs.

La deuxième moitié de la page montre les résultats de ce service au travers de témoignages, avis et un résumé en quelques chiffres.

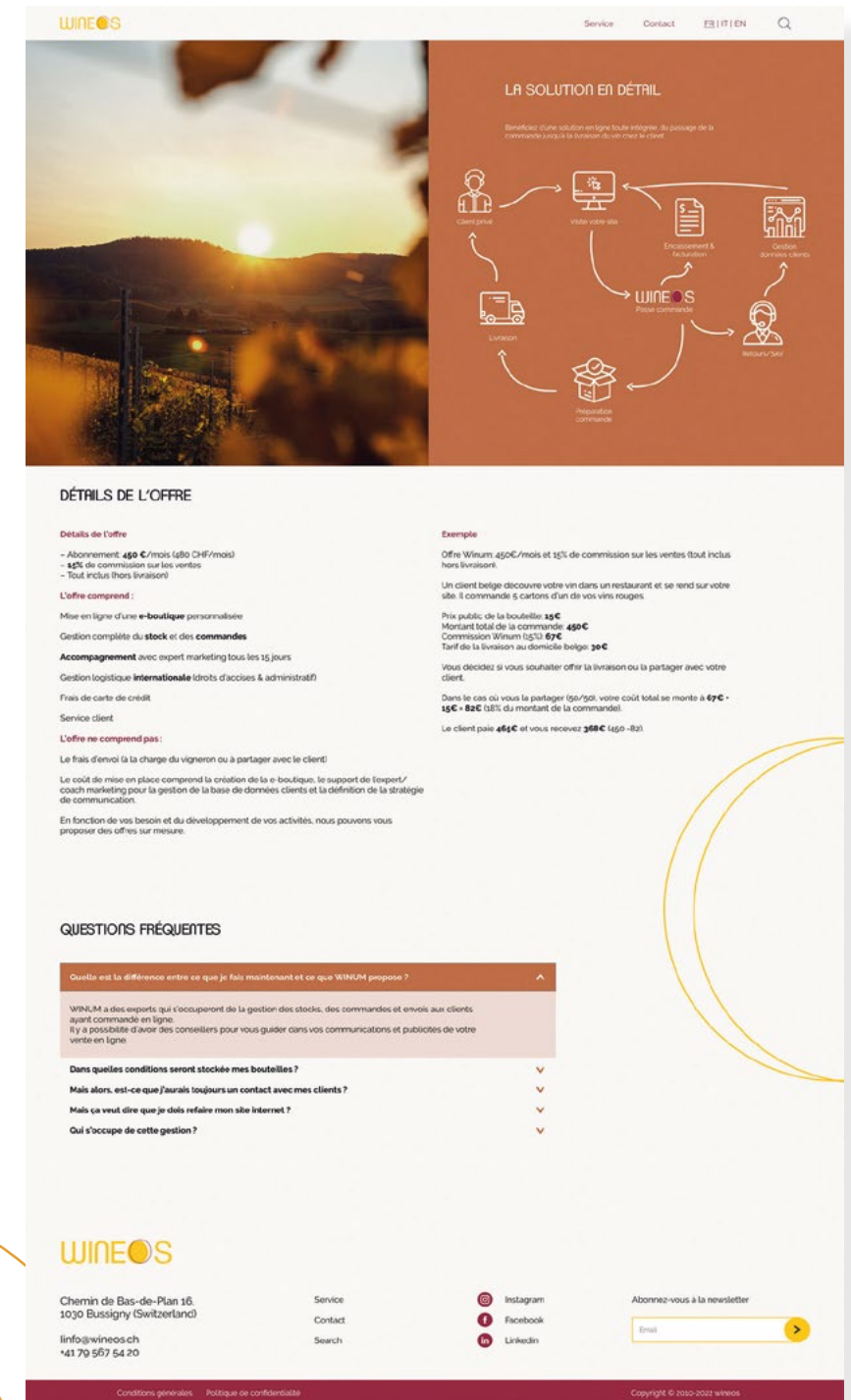




## Page service

Cette page détaille et donne des exemples sur le fonctionnement de la solution. De cette manière, les informations complémentaires à la home page renforcent l'idée que s'est faite le vigneron de ce service et l'incitera à prendre contact.

Le schéma existant sur le site actuel du service est repris et ajusté à l'identité graphique. Cette page peut être accompagnée d'une vidéo démonstrative permettant de mettre des exemples visuels sur le schéma pictographique.

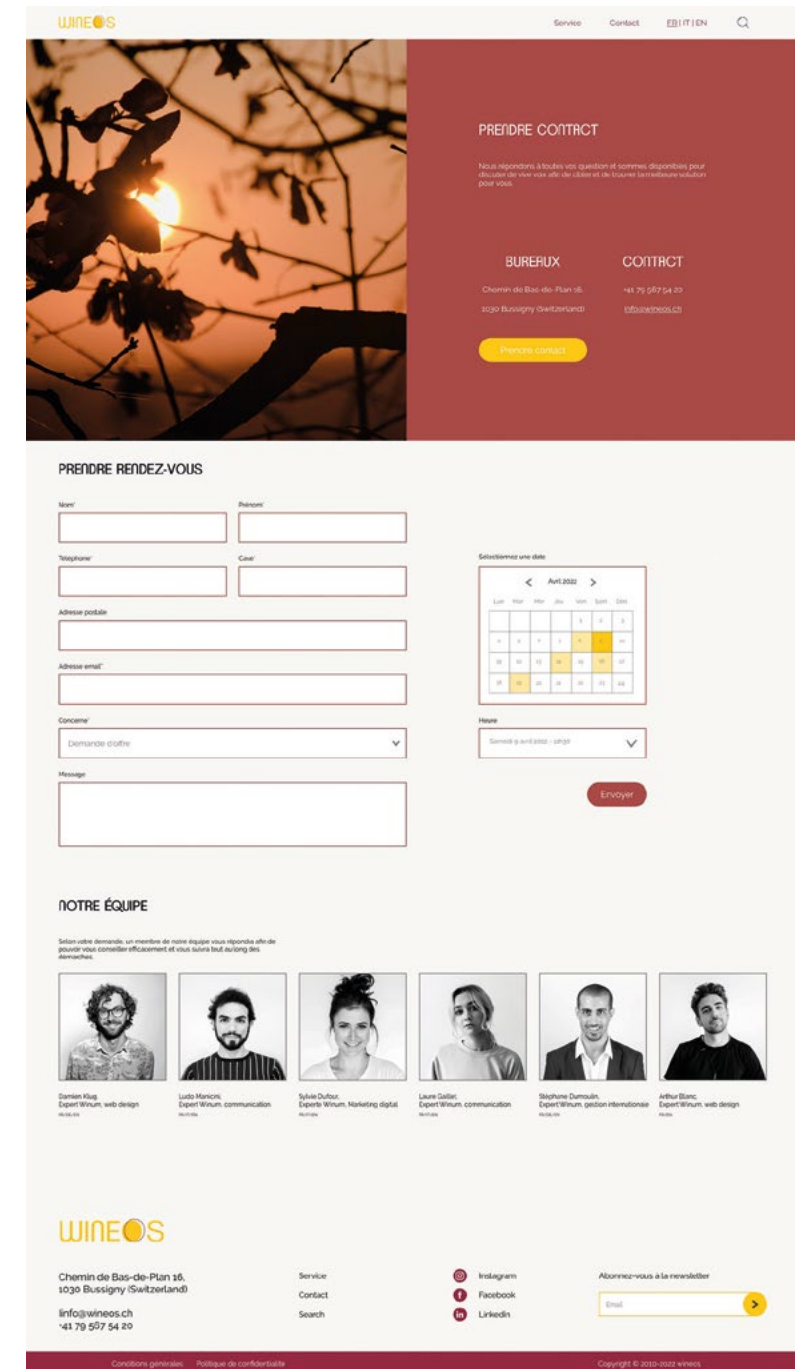
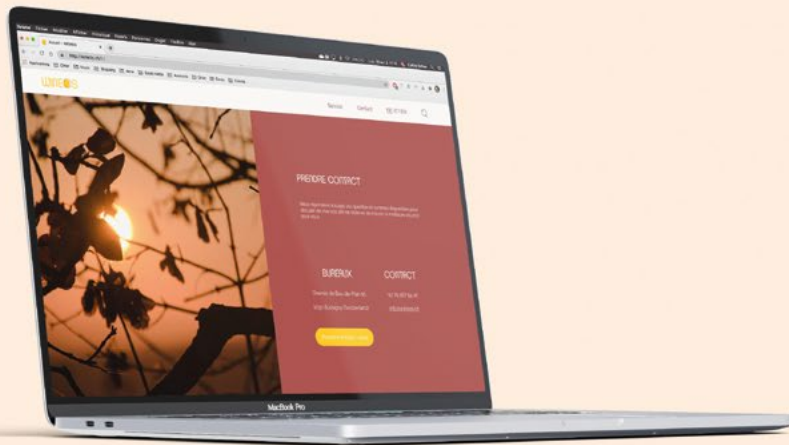




## Page de contact

Cette page étant considérée la dernière à être visitée, elle reprend la dernière phase du coucher de soleil et reprend ainsi les couleurs se rapprochant du bordeaux.

Cette page offre deux possibilités de prise de contacts : le formulaire invite le vigneron à prendre rendez-vous dans les bureaux Wineos ou servir comme première prise de contact par e-mail. Ce formulaire est accompagné d'une présentation des membres de l'équipe avec lesquels ils vont pouvoir discuter.





## Réseaux sociaux

Wineos peut se placer sur les réseaux sociaux qui peuvent soit apparaître sur le feed du vigneron soit être mis en valeur par le biais des # et des tags.

Principaux :

Facebook : Cette plateforme peut être un des premiers points de contact avec le vigneron. Ce réseau social est plus accessible qu'Instagram et connoté « moins jeune ».

Instagram : Le service, offrant son soutien au vigneron sur les réseaux sociaux, peut se mettre en avant ainsi que montrer les résultats de ses collaborateurs. Il peut également être identifié et ainsi être associé au vigneron. De plus, cette application est de plus en plus utilisée par les vignerons afin de se rapprocher d'une clientèle plus jeune. De plus, avec le soutien de Qoqa, Wineos gagnera en communauté rapidement.

Secondaires :

LinkedIn : Cette plateforme est essentielle pour Wineos afin de mettre en avant le service professionnel ainsi que le suivi des experts. De plus, cela forge une place auprès de la concurrence.

Twitter : Wineos étant en phase de lancement, il faut que la marque se face une place dans la concurrence et soit à jour sur les tendances et ce qui se fait dans la winetech. Cette plateforme regorge d'information et est très active sur le partage concurrentiel.

TikTok, Twitch ou encore Discord ne sont pas des réseaux sociaux utiles à la marque. La concurrence et sa cible ainsi que les consommateurs se trouvent rarement sur ces plateformes.

## Développement offline B2B

### Stand pop-up

Le pop up crée des expériences de consommation engageantes qui établissent des liens mémorables avec la marque et offrent une valeur commerciale mesurable aux clients. Wineos se rapproche de sa clientèle cible au travers d'un moyen de communication qui est familier : le stand définit la visibilité d'un vigneron dans les foires et événements.

En lien avec les tendances de consommations, le stand pop up peut faire le lien hybride avec le service proposé uniquement en ligne et sa clientèle cible. Inversement, le vigneron se met à jour en adoptant un système de vente accessible en ligne.

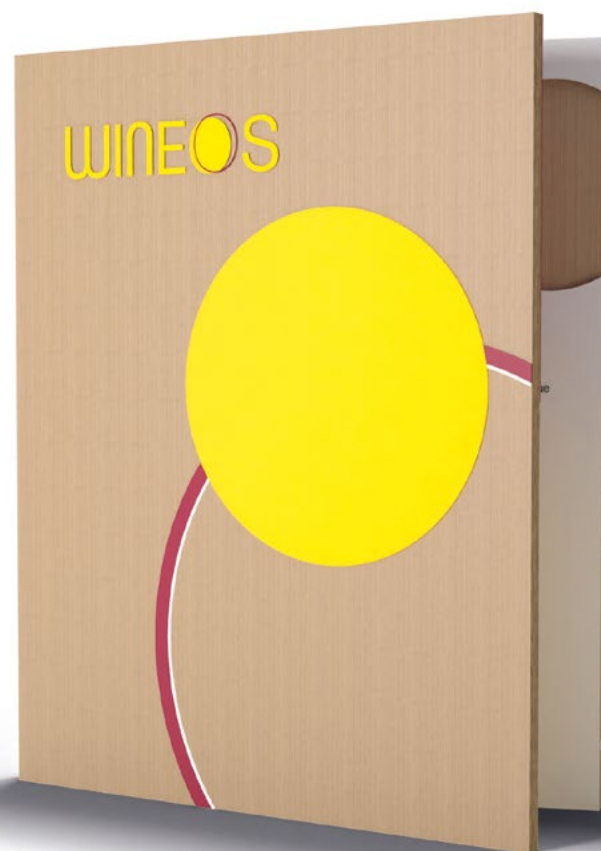
De plus, ce stand permet un rapprochement social en plus de la vente d'un service. Le contact humain et une expérience intéressante permet d'approcher le vigneron qui pourrait être encore sceptique.



Proposition lors de la phase d'intentions d'élaborer un stand pliable et modulaire.

## Stand pop up

Afin d'être dans un aspect moderne tout en restant pratique, ce stand est pliable et modulaire. Ce pop up simple est composé de deux couches de cartons de 26mm d'épaisseur, dont certaines parties se déplient ou s'enlèvent. Cela permet une modularité dans les informations, les couleurs mais également dans la composition. Des détails en arc de cercles métalliques ainsi que des bandes LED viennent s'ajouter à la structure afin de créer un contraste de textures et faire écho au domaine technologique.



Ce module une fois déplié, crée un espace de consulting sur env. 5 m<sup>2</sup> dans le but de discuter avec le vigneron du service. Afin de solidifier la structure en carton de 2 mètres de large et de 2 mètres 10 de haut, un anneau en aluminium vient s'encastrer dans le carton. Des spots lumineux peuvent s'y fixer.





L'avantage de ce module est qu'il est simple à mettre en œuvre et peut ainsi être décliné en plusieurs types de stands adaptés en fonction de son utilisation.



## Variantes du stand pop up

Grâce à la simplicité de ce stand, il peut être décliné en différents modules pouvant servir dans diverses situations et types de foires. La première variante sert uniquement comme totem informatif. Il peut être déplié et déposé à n'importe quel endroit afin de gagner en visibilité.



Le second module peut être utilisé pour un échange rapide et informatif lors d'une foire où il y a un fort passage et les personnes ne s'arrêtent pas longtemps. Ce stand a pour but d'informer rapidement et de rediriger sur le site à travers une distribution de brochures.

## Modularité dans l'espace

Ces trois modules peuvent se compléter si à l'avenir, la place disponible dépasse les 5m<sup>2</sup>. De cette manière, si une plus grande surface est disponible, le stand peut s'orienter et se placer de différentes manières.



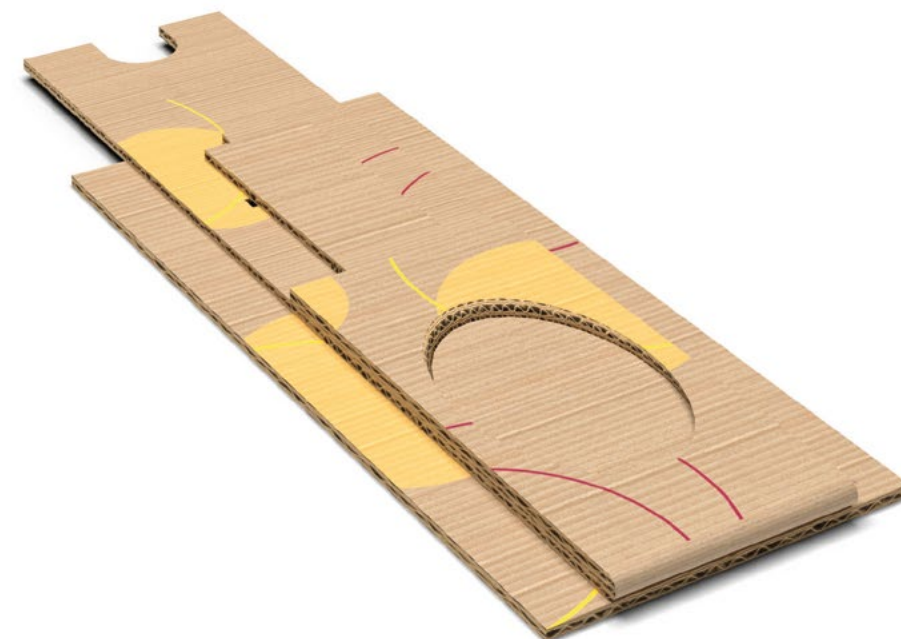
Les deux modules déployables avec des espaces de consulting ou d'échanges peuvent venir s'associer au totem informatif. Afin de gagner en taille et compléter au travers des informations, ce stand devient modulaire et plus visible.

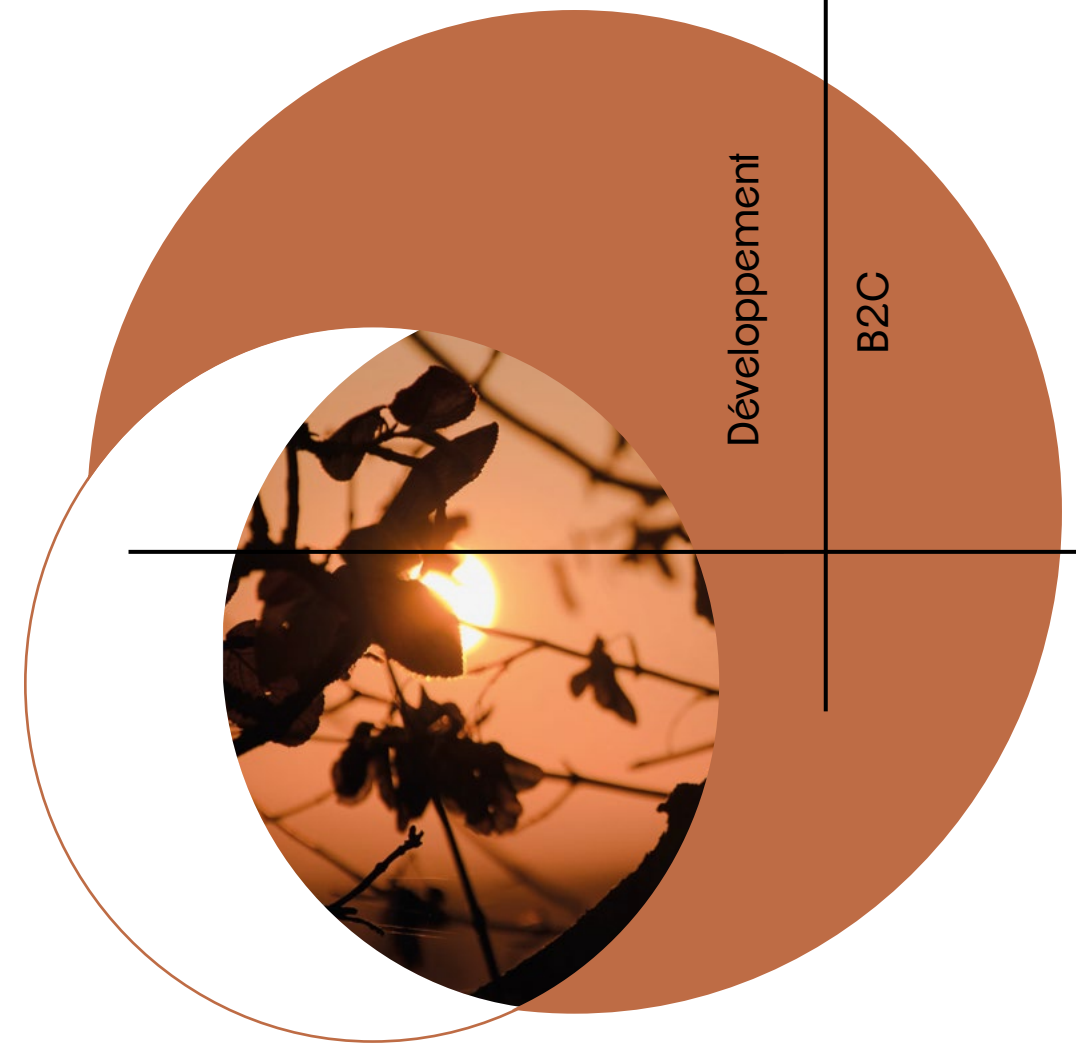


## Goodies

Par le biais du stand, Wineos peut offrir au vigneron un petit cadeau pour créer un lien et renforcer le message présenté par le service.

Ce goodies fait référence au stand par son pliage et offre une simplicité de stockage et de mise en œuvre. Ce support à bouteille, une fois placé chez le vigneron, permet de mettre en avant son produit mais aussi de promouvoir le service qui peut être découvert par des collaborateurs ou des amis vignerons. Recevoir des goodies rend le vigneron plus enclin à adopter le service, car il voit régulièrement la marque, ce qui lui donne la possibilité d'y repenser pendant les jours qui suivent le premier contact.





- 58 Carton d'envoi
- 64 Communication offline
- 68 Template vidéo personnalisable
- 70 Page e-commerce personnalisable

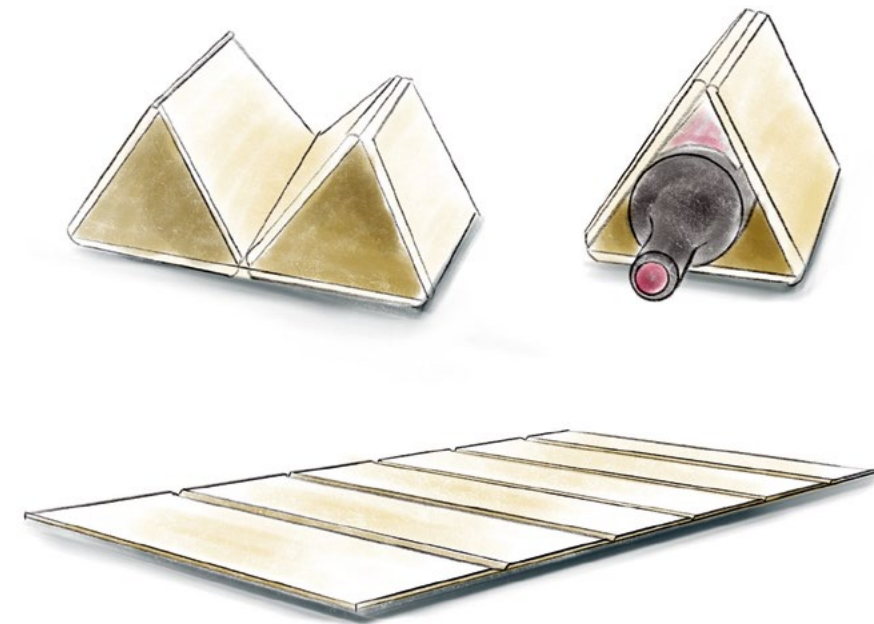
## Développement offline B2C

### Carton d'envoi

Avec l'évolution du commerce dans le monde entier, les packagings d'envoi doivent résister à une série de manipulations et de transports. Ils se doivent d'être résistants aux chocs, mais aussi protéger son contenu. Les cartons d'envoi ont aujourd'hui un rôle supplémentaire, car ils peuvent être personnalisés avec l'identité de l'expéditeur. En plus de son rôle de protection et de transport, il devient un canal de communication.

Avec les mouvements écologiques et tendances actuelles, le design de carton est réfléchi pour être eco-friendly en limitant le suremballage et les déchets plastiques. De plus, avec l'augmentation des commandes en ligne, les packagings doivent se détacher les uns des autres devant le pas de porte. Le design graphique et l'expérience lors de l'ouverture du carton est à prendre en compte.

Avec le commerce hybride, la plupart des cartons commencent à servir à la fois d'emballage mais également de carton d'envoi. Il faut donc trouver un équilibre entre le design du carton, de son utilisation et de sa réutilisation. Imaginer une seconde utilité ou une seconde vie au carton permettrait de limiter les déchets et entrerait dans une manière d'upcycling.



Proposition lors de la phase d'intentions d'élaborer un séparateur de bouteilles pouvant être réutilisé comme étagère à vin chez le consommateur.



## Carton d'envoi

Ce carton est classique et simple. Les séparations à l'intérieur permettent de protéger et stabiliser les bouteilles lors du transport. Ces séparations triangulaires permettent de gagner en espace dans le carton et leur stabilité offre une seconde utilisation chez le consommateur. Il peut les utiliser comme étagère à vin s'il souhaite garder une partie de ses bouteilles dans son appartement.





L'élément graphique s'applique sur l'extérieur du carton. Un emplacement pour l'étiquette d'envoi est prévu ainsi qu'un espace pour l'identité du vigneron. Les pictogrammes rendent attentifs à la fragilité du contenu et le logo de Wineos se trouve sur le côté du carton.



## Supports de communication

Afin d'informer sa clientèle, le service Wineos offre au vigneron diverses possibilités de communiquer sur sa nouvelle plateforme de vente en ligne. Que ce soit de manière directe dans sa cave ou indirecte par le biais de ses produits ou des réseaux sociaux, le vigneron doit promouvoir et informer sa clientèle sur cette nouvelle disposition.

### Étiquette QR

Lorsque le consommateur achète ou reçoit une bouteille de vin, une étiquette QR l'invite à passer sa prochaine commande sur la page e-commerce du vigneron.

Cette étiquette est simple à appliquer sur la bouteille et prend ainsi peu de temps supplémentaire au vigneron lors de la mise en bouteille. Celle-ci reste neutre afin de ne pas casser l'identité visuelle du vigneron.







## Communication sur le domaine

Au travers des caves ouvertes, de la boutique, du domaine ou encore des dégustations ou tables d'hôtes, le vigneron accueille un grand nombre de clients. Parfois, il se peut qu'aucune personne ne soit disponible lorsque ceux-ci viennent rendre visite et souhaitent acheter du vin. Ces différents supports de communication permettent au vigneron de répondre aux besoins de sa clientèle.



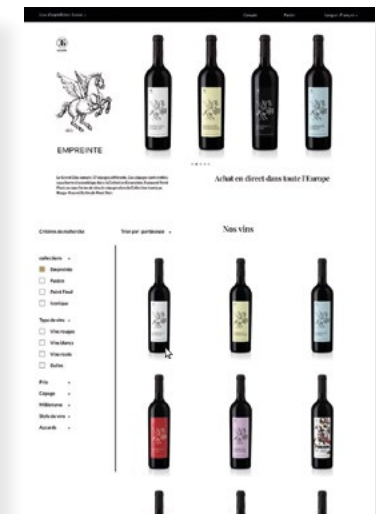


## Développement online B2C

### Vidéo personnalisable

En plus de la communication offline sur les bouteilles et le domaine, le vigneron a la possibilité au travers d'une courte vidéo promotionnelle d'informer sa clientèle de la nouvelle disponibilité sur son e-shop.

Ces vidéos seront fournies par le service et doivent pour cette raison, être adaptable à l'identité du domaine. De ce fait, cette vidéo passe du domaine physique au digital au travers de transitions 2D et 3D amenant le spectateur dans le site afin de découvrir les nouvelles dispositions de leur vigneron.



## Page e-commerce

Une fois redirigé sur la page e-commerce du vigneron, le consommateur accède à une page simple et claire lui permettant d'accéder au panel de produits et de passer commande. Cette page e-shop est neutre et facilement adaptable aux différentes identités des domaines viticoles. Cela lui permet de s'intégrer sur le site existant du vigneron et ainsi créer une unicité.

Toutes les informations sont incluses sur une one page. Le contenu en en-tête contient une série d'images du domaine, des produits ou encore du vigneron. Un court descriptif du domaine et des produits se situent en dessous. Il est accompagné d'un slogan informant sur la distribution internationale.

Les bouteilles sont réparties en trois colonnes avec une quatrième pour les filtres de recherches. En bas de page, une bannière contenant quelques informations sur la sécurité et l'envoi sont représentés avec des pictogrammes. Le service wineos est mis en avant de manière indirecte afin de rassurer le client qui souhaite passer commande. En fin de page, la newsletter permet au vigneron de renforcer sa clientèle et ses données clients. Le footer reprend les informations de contact et peut s'adapter à celui du site internet.

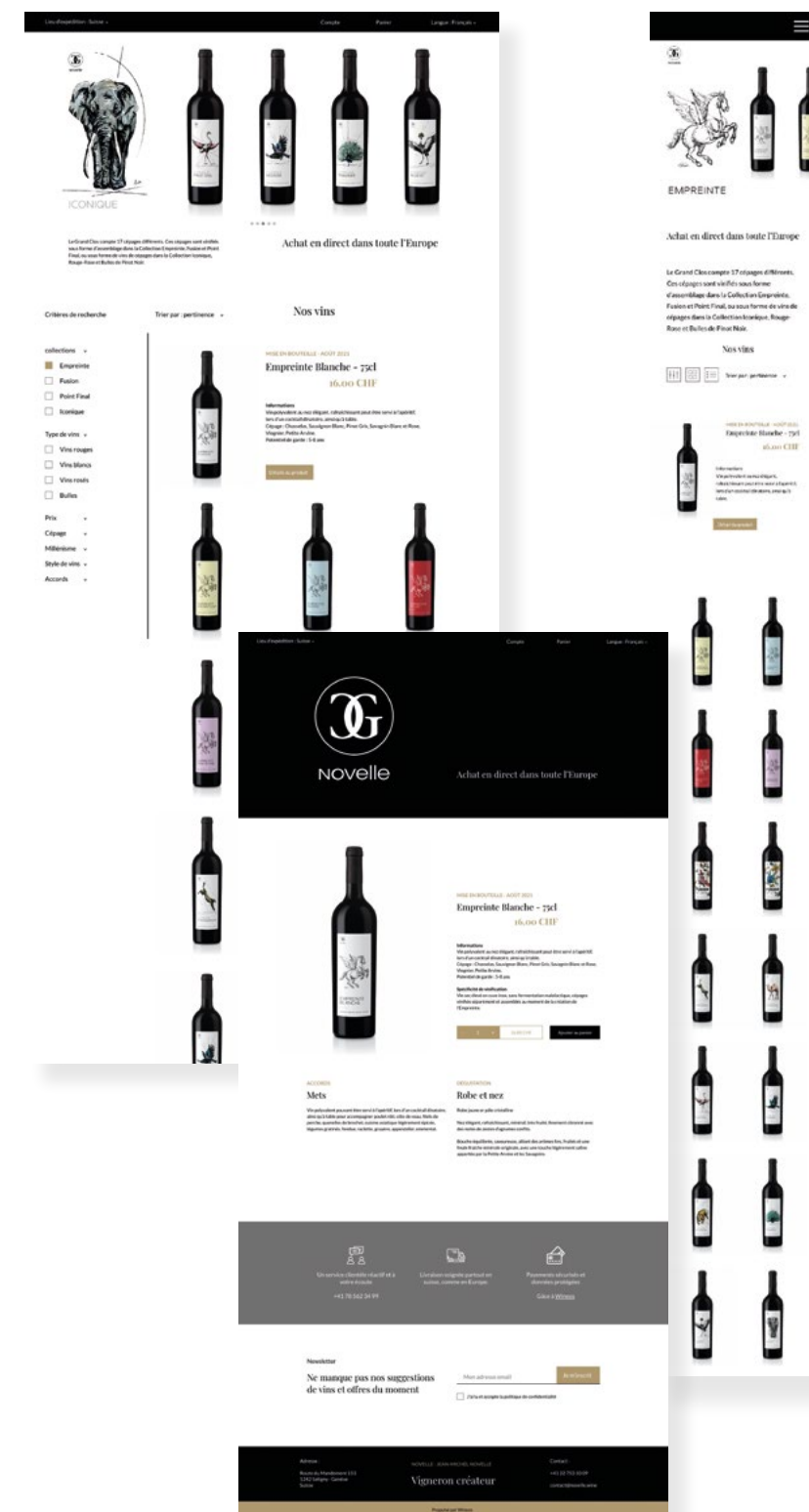
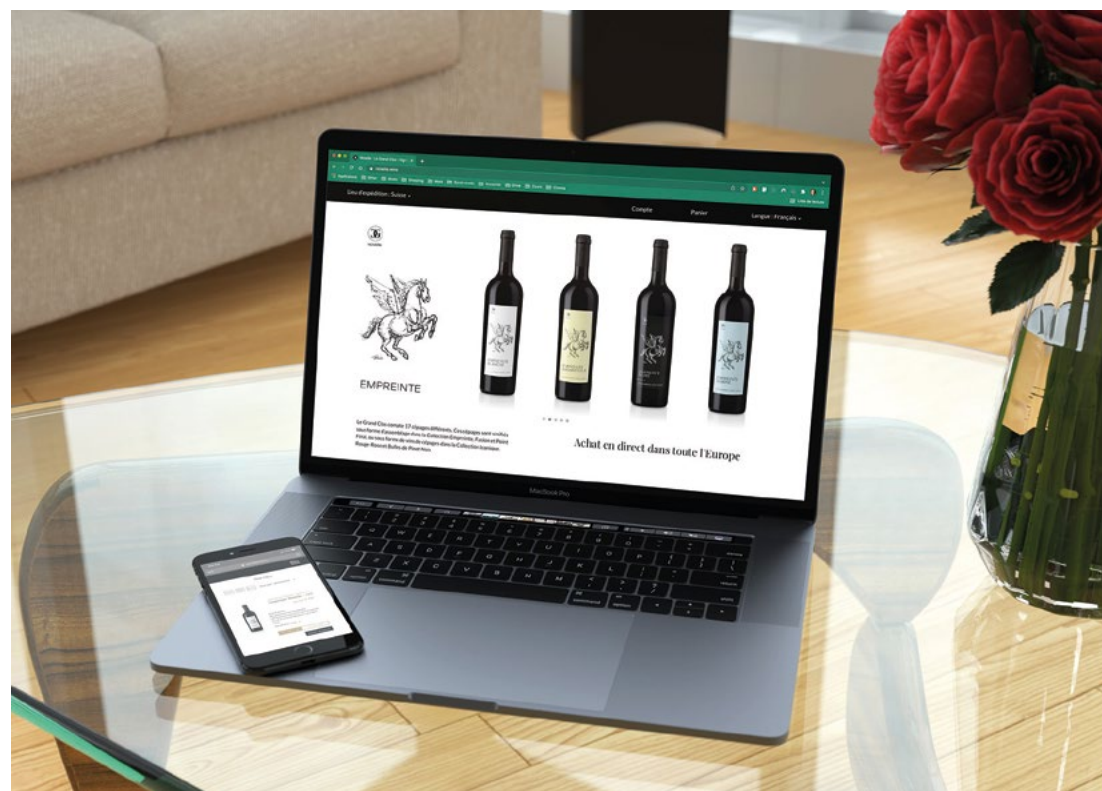
Lien page e-commerce : <https://xd.adobe.com/view/87222c50-c734-4e9c-8fc7-c55b233ec9e4-d271/>

Lien responsive : <https://xd.adobe.com/view/b98e5295-a67e-4613-835d-6bcdcee8b6d2-ecdd/>



## Détails sur le produit

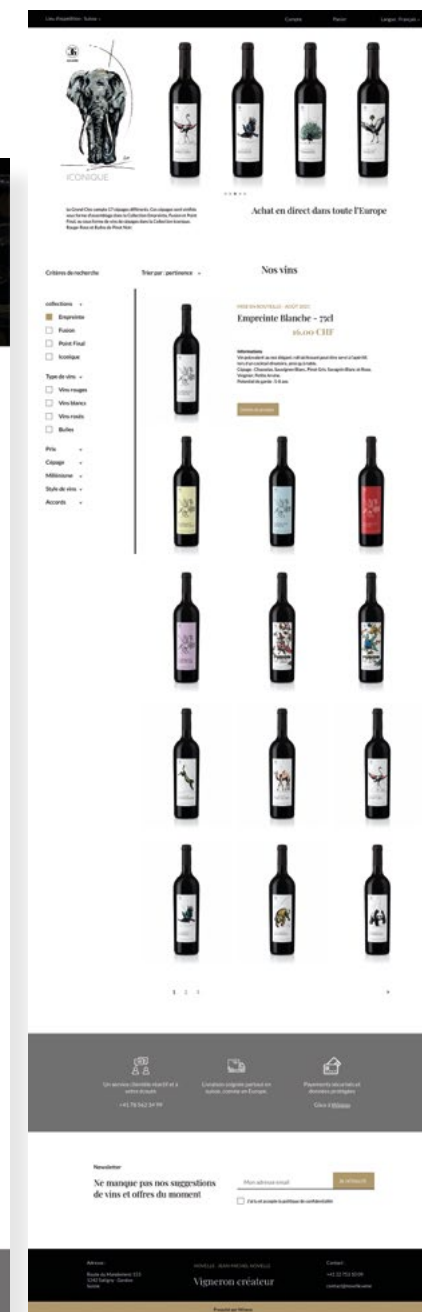
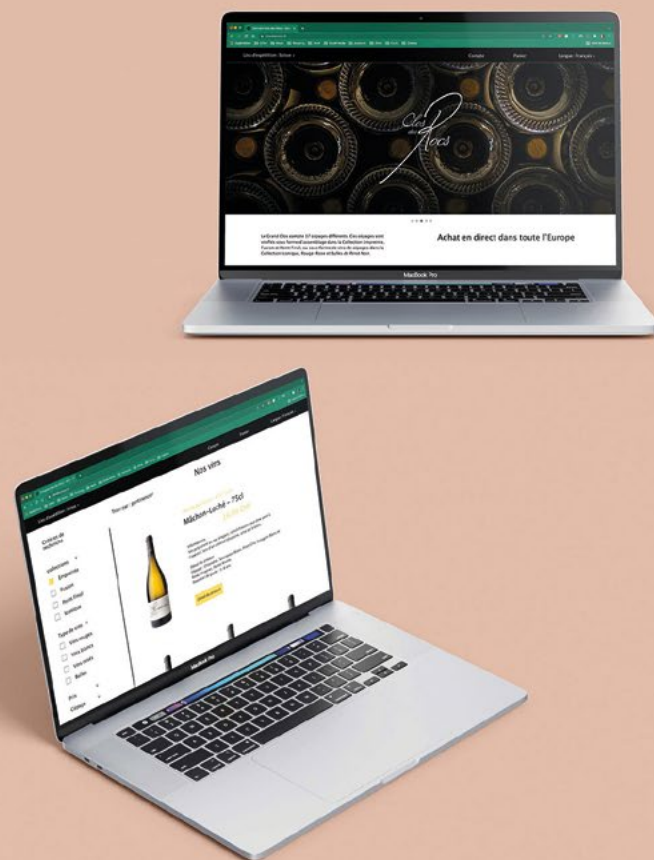
Si le consommateur s'intéresse à une bouteille en particulier, il peut cliquer sur l'image de celle-ci et les informations apparaissent à côté. Le reste du contenu de la page descend afin de faire de la place pour les informations. S'il souhaite amplement d'informations, il peut cliquer sur un bouton qui ouvre une fiche produit contenant toutes les informations et l'ajouter au panier.



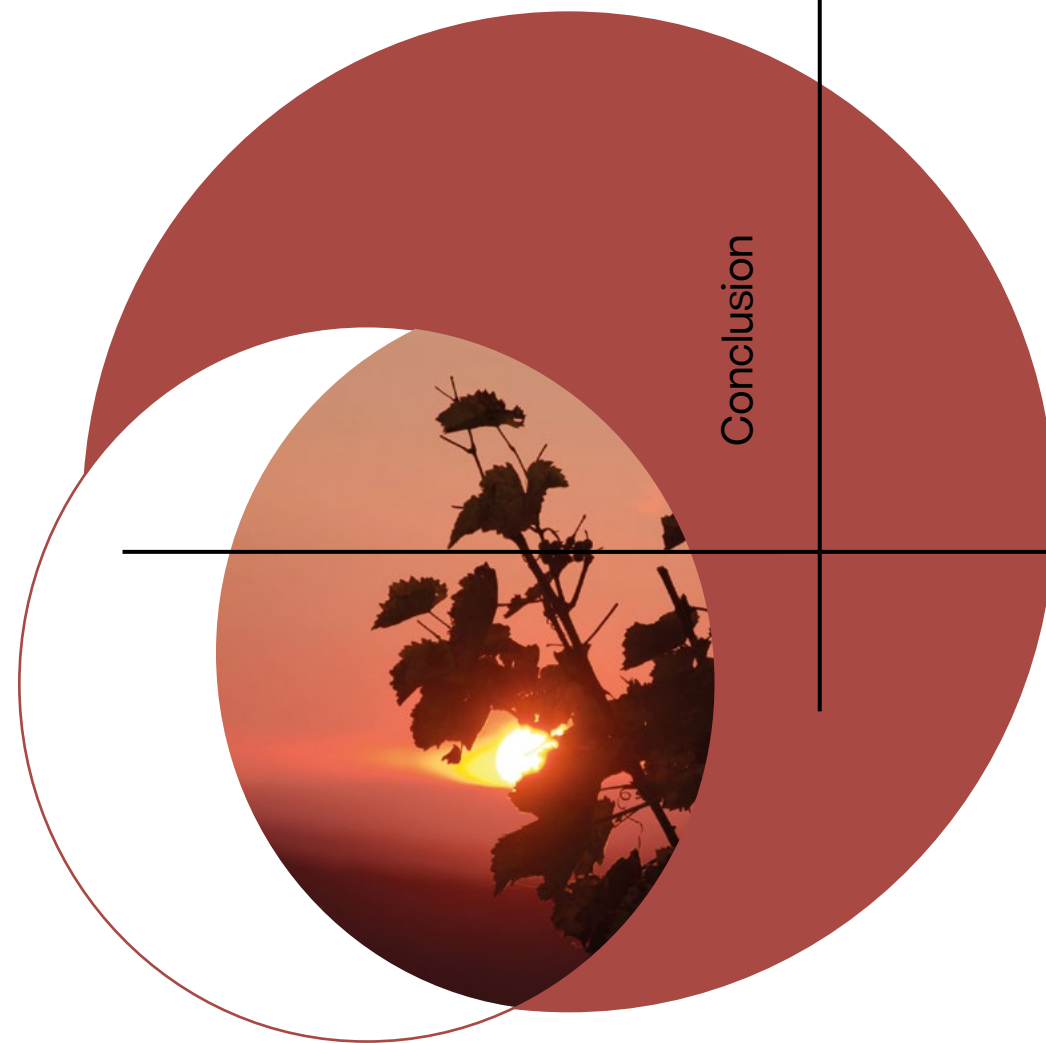
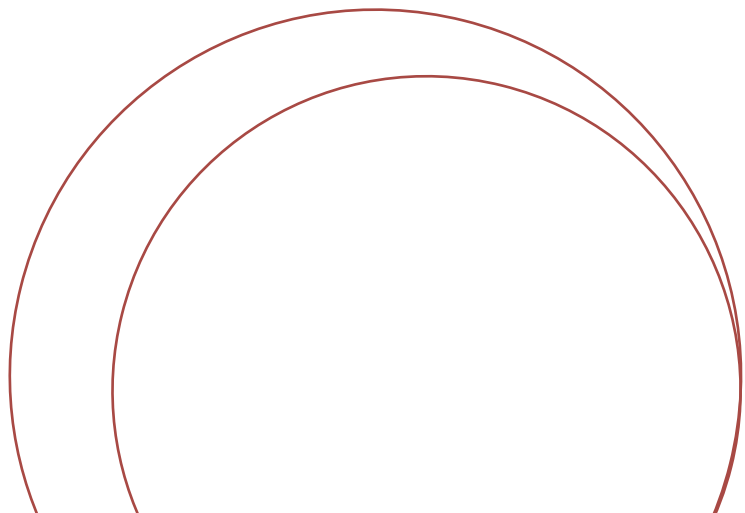
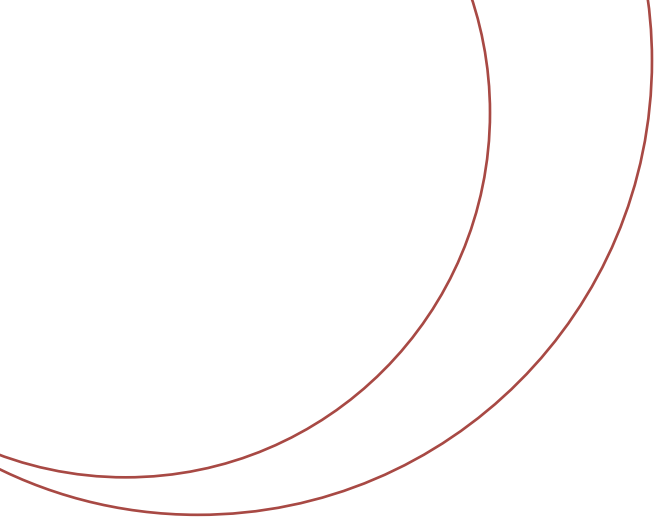


## Personnalisation

L'architecture de la page reste la même pour tous les clients vignerons. La couleur, les images et les typographies sont les seuls éléments qui peuvent être changés. De cette manière ce site peut s'adapter à chacun des sites des vignerons.









Your product, our solution

#### **Your wine, our solution**

Afin de rester dans l'univers de start-up et de toucher un public de vignerons, cette société doit garder une identité simple et originale mettant en avant le côté technologique en tant que solution. Cette identité a pour but d'attirer et de convaincre les vignerons que ce service est un investissement rentable pour son business et ses clients. Wineos représente le soleil qui illumine et fait prospérer le business digital du vigneron et donne ainsi un aspect chaleureux et dynamique au service.

Cette identité et ses divers canaux de communications renforcent le message et les valeurs de Wineos tout en rassurant le vigneron que son business va prospérer grâce à cette collaboration..

## Annexes

82	Analyses marketing	114	Dimensions & budgétisation
84	Public cible	118	Analyses des tendances
98	Benchmark	120	Analyses des matériaux
110	E-commerce		

## Analyses marketing

### Marque

Cette start-up s'est développée sur une durée de 18 mois et se lance actuellement dans sa phase de lancement. En termes de communication visuelle et merchandising, il manque l'identité de marque qui est un point essentiel. La particularité de cette identité est qu'elle doit toucher un public B2B et B2C. Le naming doit être clair et percutant auprès des vignerons mais également attractif et moderne auprès des consommateurs de vins. Si les clients n'apprécient pas l'expérience en ligne, le vigneron risque de perdre de la valeur et inversement si l'expérience est bonne, il y a une possible croissance d'achats et de clientèle.

Le produit proposé par WINUM est intégral car il offre un service B2B et B2C. Celui-ci propose une solution d'e-commerce destinée aux vignerons afin de développer leur vente en ligne. Viennent s'ajouter un conseil et un suivi leur permettant de communiquer eux-mêmes au sujet de cette vente online avec leurs clients.

Les avantages de cette marque sont qu'elle bénéficie l'expertise de **Qoqa** notamment par le biais de Qwine et de l'infrastructure **Scalefast**. Qoqa a non seulement une grande expertise dans la vente en ligne et la promotion online mais elle a également des ressources et compétences variées en plus d'une bonne réputation en Suisse. Le service gagne également en qualité via le soutien de Scalefast. Ce service est optimal dans la vente ainsi que la distribution internationale par leurs valeurs d'efficacité et de rapidité.

### Positionnement

WINUM est une start-up qui vise à révolutionner la vente de vin en ligne. Elle apporte une solution permettant aux vignerons de vendre leurs vins en direct à leurs clients dans le monde entier, sans barrière technologique, logistique ou administrative. Il s'agit d'une solution e-commerce en marque blanche directement accessible depuis le site internet des vignerons. De la création du e-shop à la livraison au client final, WINUM s'occupe de tout.

### Mantra

La solution technologique et logistique de vente de vin en ligne.



## Public cible

### Vignerons B2B

La cible principale de WINUM comprend les vignerons suisses, français et italiens ayant un assez grand domaine pour pouvoir se permettre de vendre en ligne et à l'international. Cette cible a déjà un bon business et une grande clientèle régionale. Elle peut se permettre de s'étendre par son grand stock et sa notoriété sur le marché. En s'alliant à WINUM, ce service leur permettra d'alléger la tâche administrative et ainsi laisser plus de temps au vigneron pour se concentrer sur sa production.

### Conseillers B2B

Une cible secondaire qui peut aider à convaincre le client à s'associer au service WINUM est une personne qui vient en aide au vigneron. Soit pour gérer sa communication sur les réseaux, soit pour le guider et lui apprendre comment faire. Il s'agirait d'une personne plus jeune, une amie de la famille ou une jeune étudiante qui cherche du travail. Cette personne n'est pas forcément présente dans chaque public cible mais peut avoir un impact décisif. Il est donc intéressant d'en tenir compte et de garder un aspect moderne à l'identité de marque.

### Consommateurs B2C

En employant ce service, le vigneron doit s'assurer que ses clients prennent connaissance de la nouvelle possibilité d'achat et de commande de vin sur son e-shop. De ce fait, il doit pouvoir communiquer de manière professionnelle sur ses réseaux, mais également sur son domaine au travers de pancartes, étiquettes, etc. Winum offre au vigneron des supports de communication personnalisables et ainsi comprendre les consommateurs afin de mettre en avant le vigneron de la bonne manière pour attirer les clients sur la plateforme de vente online.

## Cave Clément Gay - Suisse

*« Au travers de mes vins, j'aimerais partager l'authenticité, la typicité et le respect d'un cépage dans l'harmonie et l'équilibre ».*

Situé à Charrat (VS), ce domaine s'étend sur 9 hectares de vignes cultivant du Pinot, du Gamay diolinoir mais aussi du Païen. Clément Gay-Emery a réalisé son rêve en 2014, d'abord en tant que vigneron, puis vigneron-encaveur pour finalement devenir arboriculteur. Depuis 2018, il partage la vinification avec son ami Julien Fournier pour garantir à long terme un travail régulier et de qualité, car il ne peut pas être sur tous les fronts en même temps.

En dehors des portes ouvertes, des dégustations à thème ou privées, le vigneron offre la possibilité de louer la « Grange ». Cet établissement a une capacité de 50 personnes assises, une cuisine toute équipée, un parking à disposition et le coût de location s'élève autour de CHF 220.- pour une journée. Les vins peuvent être commandés en avance et sont fournis lors de l'événement.

La cave est ouverte tous les mercredis de 17h30 à 19h00 pour les achats. Autrement, il est possible de prendre rendez-vous ou de commander en ligne.

Le site internet de la cave est simple avec des accents de couleurs rouge, orange et noir. Le menu contient des onglets de présentation de la cave, des produits ainsi que les autres services proposés. Ce site n'est pas entièrement fonctionnel et a des erreurs d'hyperliens qui ne redirigent pas aux bonnes pages. Le lien vers la boutique en ligne redirige sur une nouvelle fenêtre.

Leur page d'e-commerce est simple, avec un grand en-tête et les 14 produits sont disposés en mosaïque. Lorsque l'on clique sur une bouteille, on accède à des informations supplémentaires et ainsi l'ajoute au panier. La clientèle peut également se créer un compte au travers d'une adresse e-mail, afin d'avoir des avantages lors des prochaines commandes, tels qu'une rapidité de paiement ou encore garder une trace des précédents achats.

On retrouve cette cave sur Facebook uniquement avec 444 J'aime et 7 abonnements. La fréquence des publications varie entre 1 à 2 fois par mois et une fréquence plus importante en fonction des fêtes, de 4 à 5 fois le mois de novembre.

## Novelle Le Grand Clos - Suisse

« *La recherche de l'excellence, de la pureté des arômes et de l'équilibre des assemblages* ».

Situé à Satigny (GE), ce domaine s'étend sur 7 hectares de vignes cultivant du Sauvignon Blanc, Viognier, Muscat, Petite Arvine, Petit Manseng, Savagnin Blanc, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc et Syrah. Mais également d'autres cépages déjà implantés à Genève dont du Merlot, Chardonnay, Pinot Blanc et Pinot Gris.

Dès les années 80, Jean-Michel Novelle, œnologue, consultant à Amayna au Chili, a élaboré une viticulture respectueuse de la plante et remanié entièrement l'encépagement du Grand Clos. Il partage sa passion et transmet son savoir au sein de sa famille. Celle-ci remplit un rôle dans l'administration, le webdesign, la gestion des dégustations etc.

Le vigneron est accessible sur VINILINK, une application dédiée aux vins suisses qui permet de trouver des vins locaux, de découvrir des nouveaux producteurs et également de commander du vin en quelques clics.

La cave a une boutique actuellement ouverte sur rendez-vous et propose également une dégustation commentée dans celle-ci. Les vins peuvent également être achetés dans 9 boutiques partenaires situées pour la plupart à Genève, mais également à Gland et à St. Gallen.

Le site internet du domaine est épuré avec une identité noire et blanche et un logo amenant à un aspect haut de gamme avec son acronyme et la typographie employée. La homepage comporte les nouveautés et actualités de la cave. Le menu contient des onglets de présentation de l'équipe, la cave, ses vins, ses boutiques et partenaires ainsi que des avis. Ce site est fonctionnel bien qu'il faille chercher en plusieurs clics l'information souhaitée. Le lien vers la boutique en ligne ouvre une page sur le site actuel.

La page d'e-commerce reprend l'architecture du site avec 39 produits présentés en mosaïque. Lorsque l'on passe sur une bouteille ses informations et son prix s'affichent ainsi que le bouton pour ajouter au panier. Dès l'ajout d'une bouteille au panier, il faut cliquer sur le lien « voir le panier » mais il n'est pas affiché clairement dans le menu ou sur la page et il n'est donc pas forcément très clair que l'achat en ligne se poursuit sur une autre page.

On retrouve cette cave sur Facebook avec 289 J'aime et 348 abonnés. La fréquence de publication est de 3 à 4 fois par mois. Ils sont également sur Instagram avec 690 abonnés et publient le même contenu que sur Facebook. Cependant, leur présence sur les réseaux sociaux ne se trouve pas sur leur site.

## Château la Nerthe - France

*« Le Château La Nerthe est un domaine aux valeurs d'excellence, de pérennité et d'élégance ».*

Le vignoble situé au Château de la Nerthe est une mosaïque de 57 parcelles sur lesquelles on retrouve 13 cépages dont le Grenache, la Syrah, le Mourvèdre et le Cinsault dans les vins rouges. Le Grenache blanc, la Roussanne, la Clairette et le Bourboulenc dans les vins blancs. Le domaine occupe 97 hectares cultivés en agriculture biologique depuis 1998. Le Château, belle demeure du XVIIIe siècle entourée de son parc, crée un cadre qui motive à y faire un tour. De sa terrasse, on admire le panorama composé d'une vaste étendue de vignes et des vestiges de la cité des Papes sur les hauteurs du village.

La cave est ouverte tous les jours et des visites accompagnées de dégustations sur rendez-vous sont réparties sur trois horaires. Une visite des caves, probablement antérieures au XVIe siècle ainsi que ses cuves en valent le détour. La boutique vend les vins du domaine et propose également des coffrets et bons cadeaux.

Le site internet est classique et complet. Son identité est traditionnelle et historique par le contexte du domaine ainsi que son expérience.

Le menu déroulant se compose de l'historique, les valeurs et les informations sur le domaine. Ce site ne comporte pas de page d'e-commerce, leur catalogue est mis à disposition et le visiteur est invité à les contacter par e-mail pour passer commande ou en savoir plus sur les conditions d'expédition hors France.

Leur site internet est très classique et comprend énormément d'informations sur le domaine ainsi que les vins. Le manque de plateforme e-shop fait de cette cible un client potentiel.

Cette cave est présente sur Facebook avec 1.6K de J'aime et 1.7K d'abonnés. La fréquence de publication est autour des 12 fois par mois. Ils sont également sur Instagram avec 2.5K abonnés et publient le même contenu que sur Facebook. Leur approche sur les réseaux sociaux est plus actuelle et moderne que sur leur site internet, ce contraste fait presque croire que ce n'est pas le même domaine.



## Clos des Rocs - France

*« Accrocher un sourire de plaisir sur le visage de celui qui déguste notre vin.. »*

Ce domaine d'une superficie de 10 hectares de vignes en Pouilly-Loché et Pouilly-Fuissé, Olivier Giroux, issu d'une famille vigneronne depuis 7 générations, élève et vinifie des vins de caractère en viticulture biologique avec un grand respect des terroirs.

Olivier Giroux rachète en 2002 le domaine Saint-Philibert à Loché, le rebaptisant du nom de sa plus grande parcelle, le Clos des Rocs. En 2006, il entame la conversion en bio du domaine, et obtient la certification en 2014. Peu interventionniste à la cave, il s'appuie sur des élevages boisés modérés et des mises en bouteilles sans précipitation. Ses cuvées d'une grande pureté séduisent par leurs jus cristallins et frais, finement boisés.

Son site internet est contenu sur une seule page allant à l'essentiel. Un bandeau défilant des images du domaine suivi de 14 de ses vins, sont répartis en mosaïque sur la page qui amène à un call to action pour commander. Ce bouton redirige sur un listing des vins disponibles similaires aux bons de commandes envoyés aux clients par la poste.

L'identité visuelle du vigneron est simple en noir et blanc avec son logo en lettrine.

Le vigneron a un compte Facebook privé au nom du domaine avec 4.6K amis et une fréquence de publication de 2 fois par mois, cependant aucune activité depuis août 2021. Il est également sur Instagram avec 648 abonnés et une fréquence de 1 à 4 fois par mois ou au moins 1 fois par mois.

## Mongioia - Italie

*« Un vino che nasce nelle langhe dalla tradizione e dall'esperienza di 6 generazioni ».*

Mongioia est une petite cave familiale fortement enracinée dans les traditions, située à Santo Stefano Belbo dans le Piémont. La famille Bianco est dans langhe du moscato depuis 6 générations. Depuis 1998, elle valorise le cépage moscato et s'est spécialisée dans la production exclusive de vin issu de ce raisin. Mongioia est actuellement dirigée par Riccardo et Maria Bianco qui se sont engagés dans la production du meilleur Moscato d'Asti en respectant la nature. En 2020 ainsi qu'en 2022, Mongioia a reçu le prix Bibenda pour le meilleur vin d'Italie.

Riccardo Bianco a transformé leur cave en petit magasin artisanal. En plus de vendre du vin, Mongioia propose diverses expériences de dégustations.

Le site internet de ce vignoble est un site Shopify, qui prend l'apparence d'un blog. Il est catégorisé en 9 rubriques, l'accueil, les vins, l'expérience, les informations sur l'entreprise, l'onglet presse, les prix, contact, blog ainsi que le catalogue de l'année. Étant un site Shopify, il est possible d'acheter, directement sur cette page. Une petite sélection de vin est présente, ils ne sont pas classés mais comprennent des Hashtags en rapport aux plats qu'il est recommandé de consommer avec. Il est possible de commander depuis l'étranger, les frais d'expédition sont gratuits à partir de 49€ de commande, il est possible de payer comptant, via American express, Mastercard, carte de débit, Visa ou encore Paypal.

L'identité visuelle de Mongioia existe en plusieurs version. Sur leur page Shopify, le logo est typographique, la police est violette et à empattement. Sur certains supports, la typographie du logo change légèrement, elle est noire, l'empatement est moins visible et des rouages dorés situés sous Mongioia accompagnent le logo. Pour les photos de profil des réseaux sociaux, les rouages sont situés sur et sous le nom, qui est lui séparé en deux (Mon – Gioia, l'un sur l'autre).

Mongioia est présent sur Facebook, avec 3'519 J'aime et 3'825 abonnés. La fréquence de publication est autour des 10 fois par mois. Sur Twitter la page compte 58 abonnés mais rien n'a été publié depuis 2019. Deux comptes Instagram existent, le plus actif est le @mongioiawinery qui compte 1'089 abonnés pour 329 publications. Rien n'a été publié depuis novembre 2021, la fréquence de publication est aléatoire. L'intérêt suscité par les abonnés est cependant plus élevé que sur Facebook : les J'aime vont de 10 à 110 environ.

## Tenuta Cucco Azienda Agricola - Italie

« Una nuova storia ».

La Tenuta Cucco est un écosystème de plus de 180 hectares situés à Serralunga d'Alba, dans le Piémont, en Italie. Cette entreprise agricole est née comme cave dans les années 60. Son nom renvoie à la hauteur (« Cucco » dans leur dialecte local), le sommet de la colline où se trouve le plus ancien vignoble dans le cru Cerrati. La Tenuta Cucco a été la propriété de la famille Cappellano, qui a ensuite été rachetée en 1966 par la famille Stroppiana pour être en finalité rachetée par la famille Rossi Cairo en 2015.

En 2015, Tenuta Cucco fait partie de Tenimenti Rossi Cairo, une marque qui réunit les activités agricoles de la famille. Leur localité, un mélange entre histoire et nature, a poussé la famille à poursuivre leur projet d'action et promotion d'une agriculture de qualité, durable, qui valorise la biodiversité et préserve le territoire en faveur des générations futures.

Son site internet est contenu sur 3 pages accessibles depuis le menu, puis plusieurs pages plus spécifiques auxquels il est possible d'accéder si l'on souhaite plus d'informations. Dans le Header se situe un bouton « Achètes les produits », qui ouvre la page du shop, où il est possible d'acheter 13 vins de la Tenuta Cucco.

Les produits sont répartis en grille et ne sont pas séparés par catégories. L'achat peut-être directement effectué depuis ce site, le paiement s'effectue via PayPal ou virement bancaire.

L'identité visuelle de cette entreprise agricole est composée d'une illustration dorée représentant un château, ainsi que d'un logo typographique noir avec empattement. Son aspect est très traditionnel.

La Tenuta Cucco est présente sur Facebook et compte 1'499 J'aime et 1'556 abonnés. La fréquence de publication est d'environ 6 post par mois, majoritairement des photos. Les textes sont écrits une fois sur deux en Italien, le reste des publications sont en anglais.

Tenuta Cucco a également une page Instagram où l'on retrouve exactement les mêmes publications que sur Facebook. A ce jour, 1'095 personnes sont abonnées à leur compte. En plus des post, l'entreprise a 3 catégories de story à la une, « Visit us » où la Tenuta Cucco repost les story de leurs abonnés, « Collection » où les vins sont présentés et « Press » qui répertorie les articles sur l'entreprise. La fréquence de publication est la même que sur Facebook.

## Benchmark

### Wineplatform

WINEPLATFORM est une plateforme italienne fondée en 2011 et qui, depuis 2017, soutient technologiquement et logistiquement les caves dans leurs ventes en ligne. Ils se décrivent comme une solution clé en main de vente directe pour les clients finaux (B2C), livrant dans 18 pays du monde entier.

A ce jour WINEPLATFORM serait formé de 20 à 49 employés et le coût du personnel s'élèverait à 1'796.118€.

Le chiffre d'affaires de cette entreprise a augmenté de presque 40% entre 2018 et 2020 passant de 14.72 millions à 37.06 millions d'euros en 2020. Cette croissance est très certainement due à la crise sanitaire qui a vu de plus en plus de commerces se digitaliser. Sur leur site internet, WINEPLATFORM ne recense que 27 clients. Cela semble peu en comparaison de leur chiffre d'affaires, il n'y a cependant pas de moyen d'obtenir de plus amples informations.

WINEPLATFORM propose un service similaire à celui de WINUM, c'est-à-dire :

- La création d'un e-shop qui pourra être implémenté directement sur leur site internet.
- L'élargissement d'une database B2C avec des données d'utilisateur partagées à des fins analytiques, marketing et commerciales.
- Un service Intelligence qui consiste en du Monitoring des ventes, des commandes et des stocks.

- L'externalisation complète des opérations logistiques, de la plateforme technologique, du système de paiement sécurisé, du service client en cas de problématique concernant les envois ainsi que la gestion des expéditions et exportations (formalités douanières comprises).
- Le stockage des produits dans un magasin à température contrôlée.
- L'insertion de goodies en cadeau à chaque commande.
- L'envoi sécuritaire et rapide jusqu'au client final dans plus de 18 pays. (UK, Suisse, Norvège, Islande, Allemagne, Australie, France, Espagne, Belgique, Hollande, Japon, Hong Kong, Nouvelle Zélande, Singapour, Taiwan, Afrique du Sud et USA). Les expéditions arrivent en 24 heures pour l'Italie, 72 heures pour l'Europe et en 1 ou 2 semaines dans le reste du monde.

Le client pourra bénéficier de la plateforme TANNICO afin de visualiser en temps réel les détails des commandes, les stocks disponibles en magasin, l'évolution et la distribution géographique des ventes et pourra également télécharger les informations client afin de créer sa propre database pour les futures actions marketing.



Le client (B2B) doit s'occuper de peu de choses :

- Il doit sélectionner les produits qui se trouveront sur l'e-shop et en définir les prix.
- Choisir si les frais d'expédition sont à débiter au client ou non.
- Contrôler les stocks et expédier les produits chez WINE-PLATFORM.
- Déterminer un ou plusieurs référents.
- Envoyer chez WINEPLATFORM des factures mensuelles selon le rapport des ventes.

Concernant les envois, WINEPLATFORM utilise des emballages Nekpack® antichoc, certifié UPS et en marque blanche. WINEPLATFORM peut également personnaliser ces emballages (avec frais supplémentaires).

Le coût fixe annuel de ce programme est de 1'500 euros sans IVA (TVA) + commission de 15% sur les ventes qui comprend :

- Le service client.
- Les commissions des cartes de crédit.
- La gestion d'éventuelles arnaques.
- L'utilisation de la plateforme technologique.
- Le stockage de la marchandise chez WINEPLATFORM.

En comparant ces données à celles fournies par WINUM, nous pouvons constater que le prix de l'offre de WINEPLATFORM est beaucoup plus élevé. L'abonnement WINUM actuel est de 450€/mois + 15% de commission. L'offre WINUM ne comprend pas les frais d'envoi, ceux-ci sont à la charge du vigneron ou à partager avec le client. Cependant WINUM propose un support de coaching qui est une plus-value inestimable.

WINEPLATFORM est une solution clé en main qui semble identique quel que soit le client. Quant à WINUM, il semble prendre beaucoup plus en considération les besoins du client et peut leur proposer des offres sur mesure.

Après réflexion, le coût élevé du programme WINEPLATFORM pourrait s'expliquer par la mise à disposition de la plateforme marketing TANNICO. WINEPLATFORM semble avoir un positionnement plus luxueux que WINUM et vise des caves d'une certaine renommée, telles que : Cantine Pellegrino, Ruffino et Donnafugata.

WINEPLATFORM n'est pas présent sur les réseaux sociaux, l'unique manière de les contacter est via un formulaire sur leur site web. Cela signifie que seules les personnes ayant déjà entendu parler de la plateforme pourront s'y intéresser, ou alors il est nécessaire de les démarcher. C'est une stratégie qui peut être adoptée lorsque l'on souhaite avoir un positionnement « Luxe » et être élitiste concernant sa cible.

## Analyse du logo

Le logo de WINEPLATFORM existe en deux variantes, le nom complet écrit dans une typographie linéale, sans serif avec une graisse regular ainsi qu'une version simplifiée reprenant uniquement le W, dans la même police et souligné. Il existe en noir et en blanc. Le choix effectué est simple, efficace et sérieux mais ne raconte rien de particulier, tout est très neutre.

## Analyse du site web

C'est un site vitrine simple et responsive.

Les couleurs principales sont le jaune, le noir et le blanc. Le jaune ajoute un côté convivial et dynamique à cette identité très sobre et sérieuse.

Dès l'arrivée sur le site web, nous savons quel est le service vendu. Il y a un call to action qui amène le client sur une vidéo explicative reprenant en détail l'offre proposée. C'est une bonne idée d'expliquer le programme grâce à une vidéo, le client qui ne souhaite pas lire peut simplement écouter. Cependant, celle-ci est peu interactive, il n'y a que du texte qui dit exactement la même chose que la voix. Des points clés imagés par des pictogrammes et quelques mots seraient plus judicieux et attirants.

Entre l'image d'accueil et la vidéo défilent les logos de certains de leurs clients. C'est rassurant pour le futur acheteur du programme, car si certaines caves de renommées font confiance à cette agence, il sera rassuré. À la suite de la vidéo, le client tombe sur des témoignages de personnes racontant leurs problèmes liés à leurs ventes en ligne, c'est une manière pour WINEPLATFORM d'expliquer d'où naît leur idée et de montrer au client que leur service leur facilite la vie.

Puis de plus amples informations sur le service et les pays de livraison sont donnés. Le formulaire de contact arrive tout à la fin, avant le footer. Dans l'ensemble, le site est simple et compréhensible, il n'y a qu'à scroller pour trouver des informations. Lors du scroll certaines images apparaissent, cela rend le site moins statique et un peu plus accueillant. Cependant, il est uniquement possible de contacter WINEPLATFORM via formulaire.

## Plugwine

PLUGWINE est une plateforme digitale de vente de vin directe, française. A l'origine de cette solution se trouve Christophe Viet, entrepreneur dans les nouvelles technologies depuis plus de 25 ans. C'est un homme d'expérience qui fournit un grand savoir-faire de vente à la plateforme. Fondée en 2013, cette solution d'e-commerce cherche à libérer le vigneron, diminuer l'empreinte carbone de la distribution de vin, acheter en circuit court en direct-domaine ainsi qu'aider à la transition digitale des entreprises viticoles. Comme WINUM, ils cherchent à changer le monde, donner du temps aux producteurs, créer un accès direct aux marchés des particuliers et des professionnels sans intermédiaires.

PLUGWINE se définit comme le premier éditeur de solution SaaS (Software as a Service) pour les vignerons. La plateforme logistique et e-commerce la plus complète et la plus évoluée sur le plan technologique a pour ambition de déployer une solution mondiale d'achat et distribution de vin en direct-domaine.

PLUGWINE est une petite entreprise qui compte entre 11 et 50 employés. Elle est partenaire avec 10 autres entreprises/plateformes dont Vigneron indépendant, Cdiscount, Amazon prime, Vivino et Twil. Ces partenariats permettent aux vignerons de démultiplier leurs canaux de vente.

Aucune information concernant le chiffre d'affaires n'a été trouvé, ni concernant le prix du programme. Selon une vidéo explicative sur PLUGWINE, la création du site web serait gratuite, mais aucune autre information n'a été donnée.

À ce jour, la solution compte 800 domaines viticoles adhérents (1'000 selon LinkedIn), dont par exemple BACARDI, 3'000 références de vins et champagnes (5'000 selon LinkedIn), 2'000 acheteurs étrangers, 250'000 expéditions par année, 10'000m<sup>2</sup> de centre logistique ainsi que 10'000 acheteurs professionnels.

PLUGWINE propose de créer l'interface de vente, prendre en charge la logistique, le service client et l'administration des ventes en France et à l'export, en réduisant les coûts pour les vignerons. Les vins sont stockés dans l'entrepôt de PLUGWINE puis directement envoyé aux clients. De plus, la vente ne se restreint pas à un seul canal mais s'étend sur d'autres plateformes de vente de vin. Élargir ses canaux de vente permet de gagner une plus grande visibilité et d'augmenter son chiffre d'affaires. Le vigneron peut décider de vendre sur PLUGWINEPRO « la 1ère centrale d'achat de vin, de champagnes et de spiritueux en ligne, direct-domaine, exclusivement réservée aux acheteurs professionnels ».

Cela permet aux vignerons d'élargir leur réseau de distribution en vendant leurs vins à des milliers de cavistes, restaurateurs, grossistes et importateurs. De plus, l'inscription sur cette plateforme est gratuite et sans engagement.

En comparaison WINUM ne semble pas proposer à ses clients d'élargir ses canaux de vente. C'est pourtant un aspect intéressant pour le vigneron qui souhaite se développer à grande échelle. La vente multi-chanel est un élément qui pourrait venir s'intégrer à l'offre de la startup dans un deuxième temps, car cela pourrait demander des ressources logistiques plus importantes.

En plus de leur site internet, PLUGWINE est présent sur LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.

### Analyse logo

Le logo PLUGWINE est composé d'un pictogramme rouge et blanc ainsi que d'une écriture noire dans une typographie sans serif. La typographie utilisée a un aspect très Web, elle est à la fois très carrée mais aussi légèrement arrondie.

Le pictogramme représente un carré troué rouge à côté d'un cercle lui aussi rouge. Ici la notion de vide et de plein semble être mise en avant. Sans le cercle rouge le carré n'est pas complet et inversement. Nous pouvons traduire cela comme le vigneron et le service sont deux solutions complémentaires qui s'imbriquent simplement.

La couleur rouge utilisée dans les logos représente le feu, la chaleur, la source profonde dont nous avons tous besoin pour vivre. C'est une couleur qui attire l'œil, il est impossible d'y rester indifférent, elle appelle à l'action.

### Site web

Le site de PLUGWINE est simple et responsive. Il est composé de 5 pages + un espace compte.

Dès la page d'accueil nous pouvons identifier quel est le service vendu. Un GIF tourne en boucle rendant la première partie de la page plus attractive. Le numéro de téléphone est visible directement, cela permet au vigneron qui souhaiterait obtenir des informations sans lire tout le site web de prendre directement contact avec l'entreprise.

En scrollant, la solution nous est présentée sous forme de point clé, ici est placé un call to action « Découvrez la solution » en rouge-orangé, notre œil est tout de suite attiré sur ce bouton.

Des illustrations viennent donner un peu plus de chaleur et de vie au site internet.

Un peu plus bas la plateforme met à disposition des chiffres, cela rassure le futur consommateur.

Un carrousel mettant en avant le partenaire est visible juste après la partie chiffre. C'est aussi une manière de mettre le vigneron en confiance, si la plateforme est partenaire d'autres grands groupes en relation avec le vin, il aura tendance à se fier plus facilement. Les partenaires sont une grande plus-value.

A la fin de cette première page se trouvent les derniers articles de l'édito, le logo, un rappel du menu ainsi que les modes de contact et réseaux sociaux.



En cliquant sur « Maisons & Domaines viticoles », nous sommes transportés sur une autre page qui explique plus en détail la solution. Un bouton call to action « contactez-nous » est directement visible.

La partie expliquant la solution est répartie en plusieurs catégories :

- « Solution », qui résume le service. Un autre bouton « contactez-nous » est placé à la fin de ce chapitre.
- « Principe », qui explique la solution et son déroulement avec un schéma illustré.
- « Avantage », qui explique en 4 points ce que la solution va apporter au vigneron.
- « Points forts », qui explique ce que fait PLUGWINE pour le vigneron sous forme d'un schéma avec des pictogrammes. La plateforme montre qu'elle gère la totalité du cycle de vente.
- « Vendre », qui montre comme la plateforme décuple la visibilité du vigneron chez les professionnels et particuliers.
- « Site e-commerce », qui explique la création de la boutique en ligne, sa capacité de personnalisation et son fonctionnement.
- « Témoignages », qui regroupe les avis des clients de la plateforme ainsi que les logos de certains clients.
- « Contact », un autre bouton call-to-action qui permet à l'intéressé de remplir un formulaire afin d'obtenir de plus amples informations.

Le site est vraiment bien structuré, bien qu'il y ait trop de texte. Sous toutes les catégories se trouve un bouton donnant de plus amples informations sur le chapitre en question. Ceux-ci rapportent à une autre page.

L'onglet « Édito » regroupe plusieurs articles écrits par les employés de l'entreprise. Il s'y trouve des articles de journaux sur la plateforme, des informations liées à la situation sanitaire actuelle ainsi que certains conseils pour mieux vendre son vin en ligne.

La page « À propos » explique les valeurs de PLUGWINE ainsi que leurs objectifs. Cet espace met également en avant l'homme à l'origine de cette solution : Christophe Viet. Son parcours et son expérience y sont expliqués, de ce fait, le futur client est rassuré et peut se faire une idée sur le personnage derrière cette solution. La page de contact est un formulaire à remplir et envoyer directement via le site internet.

Pour finir, l'espace « se connecter » permet aux domaines viticoles ou acheteurs pros de se connecter ou s'inscrire sur la plateforme PLUGWINE.

Ce site web est selon moi une bonne référence, il est complet, bien construit. Les informations de bases sont disponibles sur la première page, puis il est possible d'avoir de plus amples informations sur les pages annexes. La prise de contact semble simple et est souvent rappelée tout au long de l'expérience graphique, l'interface est simple mais l'ajout d'illustration rend la solution plus attirante.

## E-commerce

### Mécanismes de navigation du site wineos

Menu contenant la rubrique service et contact, la possibilité de sélectionner une langue (FR|IT|ENG) ainsi que l'onglet de recherche.

Home page :

- Image accompagné de pictos
  - > Bouton défilement de page
  - > Bouton redirigeant sur la page de contact
- Texte d'introduction du service ainsi qu'un schéma descriptif
  - > Bouton redirigeant sur la page service.
- Mapping des partenaires et témoignages
- Statistiques
- Avis et commentaires

Page service :

- Image accompagnée du schéma Wineos
- Description du service et des tarifs accompagnés d'un exemple
  - > Bouton redirigeant sur la page de contact
- Questions fréquentes

Page contact :

- Image accompagnée des informations de contact
  - > Bouton défilement de page
- Formulaire de contact
- Présentation de l'équipe

Footer :

- Adresse
- Menu secondaire
- Réseaux sociaux
- Newsletter

### Wireframe



## Mécanismes de navigation de la page e-commerce B2C

Menu contenant la rubrique service et contact, la possibilité de sélectionner une langue (FR|IT|ENG) ainsi que l'onglet de recherche.

Page e-commerce :

- Images défilantes
- Description cave accompagnée slogan
- Colonne filtres de recherches
- Grille de produits cliquables
  - > Descente de la grille pour laisser apparaître plus d'informations
  - > Bouton redirigeant sur la page de produit

Fiche de produit :

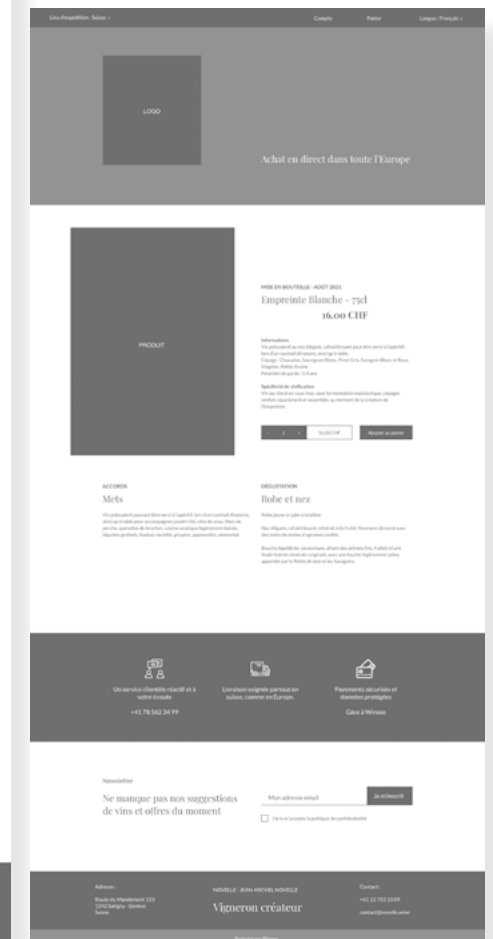
- Bandeau simple avec le logo de la cave
- Image et détails du produit
- Sélection de quantité, calcul du prix
  - > Bouton ajouter la selection au panier
- Détails sur la dégustations et les accompagnements du produit

Footer :

- Bandeau descriptif Wineos
- Newsletter
- Adresse
- Nom domaine ou logo
- Contact



## Wireframe



## Dimensions & budgétisation

### Dimensions du stand et variations

Dimension du stand variante assise : L2m10 x l2m10 x h2m50

Dimensions du stand variante debout : L2m10 x l2m10 x h2m50

Dimensions du stand totem : L3m x l0.6m x h2m50

Dimensions des trois parties : L1 - 1m x 2m50; L2 - 0.6m x 2m50;  
L3 - 2m x 2m50.

Dimensions des panneaux de carton : L2m10 x l0.026m x 2m50  
L'épaisseur est doublée en raison des deux couches de carton.

### Dimensions du goodies

Dimensions du goodies assemblé L35cm x l15cm x h30cm

Surface découpée : env. L80cm x l15cm x h0.015cm

### Budget estimatif

#### Stand pop up :

Fournisseur :	LPS Déco System Rue du Chemin de fer 18, 2300 La Chaux-de-Fonds
Référence :	00025 T 700
Dimensions :	3600x1200 mm
Épaisseur :	26 mm
Prix/m² :	60.50 CHF
Remarque	Carton ignifugé

Estimation des coûts pour les trois modules :

Env 65m² = 3 932.50 CHF

Frais de programmation : env. 80.00 CHF

Frais TVA + marge : 320.00 CHF

Total : **env. 4350.00 CHF**

#### Goodies :

Fournisseur :	LPS Déco System Rue du Chemin de fer 18, 2300 La Chaux-de-Fonds
Référence	Qual 432L - étampé
Épaisseur :	Simple cannelure 1.5mm
Dimensions :	3600x1200 mm
Prix/m² :	38.60

Estimation des coûts pour un goodies pour 1'000 pièces :

Frais d'outillage : env. 500.00 CHF

Frais impression : env. 450.00 CHF

Frais TVA + marge = 200.00 CHF

Total : **env. 1'870.00 CHF**

## Analyses des tendances

### Tendance de la consommation online

2022 est l'année où nous verrons le modèle de commerce social, un commerce profondément intégré qui rencontre les consommateurs là où ils se trouvent et qui ne perturbe pas leur expérience, se répandre sur davantage de plateformes et de secteurs.

Après une année record pour les achats en ligne en 2021, le shopping social, le secteur du commerce électronique qui connaît la croissance la plus rapide, façonnera la façon dont nous faisons nos achats et l'endroit où nous les faisons en 2022. Toute plateforme disposant d'un public, commence à monétiser cette plateforme par le biais du « commerce et du contenu vendable ».

La diffusion en direct sur Internet, c'est-à-dire la possibilité d'acheter instantanément un produit en vedette dans une vidéo diffusée en direct, est à l'avant-garde de ce type de contenu. Par exemple Shopify, s'est associé à TikTok pour permettre aux marchands de vendre en direct, cette plateforme pense que cette tendance va connaître une croissance énorme au cours des 12 prochains mois.

Le streaming en direct est déjà un marché en croissance rapide, qui devrait atteindre près de 224 milliards de dollars US d'ici 2028. D'août à octobre 2021, nous avons vu les installations d'applications de vente en direct augmenter de 40 % par rapport aux trois mois précédents. Cette technologie n'est pas seulement un canal de vente, mais un moyen extrêmement utile pour les marques de se connecter aux consommateurs, car la frontière entre le shopping et le divertissement s'estompe.

En 2022, nous devrions nous attendre à ce que la plupart des parcours d'achat commencent en ligne, mais cela ne signifie pas qu'ils doivent toujours s'y terminer. Dans de nombreux cas, la meilleure et la plus pratique destination d'un parcours d'achat en ligne est un magasin physique. Nous voyons de plus en plus de petits détaillants développer des modèles de vente au détail "hybrides", en exploitant mieux les possibilités offertes par Internet pour compléter leur magasin physique.

Les détaillants ne sont pas les seuls à bénéficier de l'adoption du modèle hybride, les clients souhaitent de plus en plus faire leurs achats de cette manière. Pour les détaillants, se concentrer sur la façon d'offrir une expérience transparente, intégrée et sans stress à leurs clients lorsqu'ils passent du monde numérique au monde physique, et inversement, est très importante.



## Analyse matériaux

### Stand pop-up

La particularité des stands est qu'ils peuvent être à l'intérieur tout comme à l'extérieur. Ils doivent donc être composés de matériaux résistant aux intempéries et normes incendiaires. Ces stands doivent être transportables, pas trop lourds et démontables. Cela laisse une série de matières partiellement limitées :

- Le métal ou aluminium peuvent être employés comme structure. Cette matière est solide et légère.
- Le bois traité ou peint est une matière solide, esthétique mais un peu plus lourde et avec la situation actuelle plus coûteuse et moins accessible.

Enfin, toutes matières plastiques pouvant être moulées, coulées pour créer des modules variés.

Le carton est une matière envisageable uniquement pour une utilisation en intérieure ou exceptionnellement en cas de beau temps.

### Packaging d'envoi

Principalement en carton alvéolé, les packagings d'envoi et cartons de vins sont résistants et protègent leur contenu des chocs lors du transport. Les cartons d'envoi ont souvent des renforts à l'intérieur en papier bulle, papier de soie, carton ou parfois du sagex.

### Tendances

Les matières dans leur simplicité sont de plus en plus présentes dans le design. Le bois, le béton et le liège utilisés de manière brut et sobre créent des univers calmes et neutres. Étant des matières organiques, leurs couleurs dans des tons de gris et de beige reflètent une atmosphère de fraîcheur et de détente. À ces matières peuvent s'ajouter des plantes pour développer une atmosphère « d'overgrown greenery ». Ce côté à la fois naturel et envahissant peut créer un univers féérique et hors du commun.

Jouer avec des contrastes entre les textures apporte un aspect futuriste et moderne au design. En utilisant des métaux polis, du verre ou autres matières brillantes ou transparentes contre des textures douces ou rugueuses comme du tissu, du béton ou des fourrures crée un contraste tactile intéressant. Le rendu tactile comme visuel est intéressant et peu traditionnel, cela peut également amener à un contraste digital entre le toucher des matières et celui d'un écran tactile.



## Coline Bettex

Développement d'une identité graphique et visuelle ainsi qu'une stratégie de communication VMD360° pour une clientèle B2B et B2C.

Mandaté par **WINUM**



**Centre  
d'enseignement  
professionnel  
de Vevey**

Formation Supérieure en communication visuelle, spécialisation Visual Merchandising design au **CEPV**



Mandat Wineos  
CEPV - FSVMD