FAMAVERI

Communiquer efficacement sur « Vignobles en Scène » #2

Occitanie Sud de France

vignobles & découvertes

Les Journées Vignobles & Découvertes
Vignobles en Scène !

SOMMAIRE

Introduction

Comprendre le positionnement de son offre

Construire un message clair et impactant

Diffuser son message et planifier

Rappel : Loi Evin

FAMAVERI

Qui sommes nous ?

- Société en conseils
- Marque **dédiée au tourisme, à la culture et aux loisirs anciennement AKINA Stratégie**
- Un réseau de consultants passionnés et experts en tourisme, culture et loisirs.

- **+ de 20 ans d'expérience**

Un accompagnement dans 4 domaines stratégiques :

- Stratégie & Organisation
- Marketing & Commercial
- Ressources Humaines
- Transformation Digitale

Certified Facilitator LEGO® SERIOUS PLAY®

CERTIFICATION EXCELLENCE FORMATEUR

Qualiopi processus certifié RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

www.famaveri.fr

Introduction

Objectifs

Développer une stratégie de communication impactante et alignée avec l'événement.

- Construire un message adapté à votre positionnement
- Elaborant un plan de diffusion adapté et en collaboration avec les autres acteurs

Pourquoi le positionnement est essentiel ?

- Permet de différencier son offre viticole parmi les autres.
- Va orienter le choix des mots, du ton et des supports de communication pour permettre une communication cohérente avec l'ADN de «Vignobles en Scène» et avec les attentes du public.

Comprendre le positionnement de son offre

SONDAGE

LA COLLABORATION

L'EXPERIENCE CLIENT

L'INEDIT

LA VALORISATION DU PATRIMOINE VITICOLE

Construire un message clair et impactant

Les 3 C du message efficace

1. **C**larté : Facile à comprendre en quelques secondes.

2. **C**ohérence : Alignement avec l'identité locale et "Vignobles en Scène".

3. **C**onnexion émotionnelle : engager en évoquant l'expérience humaine et sensorielle.

Les 4 piliers du Storytelling

Transformer un message informatif en une histoire immersive

L'authenticité : raconter une histoire vraie

= Du vrai, du Vécu, du Sincère

L'émotion : créer du lien avec le public

= Utiliser les 5 sens pour faire vivre une expérience.

Le héros : faire du visiteur l'acteur principal

= L'histoire ne doit pas seulement parler de vous, mais faire vivre une aventure au public.

La structure narrative : le voyage du spectateur

= Suivre une structure : décor, élément déclencheur, expérience, conclusion mémorable.

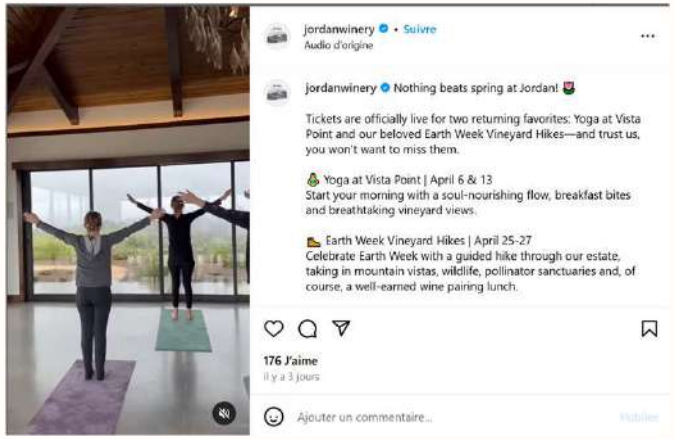
Un domaine familial centenaire où chaque vendange est une fête, au cœur des collines dorées de Bourgogne, vous ouvre ses portes.

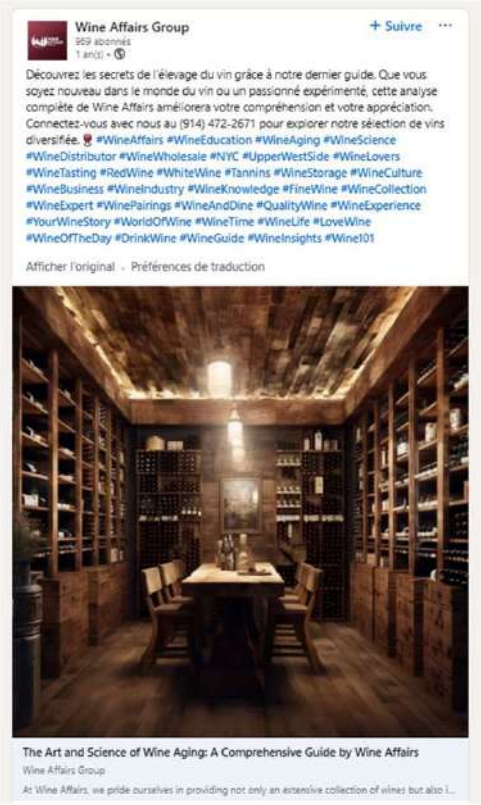
Apprenez à reconnaitre un cépage, goûtez un raison mûr, découvrez les secrets du chai… La récolte approche, et vous pouvez en faire partie…

Adapter le message aux publics et supports

Pourquoi adapter le ton et les supports ?

- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.

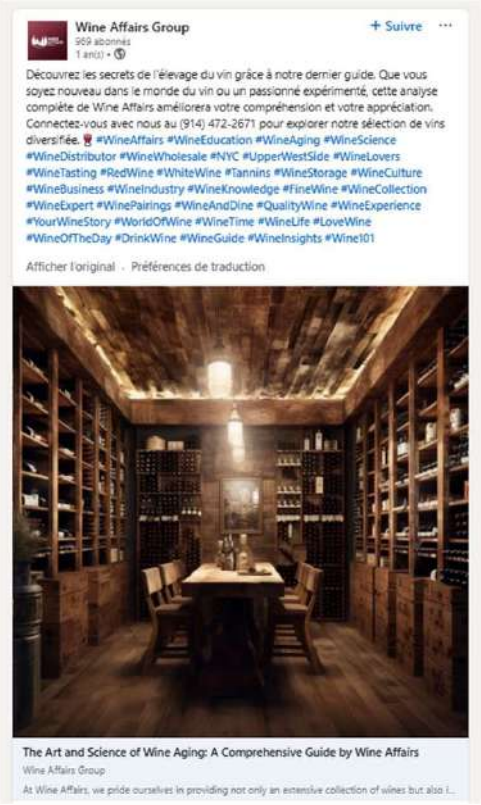




Adapter le message aux publics et supports

Pourquoi adapter le ton et les supports ?

- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.



Amateurs éclairés, catégorie CSP+

Ton : élégant, informatif, mettant en avant l'expertise

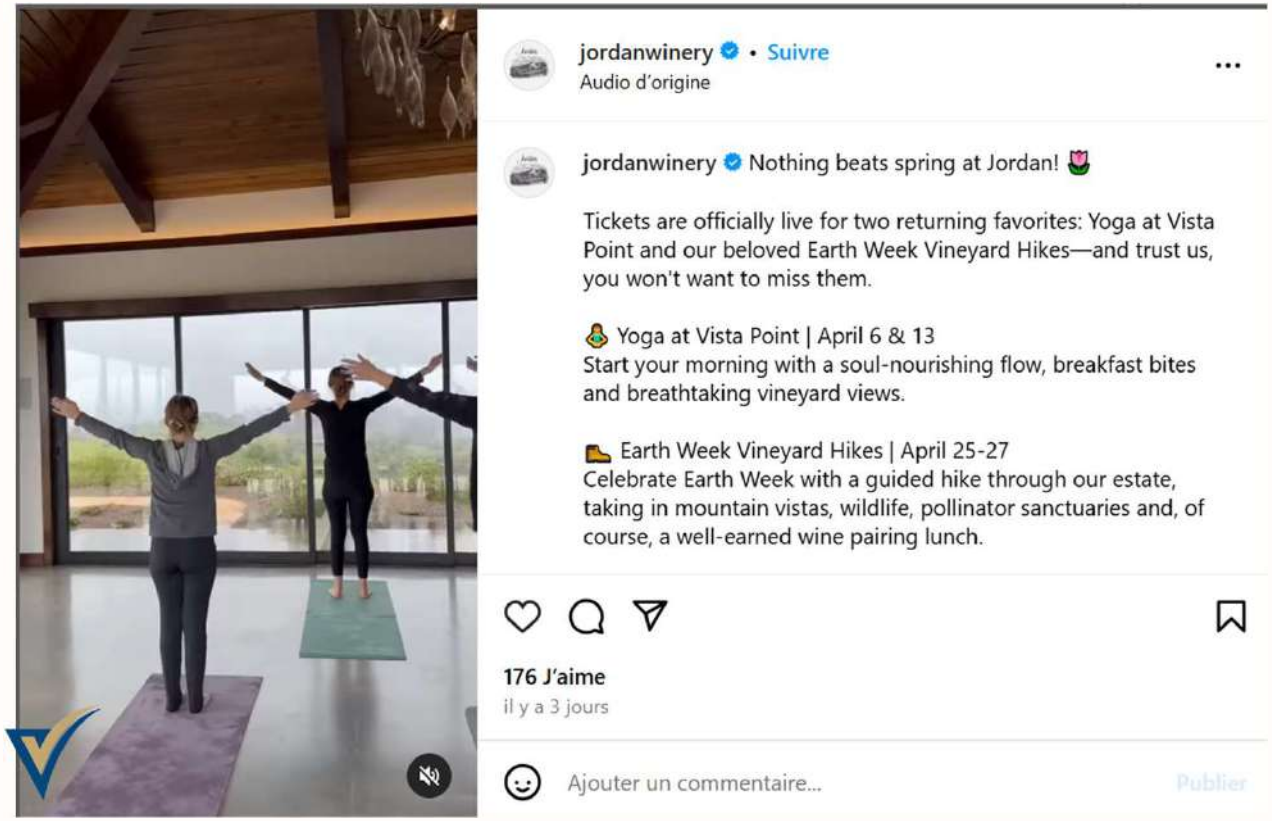
Supports : LinkedIn, presse spécialisée, newsletter premium

https://www.linkedin.com/posts/wine-affairs-nyc_wineaffairs-wineeducation-wineaging-activity-7069040034514882561-xLSw?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADCoOUwBidkcQezPV-W8lNwSS1ZOA7vioEw

Adapter le message aux publics et supports

Pourquoi adapter le ton et les supports ?

- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.



Jeunes actifs (25-35 ans)

Ton : Dynamique, interactif, immersif

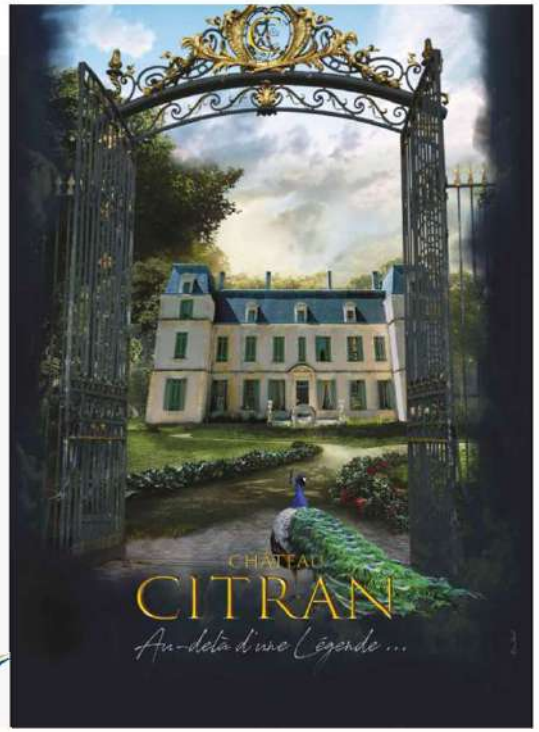
Supports : vidéos courtes, reels, Instagram, Tik-Tok

https://www.instagram.com/reel/DG3fOZ7KijX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Adapter le message aux publics et supports

Pourquoi adapter le ton et les supports ?

- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.



À CITRAN, ON APPREND EN S'AMUSANT

Une offre oenoculturelle à vivre en famille ou entre amis

Le Château Citran
Après un long sommeil
Telle la Belle au Bois Dormant
S'éveille ...

Une ouverture sous le signe de la culture, de la nature, et du vin, bien entendu ! Telle la roue du paon, emblème du Château, un éventail d'expériences vous sera proposé avec des émotions à la clé. Vous pourrez y découvrir des parcours axés sur l'histoire de la propriété, mais aussi d'autres circuits avec des thèmes inédits. C'est l'occasion de s'évader en famille ou entre amis dans un cadre préservé en pleine nature et de renouer avec le plaisir d'apprendre en s'amusant quel que soit votre âge.

Familles

Ton : Chaleureux, rassurant, pédagogique

Supports : Facebook, flyers, newsletters, affichage local.

Adapter le message aux publics et supports

Pourquoi adapter le ton et les supports ?

- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.

Jeunes actifs (25-35 ans)

Ton : Dynamique, interactif, immersif

Supports : vidéos courtes, reels, Instagram, Tik-Tok

https://www.instagram.com/reel/DG3fOZ7KijX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Familles

Ton : Chaleureux, rassurant, pédagogique

Supports : Facebook, flyers, newsletters, affichage local.

https://aliceaupaysdespaons.fr/

Amateurs éclairés, catégorie CSP+

Ton : élégant, informatif, mettant en avant l'expertise

Supports : LinkedIn, presse spécialisée, newsletter premium

https://www.linkedin.com/posts/wine-affairs-nyc_wineaffairs-wineeducation-wineaging-activity-7069040034514882561-xLSw?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADCoOUwBidkcQezPV-W8lNwSS1ZOA7vioEw

Communication multicanale

Réseaux sociaux

Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn pour l'engagement & viralité.

Actions : teasers vidéo, stories immersives, hashtag #VignoblesenScène.

Instagram Story : "24h dans nos vignobles : une aventure sensorielle à ne pas manquer !"

Mailing et newsletters

Cibler directement les audiences via les relais institutionnels et envois directs.

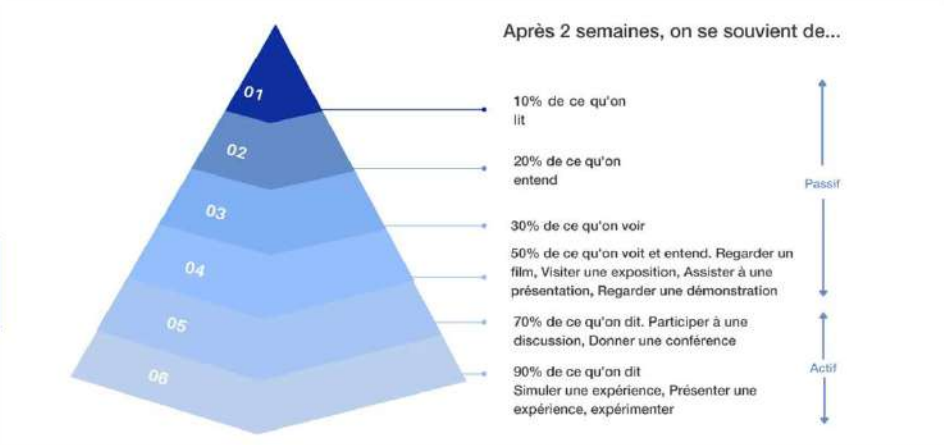
Contenus : programme détaillé, témoignages, kit de communication.

Affichage et relations presse

Renforcer l'ancrage local avec affiches, flyers, signalétique, communiqués régionaux et invitations aux journalistes.

Radios locales, site internet...

« *Je vois, je lis, j'entends* »



FOCUS sur ...

Les Influenceurs & campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux

Crédits : lesmoustachusenvadrouille_CRTLOccitanie

Pourquoi intégrer des influenceurs

Ciblé et engageant

Un message qui parle directement à votre audience.

Authentique et viral

Une façon naturelle de promouvoir votre événement.

Coût réduit

Une alternative aux campagnes publicitaires classiques.

Comment trouver les bons influenceurs

Recherche sur les réseaux

Utilisez Instagram, TikTok, YouTube avec des mots-clés comme #oenotourisme #vinsdefrance – Petite communauté

Analyser les critères clés

Évaluez le taux d'engagement et l'alignement avec vos valeurs.

Contact personnalisé

Expliquez pourquoi vous aimez son contenu et proposez une expérience unique.

Pensez aux campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux

Ciblage précis

Permet d'atteindre exactement les profils souhaités (amateurs de vin, tourisme, événements locaux, etc)

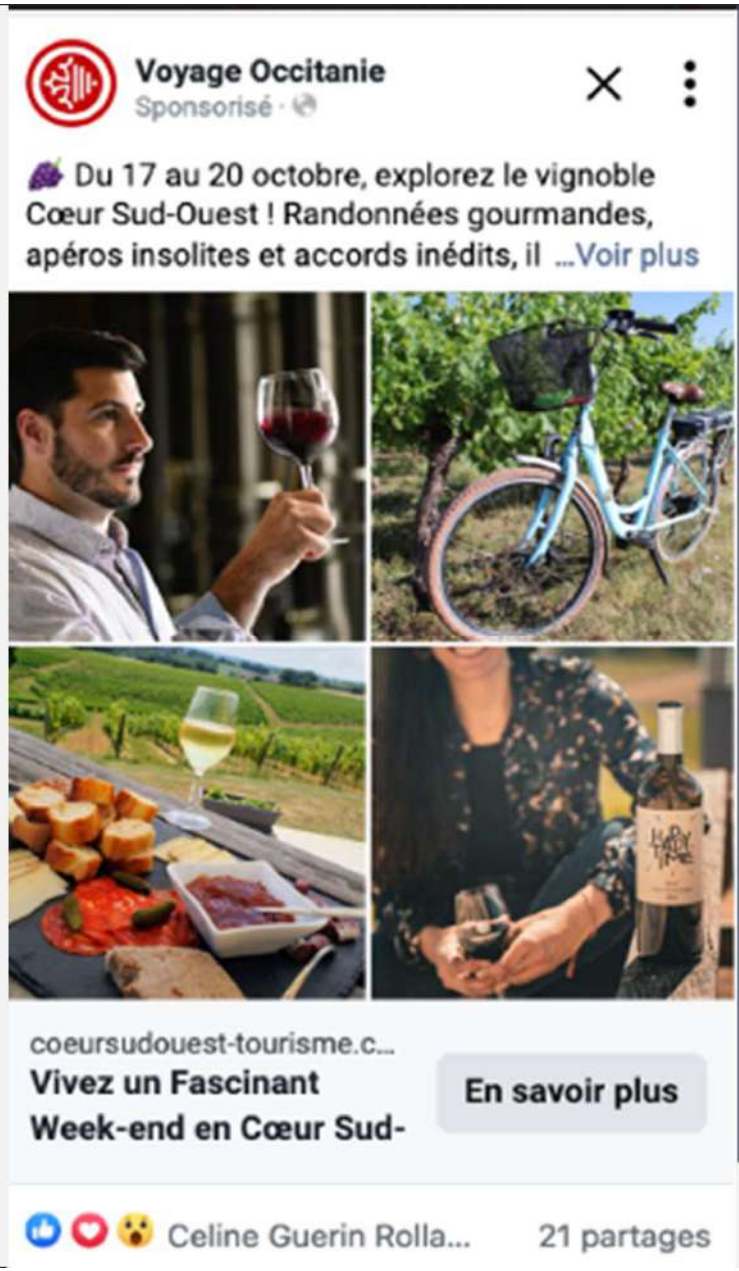
Flexibilité du budget

Des campagnes accessibles à partir de quelques euros par jour

Mesure des performances

Suivi des résultats en temps réel pour ajuster la stratégie

Les Journées Vignobles & Découvertes
Vignobles en Scène !



Comment faire une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux

Adapter le choix de votre plateforme à votre cible

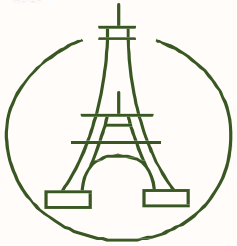
Adapter le format publicitaire à votre objectif

sponsorisation de publications, campagnes de conversion,
vidéos courtes et interactives

Soigner le visuel et le message

Construire un rétroplanning efficace :

Planning Vignobles en scène



UN ÉVÈNEMENT DE LANCEMENT À PARIS POUR LES MÉDIAS

Fin juin

DES TEMPS FORTS EN RÉGION:BANQUETS DANS DES LIEUX INSOLITES

LES ANIMATIONS : 3 COLLECTIONS

3ème WE d'octobre

Construire un rétroplanning efficace

Je suis un vigneron, un château, un restaurateur….

Je suis un OT, ADT, CRT….

1

6 mois avant Lancement et briefing Fédération avec relais

Recherche de sponsoring, influenceurs

Juin Transmission des informations sur les banquets aux CRT

Finalisation de l'offre « Vignobles en scène » **3 mois avant**

2

3 mois avant Préparation des campagnes régionales et locales.

Diffusion des premiers teasers sur les réseaux sociaux.
Préparation des campagnes emailing ciblées (grand public, professionnels).
Coordination avec les partenaires locaux (vignerons, restaurateurs).

Transmission informations sur les animations aux OT

Publicité ciblée. **1 mois avant**

3

1 mois avant Relations presse et publicité ciblée.

Lancement des campagnes réseaux sociaux avec les relais locaux.
Envoi des newsletters à partir de votre fichier client.

Lancement des campagnes réseaux sociaux
Envoi des newsletters régionales et nationales.
Relations presse : envoi de communiqués aux médias régionaux et spécialisés.

Maximisation de l'engagement. **Semaine de l'événement**

4

Semaine de l'événement Maximisation de l'engagement.

Publication de stories et lives sur les réseaux sociaux.
Emails de dernière minute avec rappels pratiques (lieux, horaires).
Couverture médiatique en temps réel via des influenceurs invités.

Publication de stories et lives sur les réseaux sociaux.
Emails de dernière minute avec rappels pratiques (lieux, horaires).
Couverture médiatique en temps réel via des journalistes et influenceurs invités.

Valorisation des retours et engagement pour l'édition suivante. **Post-événement**

5

Post-événement Valorisation des retours et engagement pour l'édition suivante.

Un nouvel univers graphique pour vous

COMMUNIQUE DE PRESSE
15 janvier 2025

EVENEMENT NATIONAL – OENOTOURISME

LE FASCINANT WEEK-END DEVIENT

VIGNOBLES EN SCENE

Repensé, enrichi, avec un nouveau nom et une nouvelle identité visuelle, **VIGNOBLES EN SCENE, Les Journées Vignobles & Découvertes**, devient dès 2025 la nouvelle marque événementielle nationale de la Fédération et de l'œnotourisme en France.

Une démarche accompagnée par l'agence Signe des Temps (Paris Bordeaux Copenhague).

VIGNOBLES EN SCENE se tiendra en 2025 le 3ème week-end d'octobre, **LES 17, 18 ET 19 OCTOBRE 2025,** en plein de saison, juste après les vendanges. Rendez-vous annuel organisé **simultanément dans l'ensemble des vignobles labellisés de France**, les Journées Vignobles & Découvertes ont pour objectif de mettre en lumière la diversité, la créativité et la richesse des territoires viticoles français. Il s'agit de permettre aux visiteurs de (re)découvrir le riche patrimoine des régions viticoles sous un autre angle, de vivre une expérience au cœur du vignoble sans nécessairement être connaisseur de vin.

En 2024, cet événement a rassemblé sous son ancienne dénomination « le Fascinant week-end » près de **35 000 personnes**. Un engouement lié à la qualité des expériences et animations organisées par les vignerons et prestataires labellisés, les interprofessions, les offices de tourisme, les agences départementales de tourisme et les comités régionaux de tourisme : tous mobilisés pour créer un grand moment convivial et ouvert à tous. C'est le rendez-vous à ne pas manquer pour découvrir le vignoble et ses acteurs autrement, le temps d'un grand week-end événement pas comme les autres.

CONTACT
Fédération Nationale Vignobles & Découvertes email : contact.fnvd@gmail.com

COMMUNIQUE DE PRESSE
15 janvier 2025

- Kit de communication
- Support interne dédié aux membres labellisés
- Un logo associé à un système créatif souple de cubes de couleurs

UNE EMPREINTE VISUELLE FORTE ET IMMÉDIATE

Conclusion

Synthèse des points clés

- Connaitre son positionnement
- Adapter ce message aux publics et aux canaux de communication.
- Intégrer le storytelling pour le rendre immersif et engageant.
- Travailler en collaboration avec les relais institutionnels

Occitanie Sud de France

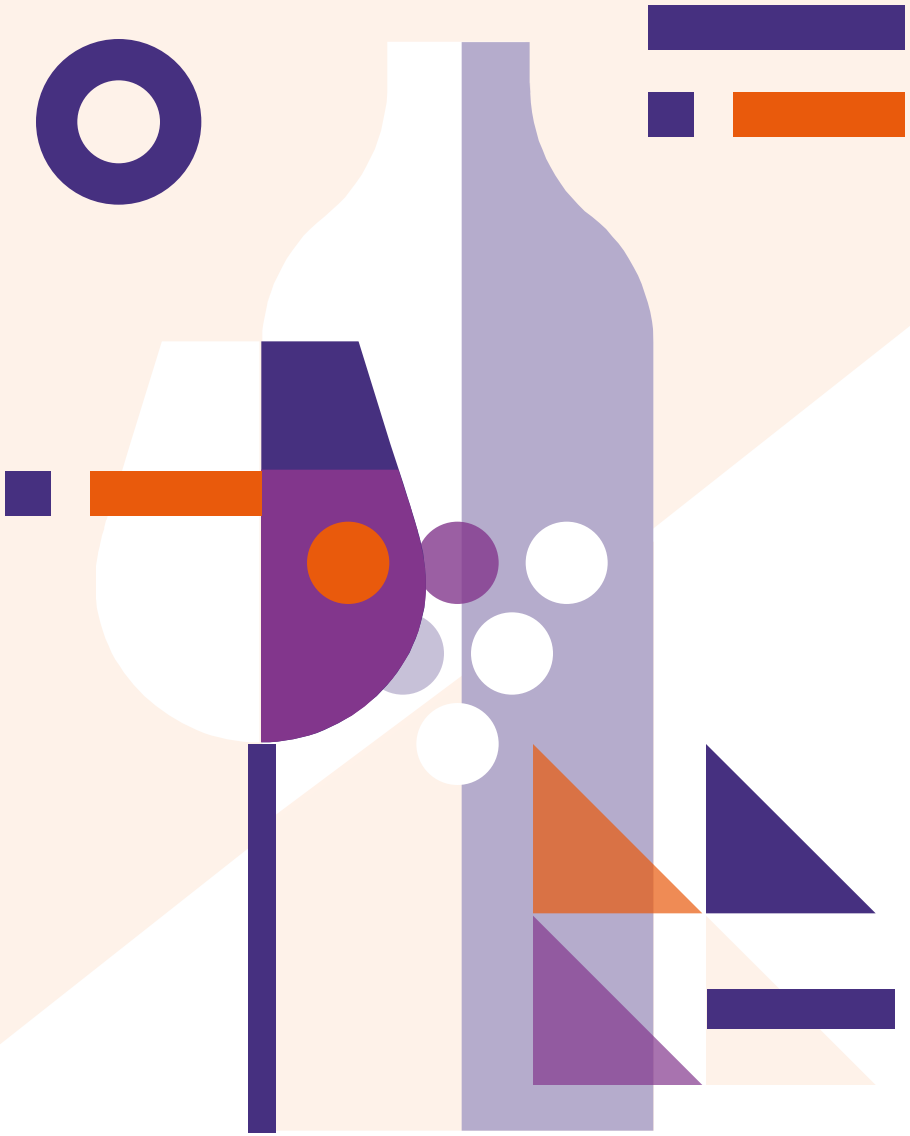
vignobles & découvertes

Les Journées Vignobles & Découvertes — Vignobles en Scène !

Posez vos questions et échangeons ensemble !

FAMAVERI
contact@famaveri.fr
05 31 61 34 76

FAMAVERI



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

RAPPEL LOI EVIN

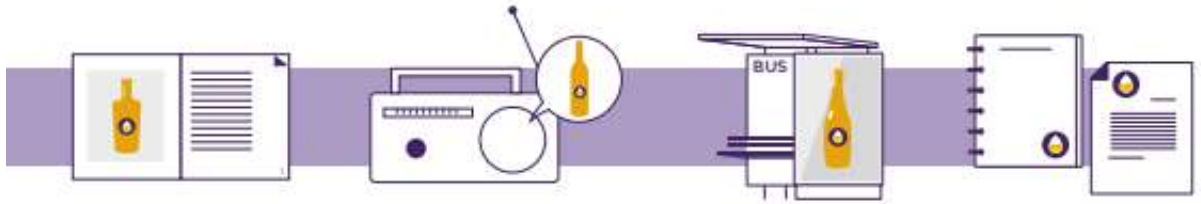
Intervenante : Stéphanie Piot, DG adjointe, Vin & Société

PRINCIPES ET BONNES PRATIQUES

VIN & SOCIÉTÉ

- La loi Evin s'applique aussi à l'œnotourisme dès lors que l'on parle des vins, que l'on propose des dégustations, etc
- Seuls certains supports sont autorisés
- Seuls certains thèmes sont autorisés
- Présence du message sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération » (dès lors que l'on propose une dégustation)

LES SUPPORTS AUTORISES



PRESSE ÉCRITE ET DIGITALE
sauf presse jeunesse

RADIO
de 00h à 17h
(00h-7h le mercredi)

AFFICHAGE PUBLIC
(papier et digital)

DOCUMENTS COMMERCIAUX

SITES, APPLICATIONS et RÉSEAUX SOCIAUX
(audience composée d'au moins 70 % de personnes majeures)

AFFICHES, AFFICHETTES, ENSEIGNES

- Pas de publicité intrusive ou interstitielle
- Pas de publicité sur les sites destinés aux mineurs, sur les sites des clubs sportifs

OBJETS RÉSERVÉS AUX LIEUX DE VENTE ET DE DÉGUSTATION
qui ne peuvent être ni vendus ni offerts (vêtements, vaisselle, mobilier)

OBJETS OFFERTS OU VENDUS aux consommateurs
et strictement réservés à la consommation

VÉHICULES DE LIVRAISON

LES THEMES AUTORISES

VIN & SOCIÉTÉ

Les contenus des publicités doivent porter uniquement sur les éléments suivants :

1 LE MODE D'ÉLABORATION

2 LES DISTINCTIONS OBTENUES

3 LE MODE DE CONSOMMATION

4 LA COMPOSITION DU PRODUIT

5 L'ORIGINE

6 LES TERROIRS

7 LE CONDITIONNEMENT

8 LA DÉNOMINATION

9 L'IDENTIFICATION DU FABRICANT

10 LES MODALITÉS DE VENTE

11 LES CARACTÉRISTIQUES ORGANOLEPTIQUES

12 LE DEGRÉ VOLUMIQUE D'ALCOOL

LES THEMES AUTORISES

VIN & SOCIÉTÉ

> Eviter les allusions à la fête, aux univers de la séduction, du sport, de la nuit

> Représentation de la personne humaine (photo, vidéo)

- Toujours OK dès lors qu'il s'agit de professionnels (vignerons/opérateurs de la filière, sommeliers, chefs…) clairement identifiés sur la publication (ex : « Louise, vigneronne à Correns » / « Edouard, chef du restaurant La Colline »)

- Lorsqu'il s'agit de non-professionnels :
  - Oui pour illustrer des activités telles que randonnées dans les vignes, visites de chais, voire ateliers type dégustations dès lors que la dimension pédagogique est compréhensible (attention à la convivialité)
  - A proscrire/éviter lorsqu'il s'agit d'activités telles que des pique-niques avec vin, concerts avec verres, et plus largement de scènes de convivialité incluant la consommation ou la mise en scène du produit. Pour les animations type banquets, guinguettes, privilégier les photos de lieux, décor, verres…

> La présence de bouteilles et/ou verres de vin est possible dès lors qu'elle n'est pas associée à des scènes de convivialité.

RAPPEL LOI EVIN : PRINCIPES ET BONNES PRATIQUES

VIN & SOCIÉTÉ

> E-learning : https://loievin-modedemploi.fr/

> Merci pour votre attention !

VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN