

Nadine Couraud (EVOE) : "Il y a une prise de conscience et un besoin de la filière-vin en matière de travail de la notoriété via Internet"



Spécialiste de la Stratégie, ainsi que de la Communication, du Marketing, notamment Internet, Nadine Couraud, avec sa société EVOE, propose aux entreprises viti-vinicoles une réflexion stratégique afin d'adapter leur communication au contexte apporté par internet et de développer leur visibilité et leur notoriété pour faire face de façon optimisée aux contraintes des marchés ([pour retrouver Nadine Couraud et EVOE au sein de la Sphère Conseil de Vitisphere, cliquez ici](#))

A partir de l'audit de l'entreprise et de son environnement économique, EVOE propose de bâtir un plan de communication qui solidifie les bases de la réflexion du chef d'entreprise viticole ou du négociant. En outre (et surtout) ce plan crée des fondements solides pour la visibilité et la notoriété de l'entreprise à moyen et long

terme. ”

Sommaire

- » Quel bilan tirez-vous de l'année 2012 ?
- » Comment avez-vous acquis cette certitude ?
- » Quelle est l'influence d'Internet dans la communication des entreprises de la filière vin ?
- » Comment se manifeste ce changement apporté par Internet ?
- » On sait que la filière vin en France a reconnu ses lacunes en matière de marketing et investi pour les combler. Pas assez ?
- » Comment voyez-vous l'avenir de votre activité ?

// QUEL BILAN TIREZ-VOUS DE L'ANNÉE 2012 ?

J'ai partagé l'année 2012 entre mon activité et l'aboutissement d'un MBA de Marketing Internet. Cette formation a renforcé une certitude que j'avais acquise au cours de mon précédent parcours professionnel au Conseil des Vins de Saint-Emilion : les professionnels du vin et notamment les responsables d'exploitations viticoles n'ont pas encore pris toute la mesure de l'avantage considérable qu'ils peuvent tirer d'une vraie réflexion stratégique autour de leur visibilité et de leur notoriété, et de la bonne utilisation de l'outil Internet. Car cet outil impose plus qu'avant une communication réfléchie à court, moyen et long terme qui doit donc s'inscrire dans un cadre stratégique.

// COMMENT AVEZ-VOUS ACQUIS CETTE CERTITUDE ?

Je suis arrivée à Saint-Emilion dans les années 90, dont on a dit qu'elles ont été les années d'investissement dans la vigne alors que les années 80 avaient été les années d'investissement dans le chai.

Les années 2000 ont vu une continuité conjointe de ces efforts à la production et ont correspondu au moment où les propriétaires se sont impliqués plus fortement dans le développement de la notoriété de leur domaine et de leur vin. Mais, à cette époque, ils ont investi essentiellement dans les relations presse et la notation de leurs vins, souvent au coup par coup. En clair ils ont le plus souvent délégué cette tâche à une agence de relations presse.

La décennie 2010 verra sans doute les entreprises viticoles continuer à faire les efforts nécessaires pour toujours mieux maîtriser l'outil de production, que ce soit à la vigne ou au chai, mais surtout elle devrait voir l'émergence d'une vraie prise de conscience de la nécessité de mieux maîtriser leur image, leur visibilité, leur notoriété, et cela non plus comme le seul fait de la notation du produit par la presse, mais comme un concept global en relation avec l'ensemble du fonctionnement de l'entreprise, et cela est amplifié par le fait même d'Internet.

// QUELLE EST L'INFLUENCE D'INTERNET DANS LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE VIN ?

Internet provoque une transparence de la vie de l'entreprise qui n'existait pas auparavant, et qui va obliger les entreprises de la filière-vin à repenser leur mode de communication pour une meilleure cohérence de leur visibilité et une optimisation de leur notoriété.

Si la notoriété d'un cru ou d'une entreprise est d'abord le fruit d'un produit, celle-ci ne peut perdurer que si elle est portée par une cohérence dans la durée et dans l'ensemble du fonctionnement de l'entreprise. Et cela est amplifié par le fait même d'Internet qui a vu la transformation des attentes et du comportement du consommateur ou du prospect devenu internaute.

L'enjeu d'Internet pour une entreprise viti-vinicole n'est donc pas que dans l'utilisation d'outils nouveaux. Il s'agit prioritairement d'appréhender un changement dans les attentes de l'internaute, notamment avec le développement des réseaux sociaux.

C'est donc maintenant qu'elles doivent vraiment prendre conscience que la communication au coup par coup ne permet pas de durer, ni de construire une image de marque solide et qu'il importe d'inclure la communication et l'amélioration de la visibilité dans une réflexion stratégique, en fixant des objectifs de court, moyen et long terme et en restant à l'écoute du marché. C'est tout l'objet de mon activité dans le cadre d'EVOE.



InterVignes
Achat, vente, location de vignes, vignobles, propriétés et domaines viticoles

POUR VENDRE OU LOUER VOTRE BIEN
380 annonces en ligne
Des visiteurs internationaux

BOIS / METAL
Octowood France SAS

Protection du vignoble en viticulture biologique
Chambre d'agriculture Gironde

Crachoir en inox 304L de forme tronconique
310*210*160

Voir le salon virtuel

VOS REACTIONS SUR LE FIL

- motard** [2013-08-01 15:59:11]
Bje desirerais entrer avec une marchande de soupes qui tenait un stand au salon [...]
- En réponse à l'article** [[SancerreJazz Concert et degustations](#)]
- Davide** [2013-08-01 15:06:27]
La vigne sous Directive Nitrates des mesures plus sanitaires qu'agronomiques!es [...]
- En réponse à l'article** [[Oenologie ces pionniers qui tentent](#)]

Voir tous les articles

VinOkaz.com

cuve en matériaux synthétiques
LOT DE PETITS GARDE VINS, EN FIBRE DE VERRE

Toutes les annonces

BOITE A OUTIL

- VINDEXER**
- EPICALLIER**
Louer un fichier
- AGENDA**
Publier un événement
- CITIZEN WINE**
Votre espace personnalisé pour un accès privilégié
- PETITES ANNONCES**
Emploi - Matériel - Occasion - Foncier
- COMMUNIQUE**
Passer une publicité
- ATELIER WEB**
Créer un site internet

InterVignes.com

Belle propriété viticole et delevage equestre de 11 ha 45 a 85 ca

// COMMENT SE MANIFESTE CE CHANGEMENT APPORTÉ PAR INTERNET ?

Toutes les annonces

Il se manifeste dans un changement des attentes et des comportements d'accès à l'information sur le vin et son environnement.

Internet diffuse de plus en plus d'information et, dans cette masse, le public demande plus d'authenticité. Cela va donc obliger l'entreprise de la filière-vin à plus de transparence sur sa production, mais aussi sur la vie de l'entreprise, ceux qui font le vin, sur le propriétaire, sur les techniques utilisées. Nous sommes passés avec Internet en mode d'acquisition de l'information élargi et accéléré.

Il en est d'ailleurs un peu de même avec le développement de l'oenotourisme. Accueillir des visiteurs au sein de son entreprise, c'est ouvrir les portes et être dans la nécessité d'un peu plus de transparence. Il faut un discours bien travaillé, préparé et partagé par l'ensemble des salariés. Nous sommes sur le contenu !

On sort d'une logique où la communication autour du domaine tenait à la seule fiche technique : surface, encépagement... qui avait cours quand les domaines communiquaient auprès des seuls professionnels. Aujourd'hui, le grand public qui tape à la porte du domaine viticole que ce soit par l'intermédiaire des réseaux sociaux, ou par l'oenotourisme, veut en savoir plus sur l'homme, sur l'équipe derrière le vin.

// ON SAIT QUE LA FILIÈRE VIN EN FRANCE A RECONNU SES LACUNES EN MATIÈRE DE MARKETING ET INVESTI POUR LES COMBLER. PAS ASSEZ ?

Attention, je ne parle pas de marketing opérationnel autour du produit, où beaucoup a déjà été fait. Je parle d'un travail sur l'image et la visibilité, travail qui nécessite une réflexion globale.

Par ailleurs, il faut intégrer une transformation en cours de la filière-vin : quand on voit les rachats de domaines par des investisseurs se multiplier, avec ces derniers qui seront à l'avenir de plus en plus nombreux, on peut imaginer que cet apport d'une nouvelle population au sein de la filière ne sera pas non plus sans incidence, notamment sur la recherche d'une meilleure visibilité des crus et des vins sur le marché.

// COMMENT VOYEZ-VOUS L'AVENIR DE VOTRE ACTIVITÉ ?

Pour l'instant, le plus souvent les domaines ne sont pas structurés en interne avec des directions communication stratégiques, et souvent les collaborateurs ne sont pas formés non seulement à l'utilisation des outils internet mais non plus à l'intérêt marketing de tel ou tel outil dans une réflexion stratégique globale.

C'est un axe qui devrait changer à l'avenir. EVOE est là pour y remédier et travailler aux côtés des responsables des entreprises viti-vinicoles à définir les meilleurs stratégies et les meilleurs outils, à travailler sur le contenu des marques de cru, ou de vin, avec tous les outils du print ou d'internet les mieux adaptés aux marchés de l'entreprise. L'important n'est pas de se doter d'une page Facebook ou de tweeter. L'important est d'avoir défini à court-moyen et long terme l'objectif de l'entreprise et la stratégie d'un produit et de parler au mieux avec l'outil le plus adapté aux cibles que les budgets de l'entreprise permettent de toucher.

J'interviens parfois pour des audits ou des actions stratégiques ponctuelles, mais le travail le plus valorisant pour l'entreprise est quand je travaille sur la durée, un peu comme un directeur de la communication à temps partagé. J'évite en effet de me définir comme « consultante », terme porteur pour beaucoup d'un côté action de court-terme alors que tout le sens de mon activité est de sortir d'une logique de coup par coup et de bâtir une stratégie solide et efficace à long terme. Le seul avantage à être à l'extérieur pour moi est d'avoir un regard d'observateur et donc de voir mieux et plus vite que le chef d'entreprise qui est souvent trop pris par le reste de la vie de l'entreprise.

Mon but est de convaincre les domaines qu'ils ne peuvent faire l'économie de cette réflexion stratégique s'ils veulent durer en développant positivement leur notoriété.

Vous parlez de grands domaines, y a-t-il un seuil de taille au-delà duquel la réflexion sur l'image devient indispensable ?

Mes clients sont plutôt des crus classés ou des crus rassemblés dans le portefeuille d'un même propriétaire-investisseur. J'aimerais travailler avec des domaines plus petits car tous les vigneron ont intérêt à améliorer leur visibilité et à travailler leur notoriété ! Mais tous les viticulteurs ne peuvent faire appel à des intervenants extérieurs. C'est d'ailleurs là qu'on retrouve l'avantage d'internet. Pour une propriété de taille modeste, si le viticulteur veut bien y consacrer un peu de son temps le soir, Internet permet de développer une visibilité qu'il peut travailler de façon totalement autonome et sans coût autre que son temps (dès lors qu'il sait où il veut aller et comment utiliser Internet à cet effet).

Une fois la stratégie définie, vient le temps de la mise en œuvre, où je ne suis pas en concurrence avec les agences de relations presse et de relations publiques avec lesquelles je suis complémentaire.

Je dois dire que j'apprécie tout particulièrement le travail que je fais sur le contenu et les marques : il s'agit, sur Internet et sur l'ensemble des supports de communication, de raconter la bonne histoire. Elle doit être authentique et cohérente entre les différents supports. Sur internet, on parle de « story telling ». C'est une notion simple que chaque chef d'entreprise de la filière-vin doit intégrer : il doit pouvoir raconter l'histoire de son produit, l'histoire de son entreprise, voire sa propre histoire... Eh oui, le « personal branding » fait aussi partie de la panoplie, tout particulièrement dans le domaine du vin.

Mon constat est qu'il y a un réel besoin en matière de réflexion stratégique marketing, de gestion de l'image, des marques, des contenus sur Internet notamment, parce que les directeurs d'entreprises viticoles vont être le plus souvent de formation majoritairement technique. EVOE intervient alors en totale complémentarité.

L'abonnement
Citizen Wine

Accès illimité aux archives actualité et aux dossiers

Abonnement aux eletters

A PARTIR DE 4€ HT/MOIS

[En savoir plus](#)