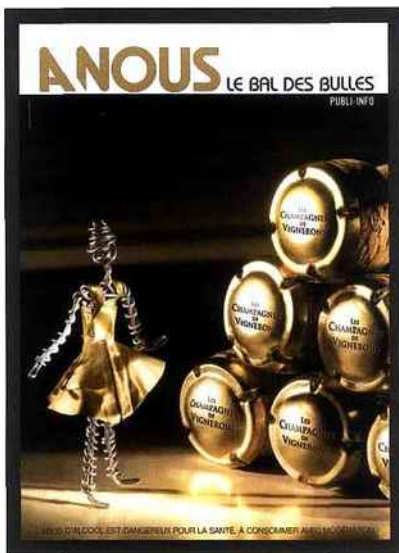


**NOUVELLES**  
EN CHAMPAGNE

# Les Champagnes de Vignerons

Publicités dans les magazines, campagnes d'affichage, actions de communication sur Internet et auprès des journalistes : Les Champagnes de Vignerons multiplient les actions afin de faire la promotion des produits du vignoble. Les adhérents auraient bien tort de ne pas en profiter.



Les Champagnes de Vignerons, présents dans la presse magazine, comme ici dans «A Nous».

**Difficile de ne pas voir la campagne de publicité des Champagnes de Vignerons en cette période de fin d'année.** 25 parutions dans la presse sont en effet prévues d'ici à décembre, soit les trois-quarts des investissements publicitaires 2009 de la marque collective. « La commission communication a fait le choix de communiquer principalement d'octobre à décembre afin d'accompagner au

*mieux les vignerons dans leur développement commercial, à une période où les ventes de champagne sont déterminantes; surtout cette année »,* déclare Yves Couvreur, rapporteur de la commission communication du SGV depuis 2004. « Nous ciblons des supports de la presse féminine et gastronomique comme Elle, Marie Claire pour toucher les consommateurs de champagne urbains

*et hédonistes, avides de champagnes de caractère. Et pour garder de la visibilité auprès des professionnels du vin mais aussi des consommateurs de champagne plutôt connaisseurs, nous serons présents dans la Revue du Vin de France et presque tous les dossiers champagne de la presse d'information »,* poursuit-il. Pour la première fois, quatre publi-reportages dans Elle, Elle à Table, Elle Déco et le magazine urbain « A Nous » diffusé à Paris, Marseille, Lyon, Bordeaux et Lille, présenteront les champagnes du vignoble sous forme rédactionnelle. Cette formule, qui se présente sous la forme d'un article plutôt que d'un visuel, a l'avantage de présenter de manière précise la marque collective et d'apporter de nombreux conseils et informations utiles et pratiques sur le champagne afin d'attirer l'attention des lecteurs. Enfin, toutes ces insertions presse ont lieu après une campagne d'affichage dans 15 villes françaises. C'est aussi la première fois que Les Champagnes de Vignerons sont présents au niveau national. « Pour créer un fort impact visuel », déclare Yves Couvreur. Les adhérents ont donc tout intérêt à bénéficier de ces investissements collectifs publicitaires en apposant le logo des Champagnes de Vignerons sur leurs bouteilles, sur leurs plaquettes ou en utilisant les outils mis à disposition par le service communication du SGV\*. Ce relais réalisé par les adhérents leur garantira plus de visibilité et multipliera l'impact des campagnes de publicité collectives.

## L'importance d'Internet

Le web est également un moyen intéressant de diffuser l'image de marque des Champagnes de Vignerons à moindre coût. Une grande campagne de communication sur Internet a ainsi été lancée fin octobre. 1 300 blogs ont été invités à diffuser sur leur page d'accueil le film de la nouvelle campagne de publicité qui présente la naissance de la figurine faite de muselet et de capsule dorée. L'intérêt? S'appuyer sur des blogs visités par la cible de conquête de la marque collective pour attirer les internautes sur le site



Les blogs culinaires ont également relayé l'opération de communication. Ici, Ligne & Papilles, numéro 1 des blogs culinaires.

## font parler d'eux



### Un partenaire élu Chef de l'année 2010 !



www.champagnesdevignerons.com... et sur les sites des adhérents. « *Nous encourageons fortement les vignerons à se référer sur l'annuaire en ligne de notre site, poursuit Yves Couvreur. Ils disposent ainsi d'une vitrine supplémentaire sur Internet et peuvent directement profiter des actions de communication réalisées sur ce support* ». Une semaine après le lancement de la campagne, 43 blogs avaient déjà relayé le film ce qui a généré plus de 500 visites sur le site collectif. L'autre intérêt de la campagne est aussi de créer un « buzz » sur le web, c'est-à-dire un échange de la vidéo d'internautes à internautes et d'inciter d'autres bloggeurs à poster le film sur leur site. De quoi augmenter le trafic sur le site des Champagnes de Vignerons. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : toutes les actions sur Internet réalisées depuis quelques mois ont multiplié par 3 le nombre de visiteurs sur le site. Les vignerons adhérents à la marque collective peuvent aussi être moteurs de ces campagnes sur le web en diffusant le film collectif sur leur propre site ou en insérant tout simplement un lien de leur site vers celui des Champagnes de Vignerons. La multiplication de ces liens améliore le référencement du site collectif et du leur sur les moteurs de recherche.

Autre façon de faire parler des champagnes du vignoble : les communiquer à destination de la presse. Pour ce faire, Les Champagnes de Vignerons ont à leur disposition un ambassadeur de renom : William Ledeuil. Partenaire de la marque collective depuis le début de l'année, il a élaboré pour eux une série de recettes et notamment des plats d'exception pour les fêtes de fin d'année. Inventive,

moderne, de tradition française très largement inspirée par les saveurs d'Asie, la cuisine de William Ledeuil correspond tout à fait à l'image que la marque collective véhicule. Et l'ambassadeur est de qualité : il vient d'être à nouveau élu chef de l'année par Gault Millau (voir encadré). Toutes les recettes, associées bien entendu à des Champagnes de Vignerons, ont été communiquées à la presse, avides de ce type d'informations pour leurs dossiers de fin d'années. De quoi faire saliver les papilles de nos chers prescripteurs et de leurs lecteurs !

\*\*\* Sandra Cizeron

\* Un catalogue des outils de communication a été envoyé mi-novembre à tous les adhérents. Il est disponible sur demande au service communication du SGV. (Tel 03 26 59 55 00)

Les Champagnes de Vignerons ne se sont pas trompés en choisissant William Ledeuil, comme chef partenaire en 2009. Formé par Guy Savoy, sa cuisine a été récompensée en 2008 par une étoile Michelin et le titre de « Chef de l'année » par Gault Millau en 2006 et en... 2010 ! Il était cette année en lice aux côtés d'Arnaud Lallement (L'Assiette Champenoise à Tinquieux) et d'Edouard Loubet (La Bastide de Capelongue à Bonnieux, dans le Vaucluse). Il succède à Mauro Colagreco, le chef du Mirazur à Menton (Alpes-Maritimes).