

La famille Laydis, aux commandes du Château Roc de Calon. « Ils m'ont dit : nous voulons devenir une vraie marque, ou disparaître », se souvient Marie Mascré de l'agence Sowine, qui gère la communication du domaine.

Travailler avec une agence de communication

La mise en scène de l'identité

De plus en plus de vigneron·s choisissent de confier leur communication à une agence spécialisée dans le secteur vitivinicole. Qu'il s'agisse de redéfinir un style visuel, d'assurer une présence médiatique, ou simplement de mieux vendre, ils cherchent tous à réaffirmer leur cohérence et leur différence.

- 04 Communication
- 05 Cénotourisme
- 06 News

Pourquoi avoir choisi d'externaliser notre communication ? D'abord pour gagner du temps, et ensuite parce qu'il nous est difficile d'être objectif à propos de nos vins. Mais je dirais que plus profondément, le moment était venu pour nous de nous différencier. Vis-à-vis de la concurrence, bien sûr, mais aussi et peut-être surtout vis-à-vis de nous-mêmes : songez que, depuis quinze ans, nos bouteilles étaient revêtues des mêmes étiquettes... » Ainsi s'exprime Bernard Laydis, propriétaire du Château Roc de Calon, en appellation montagne-saint-émilion. En 2010, ce producteur a choisi de faire appel à Sowine, agence conseil en communication dédiée au monde du vin et des spiritueux.

« Roc de Calon possédait jusqu'ici une image traditionnelle, basée sur un réseau commercial fort, tissé patiemment par les générations qui se sont succédé à la tête du château depuis sa fondation en 1922. Ce qui m'a frappé chez les Laydis, lors de ma première visite, c'est la dimension affective de cette notion de "lien". Au-delà de la proximité avec la clientèle, celle-ci renvoie aux relations unissant les membres de la famille : Bernard, son épouse Sylvie et leurs enfants Marie et Thomas, qui président ensemble aux destinées du domaine », témoigne Marie Mascré, directrice de Sowine. Après avoir refondu l'identité visuelle et la charte graphique de la marque Roc de Calon en 2011, pour la décliner sur les étiquettes, les dépliants, les cartes de visite, l'agence a organisé en 2012 l'évé-

nement anniversaire des 90 ans du château, à l'Atelier Renault (Champs-Élysées, Paris), en présence de nombreux journalistes. « Le Château Roc de Calon est le partenaire officiel "vins rouges" de la Fédération internationale de l'automobile, c'est pourquoi nous avons choisi ce lieu », décrypte Bernard Laydis. En 2013, c'est une nouvelle version du site Web du château qui a été lancée, toujours avec Sowine à la manœuvre. Enfin, à la rentrée 2014, une première initiative dite de brand content, aux confins de l'œnologie et de l'art culinaire, va voir le jour à Paris intra-muros. « C'est ce qui nous a séduits chez Sowine, cette volonté de surprendre, cette recherche permanente du pas de côté dans

la communication. En même temps, ils ont parfaitement su capter l'essence de notre démarche. De nos échanges avec eux jaillissent souvent des idées originales », se réjouit Bernard Laydis. Le château consacre 95 % de son budget communication (15 000 à 20 000 euros par an) au travail avec Sowine. « Cela peut sembler considérable, mais une exploitation vitivinicole qui en a les moyens doit investir dans la communication, sans quoi elle commet une erreur stratégique », estime Bernard Laydis.

DES ÉQUIPES PLURIDISCIPLINAIRES

« Notre équipe comprend une dizaine de collaborateurs, tous experts dans un champ de com-

pétence : réseaux sociaux, e-commerce, relations presse, événementiel, packaging... Chacun d'entre eux porte aussi la casquette de "chef de projet", capable de superviser les travaux des spécialistes en free-lance que nous recrutons pour toutes nos missions, et interlocuteur n°1 des clients – un peu à l'image des interactions entre un architecte et un maçon, un carreleur, un couvreur, etc. sur un chantier de maison », souligne Marie Mascré. Cette approche - mono-secteur et multi-compétences - bénéficie de l'expérience passée de Marie Mascré, puisque la directrice et cofondatrice de Sowine a mené l'essentiel de sa carrière dans l'univers du vin, en particulier en tant que responsable commu-

nication et publicité internationales pour Veuve Clicquot. « S'il fallait établir une typologie, je dirais que les vigneronnes particulièrement s'adressent à nous lorsque : 1. Ils souhaitent augmenter leurs ventes ; 2. Ils souhaitent mieux vendre, par exemple dans le cas d'un marché saturé, à l'instar de la Champagne, où l'on voudra axer le message sur l'amélioration continue de la qualité des vins ; 3. Ils aspirent à renouveler leur image (i.e. "internationaliser, la raffiner, etc.) », résume Marie Mascré.

L'interdisciplinarité est inscrite dans l'ADN d'une autre spécialiste du monde du vin, l'agence Avina. Graphistes, webdéveloppeurs, photographes, conseillers en segmentation de gamme, directrice artistique, entre autres, forment un « groupe embarqué » autour de la directrice, Mathilde Boulachin. Là encore, le but est de pouvoir orchestrer un projet de communication global autour d'une marque, même si les missions ponctuelles sont également envisageables (mise à jour de site Internet, création d'e-boutique, nouveau design de BIB...).

« Eu égard à notre passion pour le vin, nous avons toutefois un penchant pour les gros projets, ceux qui mobilisent tous nos savoir-faire. Ils nous permettent de travailler dans la cohérence, de peaufiner une identité visuelle multi-supports, pour aller vers un partenariat au long cours avec le client », note Mathilde Boulachin. Comptant dans son effectif un œnologue, Avina se targue de pouvoir conseiller ses clients aussi bien sur le contenant que sur le contenu des bouteilles (profil aromatique, choix des cépages, accords mets et vin...), en relation avec le marché ciblé par le vigneron.

SAVOIR SE REMETTRE EN QUESTION

François Teisserenc et les six autres associés du Domaine de l'Arjolle (Hérault), ont choisi Avina après avoir « casté » plusieurs agences de communication. « Ce sont eux qui ont le mieux compris "l'esprit" du domaine : familial, respectueux de la tradition tout en étant tourné vers l'avenir. Pour une exploitation comme la nôtre, vieille de 40 ans et qui n'avait jamais vraiment réfléchi à sa façon de communiquer, confier sa promotion et celle de ses vins à un tiers suppose un bouleversement des mentalités. La modification du logo, par exemple, nous a pris 9 mois – un tel processus remet en question ce que vous pensiez acquis concernant vos valeurs, votre histoire », relate le responsable de la mise en bouteille au domaine. Par la suite, Avina a redessiné les étiquettes pour l'ensemble de la gamme, avant d'opérer une refonte du site Internet. Prochaine étape : la réactualisation des supports papier (brochure, fiches techniques).

À la différence de Sowine, Avina ne fait pas appel à des freelancers. « On ne sous-traite que les drones pour les photos et vidéos aériennes », concède Mathilde Boulachin. Par ailleurs, la directrice de l'agence tient à circonscrire son champ d'intervention : « Notre spécialité, c'est le graphisme et le Web, notamment les plateformes e-commerce. Autrement dit, tout ce que le vigneron ne peut pas réaliser lui-même. Par conséquent, nous sommes beaucoup moins présents dans l'événementiel (Salons, portes ouvertes au domaine, tastings...) ».

La « spécialité » d'IDVin, c'est davantage le marketing identitaire. La fondatrice et directrice de l'agence, Galatée Faivre, a

d'ailleurs signé un livre sur le sujet il y a quelques années. De quoi s'agit-il ? « En concertation avec le client, on travaille d'abord l'identité de sa ou ses marque(s) via une analyse des techniques de production, des objectifs de CA ou d'image, pour améliorer la cohérence du message. Vient ensuite le moment de déterminer le positionnement commercial des vins, et sur cette base la segmentation de l'offre avec les prix correspondants, afin de distinguer par exemple vins de marque et vins de domaine – mais sans pour autant les déconnecter. En découlent les actions de communication et de promotion adéquates, budgétées sur 3 ans », expose Galatée Faivre.

LE MARKETING IDENTITAIRE, UNE MÉTHODE GLOBALE

Pour une prestation complète de ce type, nécessitant une année de travail, et incluant des réalisations « classiques » (site Web, argumentaires produits, étiquettes et contre-étiquettes, organisation de tastings...) et moins classiques (portrait de la gamme pour faciliter la prospection des professionnels, relooking du caveau), « le ticket d'entrée se situe entre 25 000 et 30 000 euros », annonce Galatée Faivre. À noter, l'agence propose aussi de former les clients à sa méthode de marketing identitaire, en trois sessions (900 euros par session).

Pour clore ce tour d'horizon non exhaustif des agences de communication exerçant (majoritairement ou exclusivement) dans le secteur des vins et spiritueux, citons une entreprise qui a développé depuis une trentaine d'années une compétence reconnue dans le champ plus traditionnel des relations presse. Il s'agit de Vinconnexion, l'agence conduite

