

NOUS
SOMMES
ICI

... ET ICI

OTTA.

AGENCE SOCIAL
MEDIA STRATEGIE
ET FORMATION

**CCI GREAT WINES / CHAI NUMERIQUE
TI 2021**

Tendances conso.

TENDANCES 2021

« Sur le premier semestre 2020, la requête Google autour du mot "anxiety" a été tapée 8.7 millions de fois à travers le monde, soit 20% de plus qu'au premier semestre 2019. »



To-do marques :
"distiller le bien-être"

Sources : L'ADN / Strategies / Marie Dollé <https://www.payfacile.com/mariedolle/home>

Confinement créatif.



Free : Ils restent chez eux, ils ont tout compris



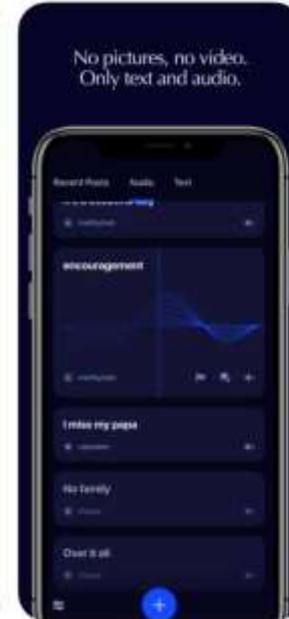
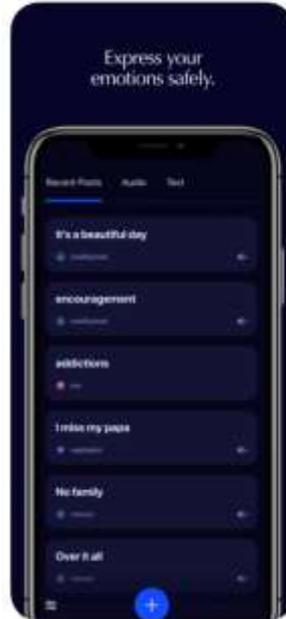
Avec 83 500 vues sur Youtube, et 860 000 sur Instagram, L'Oréal Paris a ainsi su rester visible et profiter des opportunités du confinement.



Tendances Social Media.

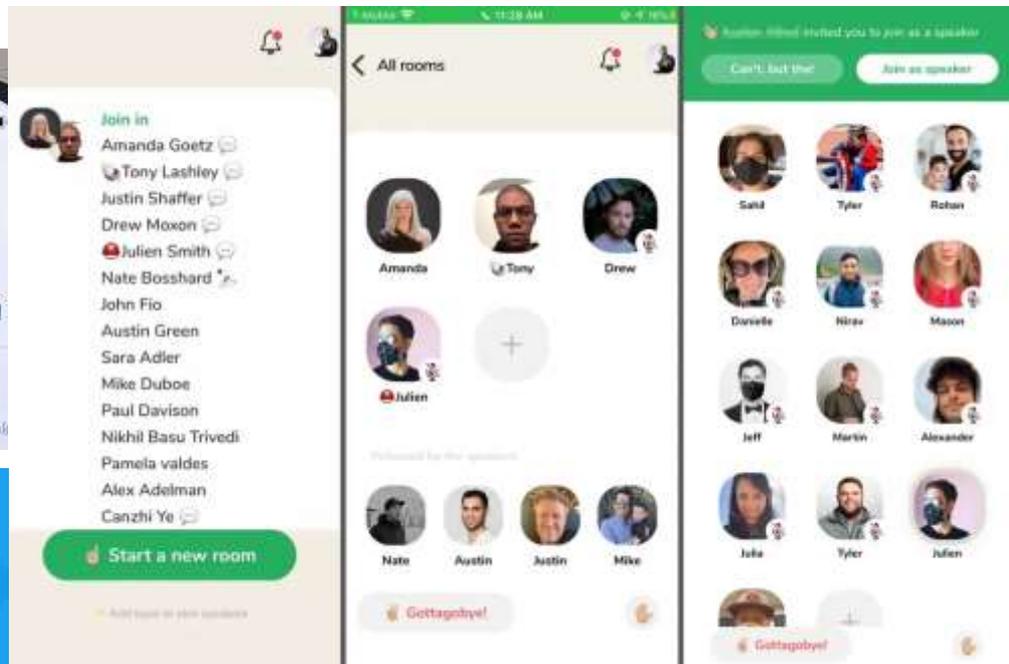


TooDeep: Peace of Mind 17+
There's no community without U
Nazz Inc.
Designed for iPhone.
★★★★★ 4.7 - 32 Ratings
Free



Sources : L'ADN / Strategies / Marie Dollé <https://www.payfacile.com/mariedolle/home>

L'audio en force : Clubhouse & Twitter Spaces.



Sources : Le Monde / Numerama / BDM

“Passion economy”.

Le deal Nidé, qui offre 10% des bénéfices à sa communauté de co-créateurs.

La cosmétique clean pensée par sa communauté 



1. Un projet, une idée ? On en parle !



2. Si ton projet a du potentiel, on le guide et **tu gagnes 500 euros**, puis il sera soumis aux votes !

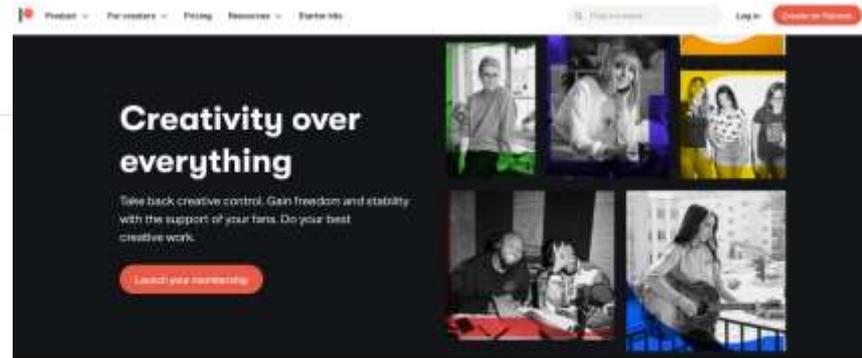


3. Si tu obtiens le nombre de votes, **tu touches 1500 euros** ! Puis on fabrique sa V1 pour la faire tester à la communauté.



4. Avec les retours, on optimise la formule et on lance le produit ! **Tu perçois 10 % des bénéfices !**

Vote pour les prochaines co-créations sélectionnées par notre équipe.
Fais de leur idée le produit de demain !



Product - Creators - Pricing - Resources - Start here

13 Creators Log in Create on Patreon

Creativity over everything

Take back creative control. Gain freedom and stability with the support of your fans. Do your best creative work.

[Launch your campaign](#)

PATREON

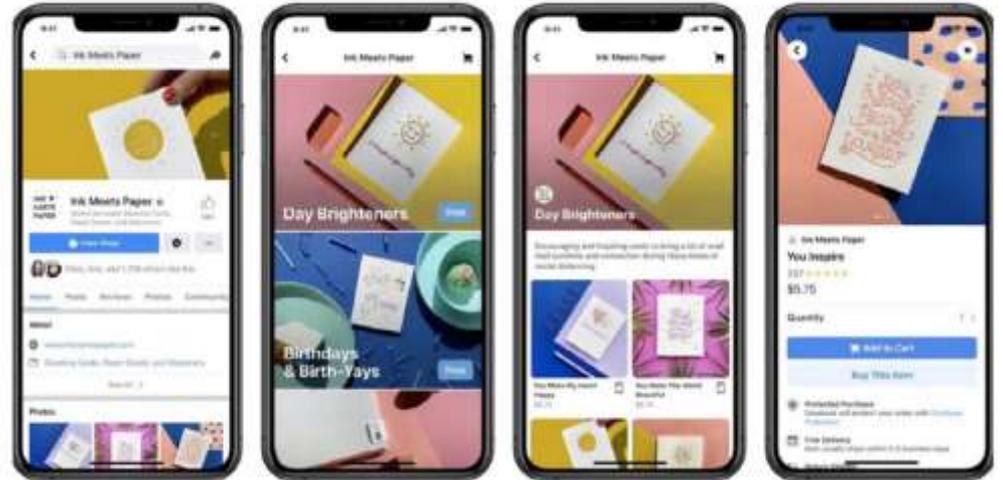
What creators are saying

Sources : L'ADN / Strategies / Marie Dollé <https://www.payfacile.com/mariedolle/home>

Social commerce.

“Facebook et Instagram ont lancé ces derniers mois des Shops permettant de consulter et d’acheter des produits directement depuis la page Facebook ou le profil Instagram d’une entreprise.

Les Shops, instruments du e-commerce selon Facebook



Avec le rachat, fin 2020, du CRM avancé Kustomer, Facebook pourrait bien devenir un hub de référence pour les start-ups et les PME en facilitant et automatisant tous les process.”

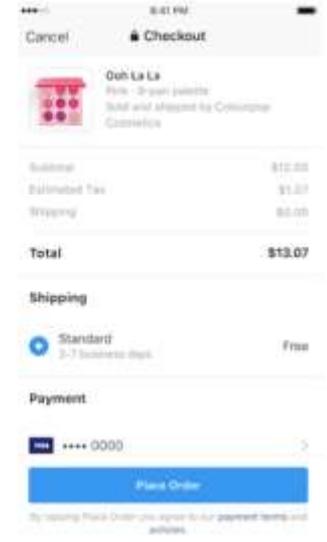
Sources : L'ADN / Strategies / Marie Dollé <https://www.payfacile.com/mariedolle/home>

FB/Instagram + Shopify = SHOPS / CHECKOUT

CHECKOUT : Acheter des produits via navigateur intégré à l'application / sans quitter l'app grâce à une boutique avec paiement intégré

Inconvénients :

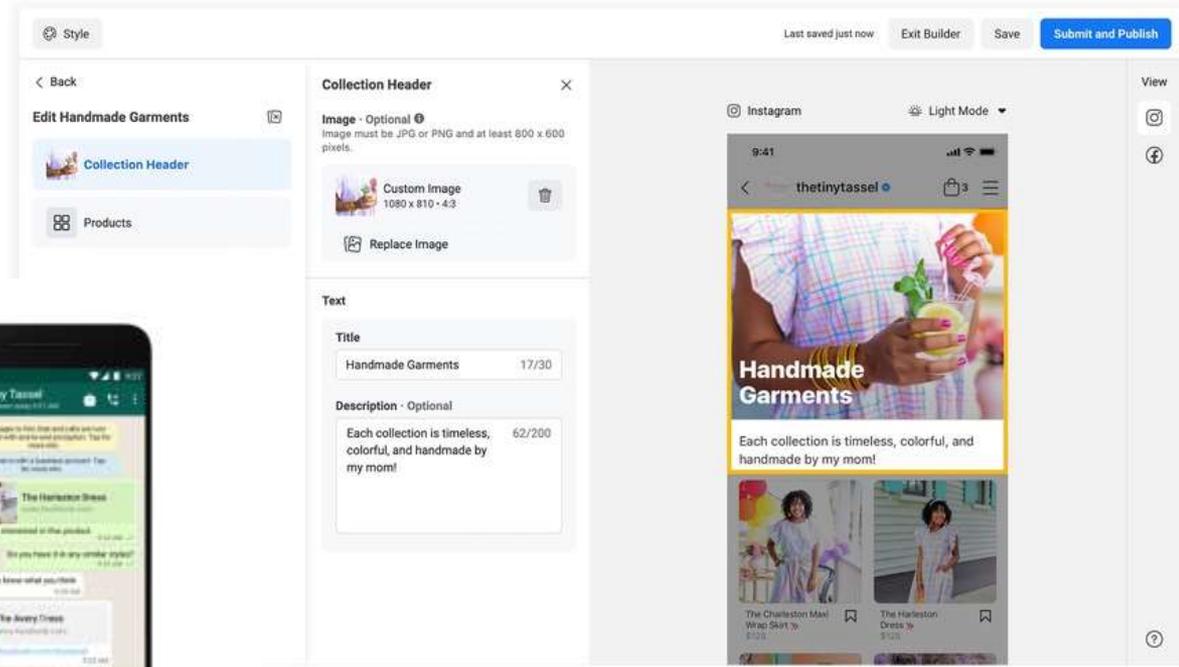
- renforcement de la dépendance à FB
- Coût 5 à 10%/transaction
- Tous les internautes ne sont pas encore familiers du social commerce pur, sans passage sur un environnement externe malgré le raccourcissement du tunnel (tentant)



SOCIAL COMMERCE

Boutique embarquée

+ CTA Whatsapp



Social commerce = teleshopping.

Live Commerce: How Streaming Is Transforming Shopping (Update)

January 14, 2021 by Traci Ruether



COVID-19 accelerated the adoption of live shopping, giving ample space and opportunity for it to reach North American and European buyers.



Cultura a testé l'exercice avec succès cet été et a noté une hausse de 211% d'ajout du produit au panier. Deux collaboratrices ont présenté pendant 45 minutes une palette d'aquarelle, avec des exemples concrets à la clé et les réponses aux questions. La marque poursuit son avance pour développer à plus grande échelle ce premier test.

L'enseigne Leroy Merlin, bien connue pour ses cours et ateliers en magasin, a, elle aussi tenté l'expérience en partenariat avec AEG et l'appui cette fois-ci d'un Youtubeur, Renaud Bauer, dont la chaîne de tutos spécialisés dans la création et la soudure rassemble pas moins de 50 000 abonnés.

Sources : L'ADN / Strategies / Marie Dollé <https://www.payfacile.com/mariedolle/home>
PPC <https://ledigitalpourtous.fr/2020/10/18/live-shopping-nouvelle-tendance-e-commerce/>

Social commerce & Zoom-fatigue.

- Fin octobre, TikTok a annoncé le déploiement d'un partenariat à l'échelle internationale avec Shopify. L'objectif : permettre **au million de vendeurs** utilisant la plateforme de vente de stimuler leurs ventes en ciblant directement le public de TikTok. Pour 2021, le réseau social annonce également un **partenariat live-stream** avec la chaîne de supermarchés américaine Walmart. Le premier d'une longue série ?



« **Marre des sessions sur Zoom ? Depuis quelques mois, les réunions de travail et les dîners professionnels migrent sur Animal Crossing.** »



Joe Blatter, en campagne dans Animal Crossing

Twitch : pourquoi tant d'amour pour Samuel Etienne ?

Le journaliste et animateur de « Questions pour un champion » a lancé à la fin de décembre sa chaîne sur la plate-forme de vidéo en direct Twitch. Cinq semaines plus tard, ses revues de presse matinales réunissent toujours plus d'une dizaine de milliers de personnes.

Par Clémence Duneau

Publié le 29 janvier 2021 à 17h29 - Mis à jour le 30 janvier 2021 à 10h05 - 🕒 Lecture 6 min.



Le journaliste Samuel Etienne quelques minutes avant le lancement de son émission sur Twitch, le 11 janvier 2021.
Twitter/@SamuelEtienne



reflèchit à une manière de
« vivre avec » le Covid-19

- 3 Covid-19 : Dunkerque et son agglomération, où « un habitant sur cent tombe malade chaque semaine »,

<https://larevuedesmedias.ina.fr/twitch-experimentation-stream-medias-information>

∞ **Focus WINE.**

Temoignage.

<https://chateaufeely.com/visits/virtual-wine-tours-and-courses/>

EXPERIENCES THAT CAN BE TAKEN AT ANY TIME

See our virtual experiences that can be taken at any time in this section. Scroll further down for live events.



DISCOVERY COURSE - VIDEO AND WINES

This is a 8 module video and document based course where you will learn how to taste wine, how to get the best from your wines and why wines taste different. This is a deep dive into 12 different Feely wines with video, documents and a quiz.

Find out more:



MINI DISCOVERY COURSE AND WINES

The mini discovery course is 4 modules and 6 wines. If you are keen to explore wine but short of time this version could be for you. It is the first 4 modules of the Discovery course and a closing session.



NEW EXPERIENCES!

Discover our **wine and food pairing tour in a box** and the **St Emilion tour in a box**. We are fired up to share the wonders of wine and food in our region.

To keep up to date with our latest offers and virtual events join our mailing list.

Témoignage.

WINES

VISITS

YOGA

ACCOMMODATION



BLOG

ABOUT

CONTACT/LOCATION

LIVE VIRTUAL WINE EXPERIENCES

Explore our live virtual experiences below - these fun live events need to be booked in advance. Scroll up for the pre-recorded wine experiences that you can take anytime.



WINE TASTING & DEVELOPING YOUR AROMA BRAIN

Join Caro Feely live for a one hour tasting experience- introduction to wine tasting and developing your 'Aroma Brain'.

Join us for a journey into wine tasting with a side of aromatherapy. You need a bottle of *Chardonnay*, a bottle of *Bordeaux* and a



WINE AND FOOD PAIRING

THE TECHNOLOGY OF WINE AND FOOD PAIRING VIRTUAL EVENT

Join us for a journey into wine and food pairing. We'll be talking about food and wine interactions and how you can understand why some pairings are amazing and some are terrible. We guarantee you



TEAM BUILDING VIRTUAL WINE EXPERIENCES

Chateau Feely virtual team building experiences use our 15 years of winemaking, winegrowing, wine tour and wine school experience and Caro Feely's ten years professional experience as a facilitator with IBM and Accenture, to offer



<https://chateaufeely.com/visits/virtual-wine-tours-and-courses/>

Wine & Tiktok.

 TikTok

Rechercher des comptes



Connexion



Pour toi

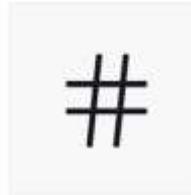


Abonnements

Connecte-toi pour suivre des créateurs, aimer des vidéos et voir les commentaires.

Connexion

À propos Salle de presse Contact



#wineries

1.3M vues



Wine & Tiktok.

<https://www.tiktok.com/@le.vigneron>

Menu Lire La Vigne Météo S'abonner

Vitisphere
de la VIGNE

Émile Coddens

"Un jeune peut être passionné par le vin et en parler de manière accessible" (à 300 000 abonnés sur TikTok)

Mardi 16 février 2021 par Alexandre Abellan

Article mis à jour le 18/02/2021 19:10:05

Lire plus tard Commenter Imprimer



Tik Tok n'a voulu censurer qu'une seule vidéo d'Émile Coddens, lorsqu'il sabrait une bouteille de vin pétillant. « Il y avait un couteau, mais j'ai fait appel et il n'y a pas eu de souci » explique-t-il. - crédits photo : Tik Tok

<https://www.vitisphere.com/actualite-93466-Un-jeune-peut-etre-passionne-par-le-vin-et-en-parler-de-maniere-accessible-a-300-000-abonnes-sur-TikTok.htm>

<https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/wine-brands-crushing-tiktok-globally-341.htm>

des comptes

Connexion

#wineries

1.3M vues



Wine & Tiktok.

Pour les marques, TIKToK spécifie bien dans ses conditions :

Stupéfiants, substances réglementées, alcool et tabac

Nous n'autorisons pas les contenus qui évoquent, encouragent ou font le commerce de stupéfiants ou d'autres substances réglementées. Le commerce des produits du tabac et de l'alcool est également interdit sur la plateforme.

Il est interdit de publier, télécharger, diffuser en direct ou partager :

- tout contenu qui évoque ou fait la promotion des stupéfiants, de la consommation de stupéfiants ou encourage d'autres personnes à fabriquer, utiliser ou prendre part au trafic de stupéfiants ou d'autres substances réglementées ;
- tout contenu qui propose l'achat, la vente, le commerce ou le démarchage portant sur les stupéfiants ou d'autres substances réglementées ainsi que le tabac et l'alcool (y compris les produits du vapotage) ;
- tout contenu fournissant des informations sur la façon de se procurer des substances illégales ou réglementées ;
- tout contenu qui évoque ou encourage la fabrication de produits alcoolisés illicites ;
- tout contenu qui évoque ou encourage l'usage abusif de substances licites, ou qui présente des instructions sur la fabrication de substances artisanales, dans le but de provoquer un état d'ébriété.

Donc l'angle de com doit vraiment vraiment côté tourisme, paysages, storytelling autour du métier de vigneron pour une marque. Comme ceci :

<https://www.tiktok.com/@bizarriane/video/6923082640002206978> (merci Lydie) :)



Wine & Tiktok.

Pour les marques, TIKTok spécifie bien dans ses conditions :

Stupéfiants, substances réglementées, alcool et tabac

Nous n'autorisons pas les contenus qui évoquent, encouragent ou font le commerce de stupéfiants ou d'autres substances réglementées. Le commerce des produits du tabac et de l'alcool est également interdit sur la plateforme.

Il est interdit de publier, télécharger, diffuser en direct ou partager :

- tout contenu qui évoque ou fait la promotion des stupéfiants, de la consommation de stupéfiants ou encourage d'autres personnes à fabriquer, utiliser ou prendre part au trafic de stupéfiants ou d'autres substances réglementées ;
- tout contenu qui propose l'achat, la vente, le commerce ou le démarchage portant sur les stupéfiants ou d'autres substances réglementées ainsi que le tabac et l'alcool (y compris les produits du vapotage) ;
- tout contenu fournissant des informations sur la façon de se procurer des substances illégales ou réglementées ;
- tout contenu qui évoque ou encourage la fabrication de produits alcoolisés illicites ;
- tout contenu qui évoque ou encourage l'usage abusif de substances licites, ou qui présente des instructions sur la fabrication de substances artisanales, dans le but de provoquer un état d'ébriété.

Donc l'angle de com doit vraiment vraiment côté tourisme, paysages, storytelling autour du métier de vigneron pour une marque. Comme ceci :

<https://www.tiktok.com/@bizarriane/video/6923082640002206978> (merci Lydie) :)



Wine & Confinement.

Voici pendant cette dernière année, des tendances qui ont émergé sur les RS et le digital pour les vites et qui seront amenées à se développer : vente en ligne, dégustations et visites virtuelles, instalive :

Une consommation en baisse (malgré les apéros confinés)

Certains s'inquiéteront d'une consommation excessive en temps de confinement, mais on peut plus simplement imaginer que ces chiffres traduisent en partie la peur d'une rupture d'approvisionnement et une envie de stocker de l'alcool comme on a pu stocker des pâtes. Une étude menée récemment au Royaume-Uni indique que si 20% des personnes interrogées déclarent consommer plus pendant le confinement, un tiers d'entre elles indiquent au contraire avoir profité du confinement pour réduire leur consommation, voire arrêter totalement. Il est intéressant d'ailleurs de constater que ce sont les petits formats qui fonctionnent le mieux : les apéros confinés se font beaucoup à la bière, et la demi-bouteille de champagne ne s'est jamais aussi bien vendue qu'en ce moment !

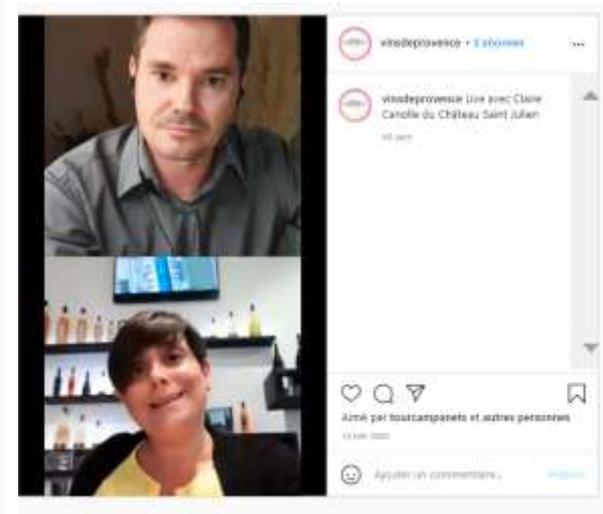
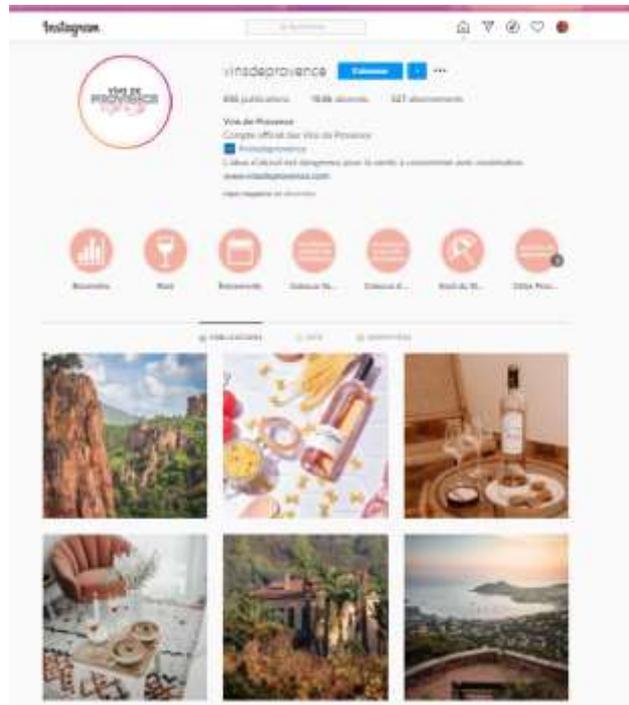


<https://sowine.com/blog/confinement-consommation-vins-spiritueux-post-covid/>

Wine & Confinement.

Voici pendant cette dernière année, des tendances qui ont émergé sur les RS et le digital pour les vitis et qui seront amenées à se développer : vente en ligne, dégustations et visites virtuelles, instalive :

Instalives des Vins de Provence



Wine & Confinement.

La newsletter quotidienne de Romuald Cardon, agent de vigneron.



Le MOOC ou cours en ligne de la cave de Tain



<https://www.reussir.fr/vigne/comment-la-communication-sur-le-fin-sest-confinee>



Wine & Confinement.



<https://lareclame.fr/tbwalondon-hun-affichage-234313>

Wine & Confinement.



<https://www.vitisphere.com/actualite-91410-Quatre-initiatives-de-communication-positive-sur-le-vin-pendant-le-confinement.htm>

Wine & Confinement.



winepoetry_

215 publications 3 536 abonnés

Wine Poetry

FR French guy

 #wine enthusiast and #blogger

#zalto brand ambassador @zaltify

 link to my wine blog !

Pianist  - Traveller - epicurien



Tourisme & Confinement.



En France

La campagne **#CetÉtéJeVisiteLaFrance** s'est terminée le 22 septembre et ses résultats sont très positifs selon Atout France :

- **65 partenaires engagés,**
- **43 accueils d'influenceurs organisés (audience cumulée : 3,6 millions d'abonnés),**
- **+ 117 000 mentions du #CetÉtéJeVisiteLaFrance sur les réseaux sociaux**
- **+ 1,4 million de visites du social wall,**
- **+ 21 millions de vues sur l'ensemble des vidéos produites,**
- **+ 10 millions de personnes touchées sur les réseaux sociaux.**

L'important volume de contenus produit par les influenceurs (300 visuels, 200 stories, 16 vidéos régions FR / ANG) sera réutilisé dans les mois à venir au bénéfice de la promotion de la destination France.



Tourisme & Confinement.



#CETETEJEVISITELAFRANCE

Un succès à relativiser Le bilan touristique de l'année 2020 fait apparaître une forte baisse d'activité, à l'échelle mondiale comme européenne et hexagonale.

Aucun pays n'a échappé à la récession économique liée à l'épidémie de Covid-19 et à son corollaire, le confinement généralisé, qui a généré une forte diminution des mobilités.

Les observateurs spécialisés considèrent qu'il s'agit de la crise la plus grave de l'histoire du tourisme.

Selon la Banque de France, les recettes touristiques internationales de la France ont été de 12,3Mds€ au premier semestre 2020 contre 25,5Mds€ de janvier à juin 2019, soit une perte de 13,2Mds€ (-51,9 %). **D'après les premières estimations d'Atout France, les pertes potentielles de recettes touristiques globales pour l'année sont estimées entre 50 et 60Mds€, soit une baisse comprise entre 30 et 35 %**

Les activités de plein air, les destinations du littoral et de la campagne ont été privilégiées par les touristes. La saison a été en revanche difficile dans les grandes villes, en Corse et dans les outre-mer. À Paris, moins de la moitié des hôtels étaient ouverts et les taux d'occupation observés ont été particulièrement faibles.



**MERCI. C'EST TOUT POUR
AUJOURD'HUI!**

**Contact : stephanie@otta.fr
Twitter : [@Steashaz](https://twitter.com/Steashaz)**