

commercialisation

CONSTRUCTION DE GAMME

Le marketing pour tous

Voici quelques règles simples, adaptées à tout type de structures, du petit domaine à la cave coopérative. Ces bonnes pratiques, qui nécessitent seulement du « contenu », permettent de se démarquer, d'interpeler et de séduire.

Si vous entendez souvent parler du marketing expérientiel, le pratiquer s'avère en fait relativement simple.

Comprendre ce que les gens attendent

Notre jargon viticole trop complexe ne passionne pas. Par contre, vos choix de vie, vos difficultés, vos doutes, votre sueur, votre quête ou vos surprises sont autant de morceaux de vie que les consommateurs vivent par procuration. 80 % des Français sont urbains – à l'échelle mondiale, c'est 55 % – et le chiffre croît chaque jour. Bon nombre d'entre eux associent le monde rural à une vie sereine et harmonieuse avec la nature ; le mythe du paradis perdu devient aussi symbole de l'engagement, de la défense d'un monde agricole indispensable à un monde durable.

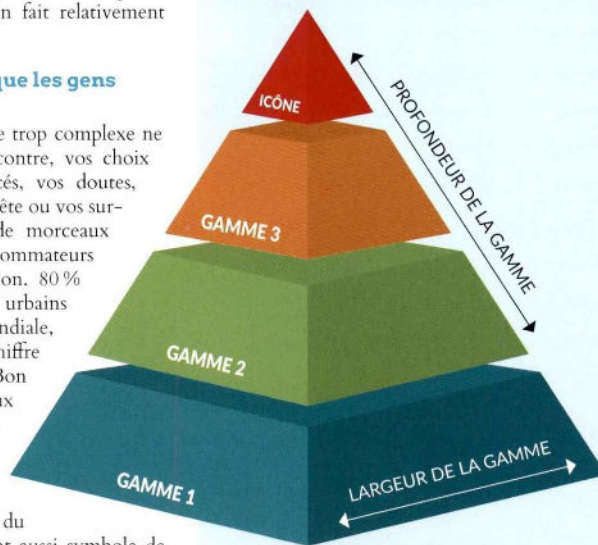
Savoir laisser de côté les messages communs et galvaudés

Oser se mettre à nu, se raconter hors de ses terroirs argilo-localcaires... Pour cela, rédigez naturellement un texte de 10 lignes, le fameux storytelling décrivant votre structure ; ensuite, efforcez-vous de réécrire 10 lignes sans employer les mots et idées écrits ci-dessus. La version finale sera sans doute un mix des deux.

Décliner cette communication sur vos supports

Faites vivre vos idées au travers d'animations sur site, sur salon, sur marché. Nourrissez vos réseaux sociaux de vos aspirations, valeurs, engagements. Sachez partager des informations qui vous

REPRÉSENTATION DE LA GAMME



La profondeur de gamme exprime les savoir-faire et la qualité des terroirs, et traduit la montée en gamme. La largeur de gamme s'exprime à travers les types de vins, les couleurs, les appellations mais aussi les différents terroirs d'une même structure viticole.

Première étape

Sachez vous mettre à la place d'un dégustateur et potentiel acheteur.

Deuxième étape

Créez une grille de lecture de vos vins à l'intérieur de votre gamme.

Troisième étape

Créez des binômes ou trios qui mettent en exergue des nuances concrètes.

Quatrième étape

Mettez ces derniers en valeur.

Vous aurez ainsi simplifié la lecture de vos vins pour vos consommateurs, mais aussi pour vos acheteurs, vos prescripteurs... et pour vous même.

intéressent, mais ne vous concernent pas directement. Ayez l'esprit ouvert, curieux et partageur.

C'est ainsi qu'un néo-vigneron construit un réseau d'entraide pour néophytes. C'est ainsi qu'une cave coopérative devient experte des insectes, des nuisibles comme des bienfaits. C'est ainsi qu'une famille de vigneron conviviaux organise d'immenses repas nappes blanches...

L'expérience revêt différents styles, de l'engagement à la notoriété. Vivante, elle s'exprime quotidiennement et simplement jusqu'au happening. Cette parenthèse créative et décalée est un instant unique et exalté auquel participent le public/consommateur.

De cette version la plus élaborée de l'expérience, à la simple promesse partisane,

à chacun de proposer son expérience qui donne un supplément d'âme et de goût à votre bouteille.

Les binômes ou trio de gamme

Cette deuxième bonne pratique est encore plus accessible et déclinable. Elle s'applique dans le cadre d'une construction de gamme (voir pyramide ci-dessus).

Vous aurez ainsi simplifié la lecture de vos vins pour vos consommateurs, mais aussi pour vos acheteurs, vos prescripteurs... et pour vous-même. ■

Olivier Rigot et Jean-Marc Demange,
AOC Conseils

Retrouvez tous les détails de ces bonnes pratiques sur www.lachampagneviticole.fr, sous la rubrique « Commercialisation ».

PLUS D'INFOS
www.lachampagneviticole.fr

