

---

# **PLAN DE COMMUNICATION GLOBAL**

**ASSOCIATION DES VINS DE VOILE**

# **SOMMAIRE**

<b>I - IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE.....</b>
<b>II - ANALYSE DE L'EXISTANT .....</b>
<b>III - MODÈLES SIMILAIRES (CONCURRENCE).....</b>
<b>IV - ANALYSE DE LA COMMUNICATION ACTUELLE .....</b>
<b>V - PROPOSITION D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION...</b>
<b>VI - MOYENS FINANCIERS ET HUMAINS .....</b>

# I - IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE

## RÉSUMÉ DU PROJET

Le Comité Interprofessionnel de Vins du Jura (CIVJ) créé en 1988 regroupe tous les acteurs et travailleurs du monde du Vin Jurassien. Ils peuvent être des vignerons, des coopératives ou des négociants.

Aujourd’hui, le comité a pour projet de faire connaître et reconnaître le vin de voile, assez méconnu au-delà des frontières françaises. Pour ce faire, ils veulent tout d’abord créer une nouvelle association à part entière ainsi que changer l’image du Vin de Voile et plus spécifiquement du Vin Jaune. En effet, ce vin sert un peu malgré lui de vitrine à tous les vins du Jura, même s’ils sont tous très différents.

Notre future association a alors pour objectif de mettre en valeur le vin de voile, une méthode de fermentation de longue durée servant de base au Vin Jaune. L’association sera au niveau français tout d’abord, puis éventuellement au niveau européen voire mondial. Car en effet, nous comptons parmi les vins de voile des cépages hongrois (le Tokay) ou espagnol (le Xérès).

## HISTOIRE

Comme dit précédemment le Vin Jaune a pour particularité d’être considéré comme une figure de proue de la gamme jurassienne de vin. En effet, le Vin Jaune est connu en France mais il souffre d’une image de vin mal fait, trop oxydé. Ainsi, la gamme du Jura dans son intégralité pâti des avis négatifs sur le Vin Jaune.

Or il semble important de rappeler que la région possède le plus petit vignoble français(2000 hectares) mais propose cependant la gamme la plus variée de l’Hexagone. De plus, la région possède un caractère fort, une identité singulière et reconnue. Le but du CIVJ est de sauvegarder et perpétuer ce caractère, de le faire connaître dans la France entière.

## IDENTITÉ

Notre association a une visée trans-européenne voire mondiale autour des vins de voile. Les statuts exacts de l’association ne sont pas encore définis car c’est un projet qui émerge.

Elle a pour but de permettre des échanges à différents niveaux comme des échanges techniques interrégionaux, ou communicationnels et économiques.

## **PRODUITS ET SERVICES**

Liste des vins du Jura:

- les Vins Rouges
- les Vins Blancs
- le Vin Jaune
- le Vin de Paille
- le Crémant du Jura
- le Macvin du Jura (concentré des cépages du Jura et de marc)
- le Marc du Jura (eau-de-vie obtenu à partir de 3 cépages : Savagnin, Trousseau et Poulsard)

Le vin de voile (Vin Jaune) est le produit le plus concerné par notre association.

C'est celui qui représente le plus les vins du Jura mais il ne fait en réalité partie que d'une gamme bien précise. Toutefois le vin jaune est le vin du Jura le plus connu, il représente 4 à 5% des ventes et à une grande image médiatique. De plus, c'est en grande partie lui qui est responsable du "goût Jura".

En effet, lorsque l'on fait goûter le Vin Jaune à de nouvelles personnes sans leur expliquer le pourquoi du comment, entre 60 et 70% d'entre elles disent qu'il est mauvais, voire oxydé, alors que sa fabrication est un procédé jurassien (vin oxydatif mais pas oxydé) et ce goût est spécifique aux vins de voile.

Cependant, le processus de fabrication du Vin Jaune ne marche pas systématiquement. Un millésime peut être consommable mais pas un autre. Ce qui engendre une production assez limitée.

Le vignoble jurassien est le plus petit de France, et la quasi totalité de la production est placée sous appellations qu'elles soient géographiques ou techniques ( 4 appellations géographiques ainsi que 3 appellations techniques) ce qui contraint davantage la production.

De plus, le Jura se présente comme le vignoble français le plus biologique. En effet, 20% des surfaces sont biologiques cependant, seul 10% de la production totale est finalement commercialisée.

Ce vin biologique ouvre néanmoins ses portes sur un marché consacré uniquement au Bio, donc potentiellement à plus grande clientèle. Le vin biologique jouit de plus de la bonne image renvoyé par le vignoble jurassien.

Le but de notre service est aussi de fiabiliser le processus de fabrication du vin de voile afin que ce dernier marche à peu près à chaque fois, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui, et ainsi garantir une production "régulière".

## II- ANALYSE DE L'EXISTANT

### LES OBJECTIFS

- Échange technique entre les régions : entre les vignerons eux-mêmes, aborder la maîtrise du voile, parler des mystères du Vin Jaune...
- Échange et communication marketing : essayer d'harmoniser la communication autour du Vin Jaune entre les différentes régions productrices
- Échange économique et social : réalisation d'études sur la production ainsi que sur son impact sur le bassin / la région, recherche sur la notoriété du vin du Jura, observation de l'évolution des vins de voile..
- Création d'une marque sur l'ensemble de ces produits "Les vins de voile" sur le modèle des "Crémants de France".

### SWOT

#### Forces

- AOC, AOP (très exigeant, protection du savoir-faire, preuve de qualité)
- Vin très médiatisé que ce soit en France ou dans le monde. Possibilité de se rapprocher des autres producteurs européens voir mondiaux (Tokai, Sud de l'Italie, Argentine,...)
- Unicité de ce vin
- Expérience dans le domaine
- Vin apprécié par les initiés d'oenologie

#### Faiblesses

- AOC, AOP (très contraignant, beaucoup de producteurs veulent s'en affranchir)
- Mauvaise réputation du vin jaune (au 1er abord par son goût spécial)
- Existence confuse

#### Opportunités

- Rattachement à la Bourgogne(-Franche-Comté) ce qui peut permettre de s'appuyer sur les vins de Bourgogne
- Participation des collectivités (départementale, régionale, etc.)
- Le vin jaune est très apprécié à l'échelle régionale
- CIVJ est une infrastructure déjà connue, qui va pouvoir populariser l'association.
- Échange technique entre les régions
- Peu de concurrence

#### Menaces

- Réputation moyenne à cause du vin jaune.
- Plusieurs autres comités / syndicats existants (Union interprofessionnelle des vins du Beaujolais (UIVB), comité interprofessionnel des vins de Bourgogne et de Mâcon (CIBM), comité interprofessionnel des vins de Bourgogne (CIB), BIVB...)
- Les vins de voiles : peu connus hors de la région

## CIBLE ACTUELLE

Les nouveaux consommateurs de vin, cette cible sont les très jeunes consommateurs, qui commencent à s'y connaître de manière générale en vin et commencent à l'apprécier. Ils ont entre 25 et 30 ans, ils vivent principalement en ville. Ils sont ouverts et curieux pour découvrir de nouveaux vins.

## AVANTAGES ET INCONVÉNIENT

### Avantages

- Le vin jaune est dans un secteur de niche de marché : en effet, la région du Jura est l'une des seules en France à proposer ce type de vin.
- Le CIVJ est le seul comité qui représente les vins du Jura : de la même manière, l'association sera aussi la seule.

### Inconvénients

- Le vin jaune est méconnu ou peu apprécié des non initiés
- Le vin jaune est classé sous diverses appellations, or ces dernières sont très contraignantes et beaucoup de producteurs veulent s'en affranchir.
- La communication actuelle du CIVJ est très peu travaillée à l'étranger
- Le processus de fabrication du vin de voile est parfois aléatoire, certains millésimes seront meilleurs que d'autres

### III - MODÈLES SIMILAIRES (CONCURRENCE)

Notre association propose un segment spécifique de la gamme de vins du Jura. Dans cet optique, nous allons analyser des concurrents qui propose cet aspect eux aussi. Il réunissent donc les critères suivants :

But de faire connaître un produit

- Mise en avant d'un savoir faire spécifique
- Participation active à la sauvegarde du produit

#### RÉGIONAUX

Les Crémants de Bourgogne

Site centré spécifiquement sur les crémants de Bourgogne.

Il propose une approche très historique et familiale de cet alcool. L'histoire des crémants est en effet détaillée, ainsi que les secrets de ce vin pétillant. L'aspect familial est quant à lui ressenti dans la mise en valeur des familles productrices de Bourgogne.



Sur la rubrique “Qui sommes-nous ?”, on apprend que le site appartient à L’Union des producteurs et des Élaborateurs de Crémant de Bourgogne, soit un organisme semblable à celui qu'est l'Association des Vins Jaunes.

Ce qui démarque ce site est la mise en valeur des chiffres concernant les Crémants de Bourgogne dans le monde. Ils proposent un carte montrant les pays où sont distribués le vin pétillant. Cette forme ludique sous forme d'infographie met en valeur le produit et son importation.



Une idée intéressante est aussi la mise en valeur des cavistes revendant le crémant bourguignon via un rubrique “des cavistes en or”. Cette approche est valorisante pour les cavistes, qui auront ainsi une bonne image des Crémants et de l’association.

La rubrique “Vrais/Faux” est aussi bonne, en proposant de casser les clichés ou les idées reçues liées au pétillant.

**VRAIS / FAUX**

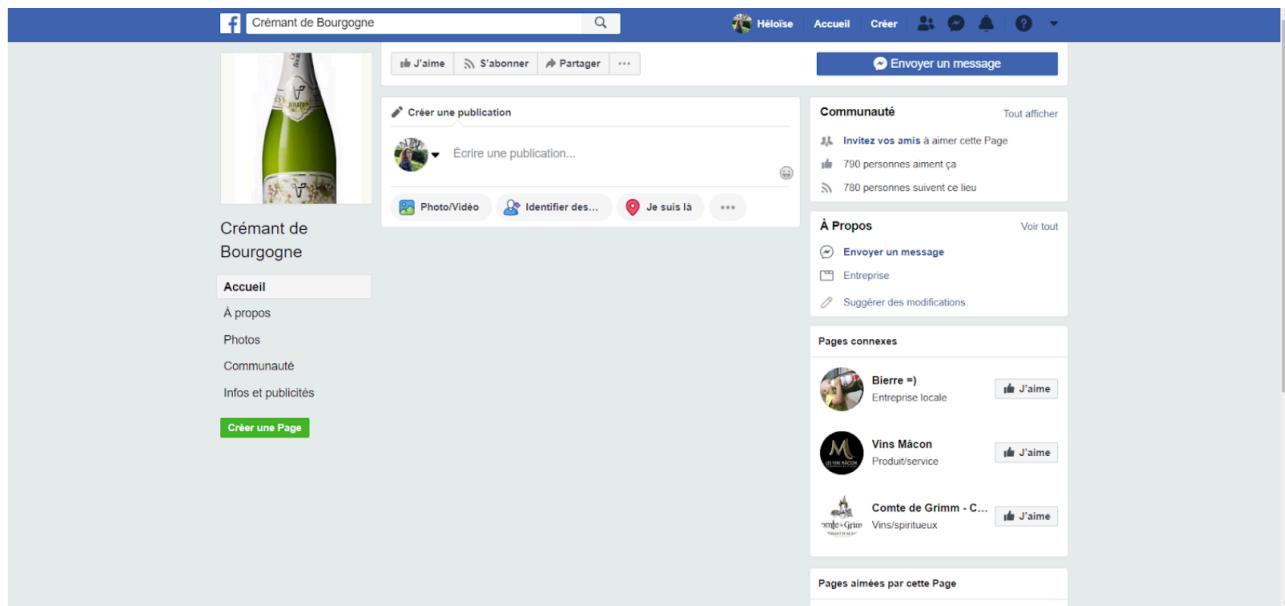
Idées reçues ou ... pas sur les Crémants de Bourgogne

- LE CRÉMANT DE BOURGOGNE NE PEUT PAS VIEILLIR ?
- UN GRAND CRU PEUT-IL ÊTRE CRÉMANT DE BOURGOGNE ?
- UN CRÉMANT DE BOURGOGNE MILLÉSIMÉ EST-IL MEILLEUR ?
- EXISTE-T-il UN VIGNOBLE DÉDIÉ AU CRÉMANT DE BOURGOGNE ?
- IL EXISTE DES CRÉMANT DE BOURGOGNE ROUGES ?
- BOUCHONNÉ, UN CRÉMANT DE BOURGOGNE ?
- UN CRÉMANT DE BOURGOGNE PEUT ÊTRE SANS BULLE ?
- EXISTE-T-il DES CONTREFAÇONS DES CRÉMANTS DE BOURGOGNE ?
- LES CRÉMANTS DES AUTRES RÉGIONS RESSEMBLENT AU CRÉMANT DE BOURGOGNE ?
- MEILLEUR QU'UN...

Enfin, l'aspect graphique du site est travaillé, clairement positionné dans un idée de luxe et de sobriété. Les couleurs choisies sont neutres, avec comme seul couleur tonique un ton rappelant l'or.

Concernant les médias sociaux, les Crémants possèdent un page Facebook et un compte Twitter.

Le compte Facebook semble fermé, aucune publication n'apparaît et leur photo de profil de 2008 est la seule chose visible.



Quand au compte Twitter, le seul compte sous le nom “Crémant de Bourgogne” est un compte Néerlandais et il ne semble n'avoir aucun rapport avec l'association.

## NATIONAUX

### Les vins du Médoc (Bordeaux)

Le site est centré sur les vins du Médoc, qui eux-mêmes sont rattachés au vins de la région Bordelaise.

La communication de leur site est basée sur le prestige qu'inspire les vins de Médoc. Cela se traduit surtout à travers la mise en avant des châteaux du Médoc et du vin qu'ils proposent. Tout comme les vins du Jura, les vins de Médoc proposent un blog. La différence étant que le blog est présent sur la même adresse que le site vitrine.



Grâce à leur navigation, on peut voir que les éléments en lumière sont la région du Médoc en elle-même, les appellations médocaines, les châteaux du territoire et enfin la visite des vignobles du Médoc. La navigation possède plusieurs niveaux, et propose ainsi beaucoup de contenus. Peut-être un peu trop car par moment on se retrouve perdu sur le site et on ne sait plus par quelle page nous sommes passés ou pas.

Dans la rubrique "Contactez-nous", on découvre que le site appartient au Conseil de Vins du Médoc, créé en 1987. La composition de ce conseil est fait de six différents organismes de Gestion D'AOC de la Région du Médoc.

Nous pouvons donc facilement en conclure que le Conseil a pour but de participer à la sauvegarde des traditions du Médoc, tout comme le CIJV. Leurs but et leurs activités sont d'ailleurs mis en avant sur la même page du site.

## Buts

- Prolonger l'action des Syndicats viticoles d'Appellation et des familles professionnelles viti-vinicoles et favoriser la concertation pour une harmonisation des politiques professionnelles
- Promotion collective des vins du Médoc dans le respect de l'originalité de chacune de ses composantes.

## Activités

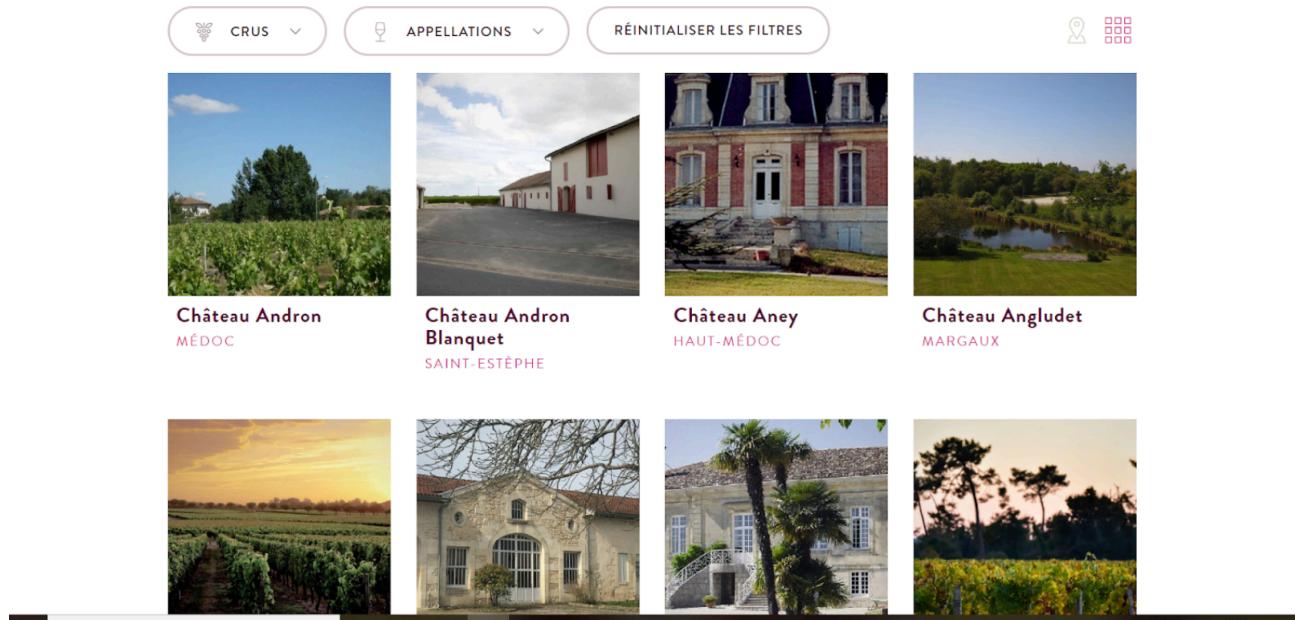
- Mise au point et coordination de campagnes internationales de promotions et de relations publiques
- Edition et mise à la disposition des professionnels d'un matériel promotionnel
- Recherche et synthèse d'informations statistiques et commerciales
- Publication d'une revue d'informations destinée aux professionnels de la distribution
- Formation dans les écoles hôtelières

### Conseil des Vins du Médoc

1, cours du XXX juillet – 33000 Bordeaux

Tél. 33 (0)5.56.48.18.62 – Fax 33 (0)5.56.79.11.05

Au-delà de la mise en avant des vins et des vignobles médocains, il y a une réelle volonté de mise en lumière de la région en elle-même. Par exemple, tous les châteaux du territoire sont listés et ils possèdent chacuns une fiche descriptive.



Le site propose aussi une mise en avant de crus du Médoc détaillée ainsi qu'un guide de visite de la région.

Enfin, ce qui différencie le site du Vins du Médoc à celui des Vins du Jura est tout d'abord un aspect graphique plus jeune et accueillant. Leur harmonie colorée est sobre (blanche et noire) avec comme couleur dynamique deux différentes déclinaisons de mauve. Leur site est très aéré et propose beaucoup de photos et visuels rendant agréable la lecture du site.

Concernant les médias sociaux, les vins du Médoc sont présents uniquement sur Facebook.

Ils ont l'air relativement actifs depuis ce début d'année, avec une publication presque toutes les semaines. Si nous remontons en 2018, nous pouvons voir que le rythme de publication était plus proche de une à deux fois par mois.

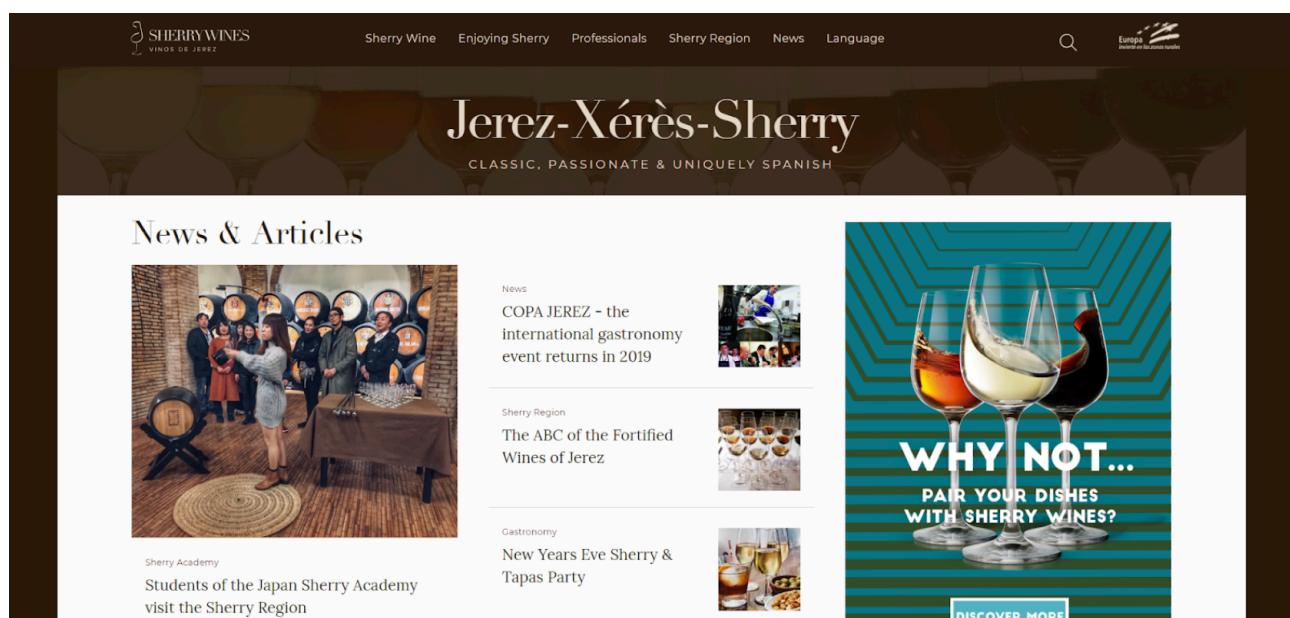
On peut aussi voir que les vins du Médoc mettent en avant un bilinguisme Français/ Anglais. En effet, on peut sur leur site basculer vers des pages complètement traduites en anglais. Dans le nom de leur page Facebook, on peut voir que les termes de "Médoc Wines" apparaissent dans le nom. En revanche aucun post ne semble être traduit officiellement.

## INTERNATIONAUX

### Les Vins du Xérès

Le site met en avant les “Sherry Wines”, autrement dit les vins de voile de la région de Xérès en Espagne. Leur communication semble axée sur la mise en avant de leur vins uniques au monde. Comment les déguster, avec quoi, s'il est possible de faire de cocktails avec les vins du Xérès...

On sent aussi une réelle volonté de démocratiser et faire connaître la gamme de la région espagnole.



The screenshot shows the homepage of the SherryWines website. At the top, there's a navigation bar with links for "Sherry Wine", "Enjoying Sherry", "Professionals", "Sherry Region", "News", "Language", and a search icon. The main header features the text "Jerez-Xérès-Sherry" and "CLASSIC, PASSIONATE & UNIQUELY SPANISH". Below the header, there's a section titled "News & Articles" with a thumbnail image of people at a sherry academy. To the right, there are three news items: "COPA JEREZ - the international gastronomy event returns in 2019", "The ABC of the Fortified Wines of Jerez", and "New Years Eve Sherry & Tapas Party". On the far right, there's a large promotional graphic for sherry wine with the text "WHY NOT... PAIR YOUR DISHES WITH SHERRY WINES?" and a "DISCOVER MORE" button.

Leur navigation est complète et permet de vraiment découvrir tous les aspects du vin Sherry. Cela passe par la production du vin et la découverte de la gamme complète, en passant par les recettes se mariant ou utilisant le vin du Xérès, sans oublier une mise en avant des professionnels travaillant ou utilisant ces vins.

Bien qu'il y ait beaucoup de contenus, on se retrouve bien dans le site car la navigation est claire.

The wide and varied range of Sherry Wines could be seen as a faithful reflection of the long history and friendly, welcoming character of the Andalusian people, who pride themselves on pleasing, and adapting to, their customers and visitors. Hence the frequent claim that there is a Sherry to suit every taste and every occasion. Sherry Wines have sensory characteristics whose variations and nuances are rarely matched elsewhere in the wine world. They range in colour from the palest, clearest greenish yellow of the biologically aged wines to the darker, more opaque mahogany of the natural sweet wines, with various shades of gold, amber and chestnut brown in between.

<https://www.sherry.wine/sherry-wine>

Les propriétaires du site est le Consejo Regulador de los Vinos de Jerez y Manzanilla, soit une association de régulation des vins du Xérès. Tout comme le CIJV, l'association a pour but de participer à la mise ne valeur du produit, de ces déclinaisons et de la région dont il provient.

Les spécificités du site résident notamment dans la mise en avant des cocktails et de recettes à base de vins du Xérès. Dès qu'on arrive sur la page d'accueil c'est l'une des premières choses qu'on voit. Il y a aussi beaucoup d'articles mettant en avant les actualités de l'association.

ENJOY THE LATEST NEWS & ARTICLES

ALL GASTRONOMY NEWS SHERRY ACADEMY SHERRY REGION

News Five years of International Sherry Week: 2014-2018

News Two weeks to go until International Sherry Week 2018

News Announcing the 2018 U.S. Sherry Cocktail...

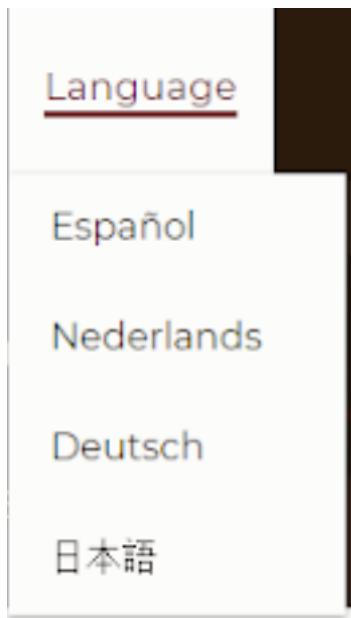
News The Rich History & New Era of Sherry in...

News Cocktail Competition

News Sherry is fun: Sherry & fútbol by Germán Muñoz

News COPA JEREZ - the international gastronomy event...

De plus, le site possède un aspect très “international”, il est disponible en espagnol, en anglais, japonais et en néerlandais.



L'aspect graphique du site propose un ambiance plutôt raffinée, avec des couleurs sobres et foncées. De plus la typographie utilisée rappelle pour le logo rappelle le genre de polices parfois utilisée par les marques de luxe.

La marque est très active sur les réseaux sociaux. Elle possède un compte Facebook, un compte Twitter, un compte Instagram et un compte YouTube.

Tous les contenus des comptes sont en anglais avec parfois une touche d'espagnol (notamment souvent “salud”, soit “santé” en français). C'est intéressant car la marque essaye d'atteindre le plus de personne possible en utilisant l'anglais mais continue à garder son identité culturelle.

Vinos de Jerez  
Sherry Wines  
@SherryWinesJerez

Accueil  
À propos  
Instagram feed  
Sherry Cocktail Competiti...  
Photos  
Avis  
Vidéos  
Twitter  
Événements  
Welcome  
Publications  
Welcome  
Communauté

S'inscrire

Photos

À PROPOS VINOS DE JEREZ SHERRY WINES

Our Story

The Consejo Regulador of the Dominations of Origin for Jerez-Xérès-Sherry-Manzanilla is the regulat...  
Afficher plus

Communauté

Invitez vos amis à aimer cette Page  
39 765 personnes aiment ça  
39 819 personnes suivent ce lieu

À Propos

+34 956 33 20 50  
Envoyer un message  
www.sherrywine.com  
Vins/spiritueux - Entreprise d'alimentation et de boissons  
Suggérer des modifications

Concernant Facebook, les posts sont réguliers (2-3 fois par semaine). Les contenus sont qualitatifs, toujours bien présentés et pertinents avec l'activité de la marque. Environ 40 000 personnes suivent cette page, ce qui est un chiffre important dans le secteur du vin.

Leur compte Instagram est bien fourni, avec beaucoup de photos mettant en valeur le vin ou les acteurs du monde du vin (barmans, vignerons). Les photos publiées sont toutes trouvables sur Facebook et sont donc postées à peu près au même rythme. Leur nombre d'abonnés est de 16 000, presque la moitié de ceux qu'ils possèdent sur Facebook. Ceci est donc un nombre de personnes satisfaisant, prouvant que leur stratégie de communication sur les réseaux sociaux fonctionne.

Publications	Abonnés	Abonnements
1 563	16,5k	3 765

PUBLICATIONS
IDENTIFIÉ(E)

Leur compte Youtube est très actif. Il ne possèdent pas beaucoup d'abonnés (700 environ) mais certaines de leurs vidéos atteignent les quelques milliers. Leur vues tournent cependant plus souvent autour des centaines. Une fois de plus le contenu est qualitatif et professionnel.

## IV - ANALYSE DE LA COMMUNICATION ACTUELLE

### COMMUNICATION OFFLINE

Actuellement, le CIVJ communique via différents moyens. À travers des réunions de membres et assemblées générales, aussi via des supports matériels tels que des guides du vignoble, des vins du Jura, mais aussi des affiches, des sachets plastiques, des sets de table, et aussi des produits dérivés tels que des verres, des bouchons et tire-bouchons...

A travers des relations presse dont le budget s'est élevé à 44 977 € en 2017.

Ils communiquent aussi à travers des opérations de promotion : dotations en vin ou actions de communication à travers des partenariats. En 2017, pour les opérations de promotion, le budget était de 2723 € et des tournées en camion dont le budget était de 1187 €

Le budget total pour la communication du CIVJ s'est élevé à 146 012 € en 2017.

### COMMUNICATION ONLINE

Le CIVJ communique aussi à travers des emails et un système de newsletter.

### MÉDIAS SOCIAUX

#### Facebook

9 797 mentions Like (dont 9 668 suivent la page)

La page sert à relayer les informations > par ex : la prévente des places pour la Percée du vin Jaune.

On y trouve aussi des partages d'articles et d'évènements liés au domaine du vin, des articles relayant vers le blog et / ou le site.



**Wink Lorch Félicitations.** Pour savoir: en surface, le Jura représente que 0,3% du vignoble français et en quantité que 0,2% ... même pas 1%.  
Ca serait aussi bien de savoir quelle pourcentage de ce chiffre de 240 000 sont des étrangers.

J'aime · Répondre · 2 sem

2



**Vins du Jura** Merci pour vos précisions Wink.  
Effectivement, ces chiffres sont prometteurs mais gagneraient à être affinés. On va à la pêche aux infos !

J'aime · Répondre · 2 sem

1

Certaines publications montrent des photos (ex : les vignobles) et les publications obtiennent en général autour de 80 mentions j'aime et quelques interactions en commentaires par la communauté fan de la page auxquelles les administrateurs de la page prennent toujours le temps de répondre

Fréquence des publications : une publication tous les 2 jours environ.



Les messages sont en général assez longs, et détaillés. Ils visent les habitués du vin / du vin jaunes qui liront la publication dans son intégralité. Par exemple à travers cette publication qui annonce le parrain d'une nouvelle cuvée ; cette publication a pour but de le présenter, et de préciser pour quelles raisons il a été choisi. Cette publication permet aussi de promouvoir un de leur événements phare : la percée du vin jaune. Pour leurs clients américains, une page Facebook en anglais leur est réservée.

Pour l'année 2017 on constate :

1.144.198 vues

3.420 partages

13.133 likes

55 vidéos publiées

Post avec vidéo : 75.000 vues sur l'année

Il s'agit d'autant de possibilités pour l'association d'être vue, notamment pour son lancement.

## Instagram

La page comporte 463 abonnés (pour 0 abonnement)

On retrouve parmi les 172 publications les mêmes photos que sur la pages Facebook, propres à l'identité visuelle du CIVJ (cadre coloré et mention "vins du Jura")

Fréquence de publication : environ tous les trois jours

Chaque publication génère entre 30 et 50 mentions j'aime et quelques commentaires, comme pour la page Facebook.

## **Youtube**

La chaîne comporte 9 vidéos, elle est suivie par 46 personnes et les dernières vidéos publiées datent de plus de 4 ans. La chaîne totalise 12 392 vues. Elles possèdent entre 300 et 700 vues, parmi elles, deux ont dépassé la barre des 4 000, (l'une mettant en avant le vin jaune et Pierre Ardit, l'autre expliquant la vinification du vin jaune)

Ces vidéos sont présentes sur le blog, en effet sur la page principale de celui-ci on peut accéder à une des vidéos de la chaîne. Il s'agit d'une mise en avant pour permettre une meilleure visibilité pour une vidéo choisie.

Ces pages sur les média sociaux étant ceux du CIVJ, et ceux de l'association étant inexistant, il est intéressant de s'y intéresser et de s'intéresser aux interactions et chiffres que génèrent cette présence en ligne. En effet, les communautés de fans et de clients du vin jaune du jura déjà présentes sont autant de membre potentiels pour l'association plus tard, et potentiellement des membres des média sociaux sur cette association.

## **Site web et blog**

Un de leur autre moyen de communication principal est leur site web [jura-vins.com](http://jura-vins.com). C'est un site web responsive, ils communiquent aussi à travers leur blog [www.blog-jura-vins.com](http://www.blog-jura-vins.com). Pour leur clients américains, un site rédigé en anglais leur est dédié.

Le site existe depuis 1998, ce qui est un très bon point pour le référencement. Plus un site est vieux, plus il est considéré comme de qualité.

La majorité des visiteurs proviennent de la France ou des pays francophones (87%) et 1% USA, 6%Autre. Les visiteurs ont en majorité plus de 65 ans (21.5%), entre 55 et 64 ans (21.2%), ou 25-34 ans (16.2%) le reste se situe entre 35 et 54 ans (14%) et une petite partie (11.5%) de 18-24 ans.

# V - PROPOSITION D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Parmi les différents types d'objectifs de communication pour l'association, on retrouve d'abord l'objectif cognitif. Cet objectif vise à faire connaître l'association, gagner en notoriété. On retrouve aussi l'objectif conatif afin de transformer les habitudes des clients.

### Objectif Cognitif

Faire connaître l'association auprès des cibles, pour obtenir plus d'adhérents. Faire connaître la typicité des vins de voile et faire connaître l'aspect novateur de la démarche fédérative à la presse spécialisée et le produit à la presse grand public.

Afin de gagner en notoriété, différentes publications sur les média sociaux pourraient permettre à l'association de gagner en visibilité et ainsi en notoriété. Un onglet sur le site indiquant l'existence de l'association serait aussi un moyen de la faire connaître par les utilisateurs du site, qu'ils soient réguliers ou non.

### Objectifs Conatif

Faire changer de comportement avec la possibilité de consommer le vin directement à l'achat et pas d'obligation de le conserver encore plusieurs années.

Faire des prescripteurs (sommeliers, clubs de dégustation, etc.) des relais d'opinion.

## CIBLES

### Cibles primaire

Nous relatons trois cibles primaires, qui seraient des consommateurs du vin de voile.

Cette cible quel que soit son âge est assez aisée, et sur un niveau d'étude supérieur au baccalauréat, ils apprécient déguster du vin lors d'apéritif, des fêtes, au restaurant, ils apprécient les bons vins et savent les reconnaître.

Nous avons donc décidé de segmenter nos cibles primaires en trois catégories:

**Les nouveaux consommateurs de vin**, cette cible sont les très jeunes consommateurs, qui commencent à s'y connaître de manière générale en vin et commencent à l'apprécier. Ils ont entre 25 et 30 ans, ils vivent principalement en ville. Ils sont assez branchés et aiment sortir dans des bars. Ils sont ouverts et curieux pour découvrir de nouveaux vins. Ils aiment consommer du vin lors de leur apéro entre amis par exemple.

**Les consommateurs de vin, qui ont des préjugés** sur le vin de voile. Ces derniers ont une mauvaise image du vin de voile, bien qu'ils sont amateurs de vin en général. Ils apprécient peu le goût de ce dernier mais ont peu d'informations sur le processus de fabrication et fermentation du vin de voile. Cette cible a entre 35 et 55 ans et ont déjà une grande expérience avec le vin en général, ils savent l'apprécier. Ces consommateurs

aiment faire les routes du vin (Alsace, Bourgogne, Bordeaux...). Cependant ils aiment découvrir de nouveau et sont très curieux.

**Les consommateurs confirmés**, ces consommateurs on entre 55 et plus. Ils ont une bonne expérience avec le vin en général et aime beaucoup le déguster lors d'apéritif, au restaurant, ou même pendant leurs repas. Ils sont souvent à la retraite et apprécie les sorties ainsi que les clubs de dégustation.

### Cible secondaire

La presse grand public, faire connaître le vin jaune à la presse grand public et pouvoir la démocratiser auprès du grand public en général.

### Cible tertiaire

Prescripteurs : sommeliers et club de dégustation , qui avec leur savoir faire, vont faire découvrir le vin de voile aux différentes cibles.

## IMAGE DE MARQUE

L'association doit refléter une image de luxe. Mettant en avant la qualité supérieure de ses produits. Les clients doivent comprendre que les vins jaune sont des vins de dégustation haut de gamme, et qu'ils sont réalisés de façon traditionnelle. Les vins du jura sont uniques car seuls à exceller dans cette méthode. C'est à dire de créer un voile de façon naturelle sur le liquide.

## MESSAGES

### Message global

“Redécouvrez le vin jaune avec un nouveau regard.”

“Changez votre perspective sur le vin jaune !”

### Message cible primaire

“Goûter la singularité, la tradition, la maîtrise.”

### Message cible secondaire

“Le vin jaune, un vin pas comme les autres qui sait faire parler de lui”

### Message cible tertiaire

“Apprenez à transmettre les vraies valeurs de votre vin”

## MOYENS DE COMMUNICATION

### Online

La communication que l'on veut mettre en place passera inévitablement par des moyens en-ligne (online). Pour ce faire on peut s'appuyer sur des communautés déjà existantes et proposer à des influenceurs de parler du vin jaune et plus généralement des vins de voile

et de leurs caractéristiques. Cette opération devrait idéalement se faire sur Instagram qui est le réseau social favori des influenceurs.

Retrouvez des exemples d'influenceurs ci-dessous :

<http://www.sommelier-vins.com/search/vin%20de%20voile/>

<http://missvickywine.com/blog/>

[https://www.instagram.com/rare\\_wine/](https://www.instagram.com/rare_wine/)

La communication online passe également par une présence sur les réseaux sociaux avec la création d'une page Facebook et Instagram où l'on pourra faire des posts sponsorisés pour promouvoir l'association et ses produits. La mise en place d'une newsletter est également intéressante avec l'utilisation de bases de données déjà présente.

Cependant si ces moyens de communication online sont "classiques", on peut également s'appuyer sur la vidéo en créant une chaîne YouTube où il faudrait publier une vidéo de temps en temps pour ensuite puiser du contenu pour les autres médias. Il faudrait également faire une vidéo publicitaire pour sponsoriser d'autres créateurs et être présent devant leurs vidéos.

Toutefois, s'il faut concevoir une communication spécifique à l'association rien n'empêche l'utilisation de la communauté déjà existante que ce soit avec le compte Instagram et le blog du CIVJ où l'on peut écrire des articles et du contenu régulier pour promouvoir l'association. Sur le site actuel du CIVJ, il pourrait y avoir une nouvelle page internet consacrée à l'association.

## Offline

Si la communication online est devenue plus que nécessaire de nos jours, il ne faut pas pour autant négliger la communication offline, c'est celle qui demeure la plus "humaine". Pour ce faire on peut parler de l'association lors des réunions de membre et/ou des assemblées générales du CIVJ. On peut également participer à des événements locaux pour attirer la presse locale, les journaux qui pourront potentiellement parler de nous dans un article.

On peut également rédiger des articles journalistique destiné aux journaux grands publics Français comme par exemple : "Le monde" ou "Paris Match" dans la rubrique "Gastronomie", ces derniers comptabilisent respectivement 299 307 et 576 379 lecteurs par an. Où encore "GQ" dont les 77 719 lecteurs annuel font partie de notre cœur de cible, à savoir des hommes urbains de 25-40 ans de Catégorie Socio-Professionnel élevé. Il y a également "Grazia" ou "Cosmopolitan" dans la rubrique "Food" et qui comptent respectivement 123 068 et 298 693 lecteurs annuel.

La presse féminine comme "Elle" peut également être intéressante de par les cibles concernées (en publiant dans la rubrique 'mode, beauté, news', et compte un assez grand nombre de lecteurs par an (352 778)

(Sources : <http://www.acpm.fr/Support/> )

Ces derniers sont gratuits, et si les articles intéressent ces journaux, ils seront vus par un grand nombre de personnes.

On pourrait également rédiger des articles journalistique pour des journaux spécialisés Français tel que :

- “Elle à table” avec 102 448 lecteurs par an
- “Marie clair, Cuisine et Vins de France”
- “Cuisine Actuelle” avec 127 067 lecteurs par an

La presse locale comme les journaux locaux du Jura, les magazines de communes, etc ne sont pas à négliger car ils sont la plupart du temps plus facilement accessible et vont tout de même atteindre un certains nombre de personnes.

On pourrait également procéder à la distribution de bouteilles dans des clubs de dégustation pour faire découvrir ces derniers à des personnes expérimentés et/ou curieuses ou encore organiser des repas dégustation dans des restaurants haut de gamme, chic, huppé. Pour citer quelques exemples de club de dégustation :

- Nunc Est Bibendum où avec un tarif de 23-28€ la séance, il y a la dégustation de 5 vins.
- Le chai Bordin où la dégustation coûte environ 25€

La présence dans les événements (avec la dégustation, distribution, ventes de bouteilles) peut également être un moyen de communication intéressant dans la mesure où l'on peut y rencontrer des fournisseurs, “distributeurs”, des clients, où peut-être de nouveaux acteurs. Être présent aux événements peut également être avantageux médiatiquement parlant car la presse est souvent présente et potentiellement peut parler de nous.

Concernant les événements auquel des représentants de l'association peuvent être présent on trouve naturellement les foires aux vins comme celle de Colmar qui a comptabilisé 280 878 visiteurs selon les journaux locaux. Si 5% de ces visiteurs viennent voir le stand cela représente tout de même près 14 000 personnes.

D'autres événements comme les marchés de Noël rassemble chaque année beaucoup de visiteurs qu'il soient régionaux, nationaux ou internationaux ce qui peut potentiellement augmenter le nombre de client et de manière générale, le marché des vins de voile.

La communication offline passerait également par la formation des sommeliers sur la façon de consommer les vins jaune pour qu'ils sachent mieux en parler et conseiller, savoir expliquer ce qu'est le vin jaune, qualifier quelques uns de ses arômes. Il faut qu'ils fassent la différence entre le vin jaune et le vin de voile.

Par exemple être en mesure d'expliquer brièvement que le vin jaune est un vin blanc sec typé oxydatif alors que le vin de paille est un vin sucré.

Et lorsque quelqu'un pense que le vin est un vin à défaut, commencer par lui faire goûter un chardonnay et en parler sans trop insister sur le vin jaune.

Il serait également intéressant de parler de tout ce qui est possible de faire en terme de gastronomie et des plats qui peuvent accompagner le vin jaune ou que le vin jaune peut accompagner. Comme par exemple :

- la volaille au morille
- le comté
- le curry d'agneau
- les rognons de veau
- le roquefort
- la pomme confite au curry (avec un vin à 15°C)
- les tajines

## VI - MOYENS FINANCIERS ET HUMAINS

### BUDGET

Il est intéressant de distribuer des bouteilles, pour faire goûter le produit réellement. Nous pensons commencer avec 180 bouteilles pour que les frais se rapprochent de ceux que vous avez investi en 2017. Cela reviendrait donc à 2728€ environ.

La somme à investir dans un influenceur varie énormément en fonction de son nombre d'abonnés. Nous pensons qu'une somme raisonnable pour un influenceur d'environ 10 000 abonnés serait 300€. Nous vous en avons listé 3 ce qui revient à 900€ au total.

Donner des cours à des sommeliers demandera de louer une salle. Il est possible d'en trouver des petites qui peuvent accueillir une 50aine de personnes gratuitement. Ce sont généralement des salles de petites communes. Sinon nous estimons un budget de 600€ par an, ce qui correspond à près d'une dizaines de salles payantes.

Nous aurons besoin d'un chargé de communication pour s'occuper des réseaux sociaux. Un salaire de 21 600€ par an est convenable.

Pour le design de vos posts, un designer travaillera à 40€ de l'heure. Nous estimons qu'en 20h il aura réalisé son travail, soit 800€ au total. Les réalisateurs devraient être payés 1000€ par vidéo, soit un investissement de 3000€ par an pour 3 vidéos.

### HUMAIN

Un Chargé de communication pour les réseaux sociaux.

Un freelance Designer graphique pour vos gabarits de réseaux sociaux.

Un freelance réalisateur pour vos vidéos.

Soit un total de 3 personnes, plus si les réalisateurs changent d'une vidéo à l'autre.

