

LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE DANS LE SECTEUR VITIVINICOLE

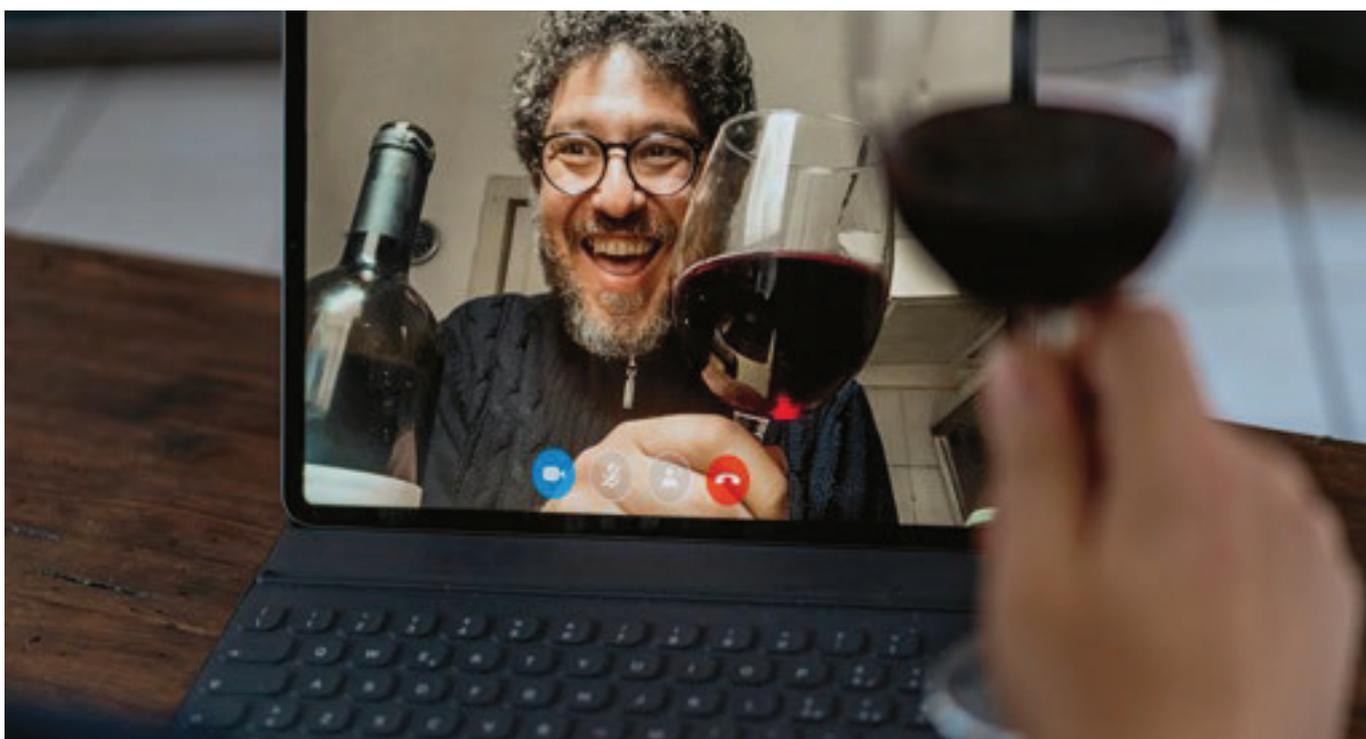
La communication numérique offre des possibilités nouvelles, que les acteurs du secteur vitivinicole utilisent pour promouvoir leurs produits, parler de leur exploitation ou interagir avec leurs clients. Nous faisons un court panorama de ce sujet, devenu plus complexe depuis l'émergence des réseaux sociaux.

■ NICOLAS MESSIEUX

LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE PAR RAPPORT À L'INFORMATION ET À LA PUBLICITÉ/MARKETING

La communication (de « commun » du latin *cum* = avec) se distingue de l'information par son caractère interactif et bidirectionnel, impliquant un échange entre au moins deux parties. L'information, elle, transmet des faits sans vraiment tenir compte des réponses et des réactions de l'auditoire. La communication numérique permet d'ajouter un élément de réponse et réaction de l'auditoire sous forme de feedbacks tels que des commentaires ou des « likes ».

La communication se distingue de la publicité et du marketing car elle cherche à établir des liens émotionnels ou informatifs, tandis que la publicité vise généralement à promouvoir un produit ou un service de manière persuasive, souvent unilatérale. Le feedback permis par les réseaux sociaux et médias numériques peut transformer du marketing ou de l'information pure en communication. Grâce au numérique, il devient même possible de reproduire des interactions « personne-à-personne » qui autrefois n'étaient possibles qu'à une échelle locale : vente à l'exploitation, marché, portes ouvertes, discussions informelles.



Crédit : Giuseppe Lombardo / IStock.

La communication numérique, par son coût très faible de diffusion et son utilisation simple et mondialisée, permet d'étendre fortement la portée de la communication d'entreprise et de toucher un auditoire en réduisant les coûts par rapport à la communication classique. Elle offre aussi l'avantage de permettre de facilement mesurer les performances au moyen de données objectives (likes, commentaires, nombre d'abonnés, nombre de pages ou de vidéos vues, etc.)

LE SITE INTERNET, FONDATION DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Le site web, comme on l'appelle aussi, est LA révolution qu'a permis Internet à la toute fin du 20ème siècle. Le fait d'avoir un espace virtuel accessible depuis n'importe où au moyen d'un ordinateur connecté au téléphone par un modem a modifié la façon dont les entreprises et le public interagissent. Le fait que l'utilisateur aille chercher lui-même le site web a transformé la communication en passant d'un concept de « pousser » l'information vers l'utilisateur à l'inverse. Le site web n'est néanmoins pas à proprement parler de la communication et il a fallu attendre les réseaux sociaux pour que cet aspect se développe pleinement, notamment avec le développement du feedback.

Le secteur vitivinicole a nettement profité de l'apparition du site internet. Ce dernier permet d'informer sur le domaine, la cave, le terroir, les cépages, les méthodes de production, et de faciliter le contact. Les boutiques en ligne ont également rapidement été ajoutées aux sites web, ajoutant des possibilités d'écouler la production. Le secteur du vin a historiquement été très en pointe dans ce domaine puisque la bouteille de vin est un objet esthétique, riche en informations, cher, mais suffisamment standardisée pour faciliter la création de boutiques en ligne. Les zones géographiques qui ont développé l'internet moderne - notamment la Californie - sont également historiquement des régions productrices de vin et avec des négociants et marchands bien implantés.

La formalisation et la mise en réseau permises par internet ont permis aussi une certaine standardisation et la création de sites qui agrègent les produits et données autour du vin, que ce soit notamment les bouteilles (voir notre article « Les données en agriculture et en viticulture » dans Vignes et Vergers 09/2023) ou les produits œnotouristiques (voir Vignes et Vergers 12/2022).

LE BULLETIN D'INFORMATION PÉRIODIQUE NUMÉRIQUE : LA NEWSLETTER

La communication numérique peut se faire par le biais de newsletters, transmises essentiellement par email. Une newsletter peut informer sur les nouvelles offres, les promotions et les lancements



Exemple d'une page de site internet (Cave de la Côte) qui présente la coopérative, son histoire, les personnes qui y travaillent, etc. DR.

de produits, sur les événements comme des caves ou portes ouvertes, des festivals, des distributions de prix. Elle peut aussi contenir des offres et réductions exclusives pour les abonnés pour encourager les ventes sur la boutique en ligne, ou encore des invitations exclusives à certains événements. Cela peut permettre de fidéliser la clientèle et se rappeler régulièrement à son bon souvenir. Un avantage intéressant réside dans la possibilité de personnaliser les newsletters, pour répondre aux besoins spécifiques de segments de leur audience et pour créer des campagnes ciblées.

Certaines newsletters sont aussi utilisées pour informer les abonnés en proposant des articles, des actualités sur le secteur, sur l'histoire ou des as-



Extrait d'une newsletter, Service de l'agriculture du Valais, mars 2022. DR.

pects techniques de l'exploitation vitivinicole. Cela permet de créer une newsletter intéressante et qualitative, qui ne ressemble pas trop à une brochure promotionnelle ou publicitaire. Elle permet aussi d'attirer les abonnés vers le site internet ou les réseaux et médias sociaux comme Facebook voire YouTube.

LA RÉVOLUTION DES RÉSEAUX SOCIAUX : FACEBOOK, TWITTER ET TWITCH

La communication numérique a réellement explosé sous sa forme la plus développée avec l'arrivée des réseaux sociaux, et en particulier de Facebook qui en est l'expression la plus aboutie.

Le fait que chacun (y compris les entreprises) puisse avoir un compte et créer des posts qui peuvent être exposés à tout le monde et sur lesquels tout le monde peut réagir (liker, ne pas liker), commenter ou répondre a révolutionné la communication numérique en rendant le feedback simple et omniprésent.

Facebook est un passage obligé pour les entreprises, dont bien entendu les exploitations viticoles et les acteurs du vin. Il constitue une sorte de hub cen-

tralisé, qui permet ensuite d'amener sur le site internet, à des articles de blog ou à la newsletter, et de montrer les différents éléments multimédias publiés sur les plateformes médias comme YouTube, TikTok ou Instagram. Facebook permet de créer une communauté autour de son produit ou de son exploitation, de faire des posts pour informer cette communauté (à l'instar d'une newsletter), d'interagir avec la communauté au moyen de réponses aux commentaires et aux messages. Elle permet également de publier du contenu multimédia, sous forme d'images et de vidéos, comme les médias sociaux (voir ci-dessous).

Twitter est un réseau social qui a un peu moins d'intérêt pour les exploitations vitivinicoles, à part pour servir de newsletter en indiquant les nouveautés, les promotions, les événements. Twitch, quant à lui, est une plateforme qui permet de diffuser des débats en direct, mais qui reste pour le moment assez confidentielle dans le domaine agricole (voir notre interview de Grégory Donzé dans ce même numéro).

ANNONCE

Depuis près de 50 ans auprès de vous en Suisse, dans les cantons de Genève, Tessin, Valais, Vaud.

JEAN-CLAUDE
FAY
PÉPINIÈRES VITICOLES

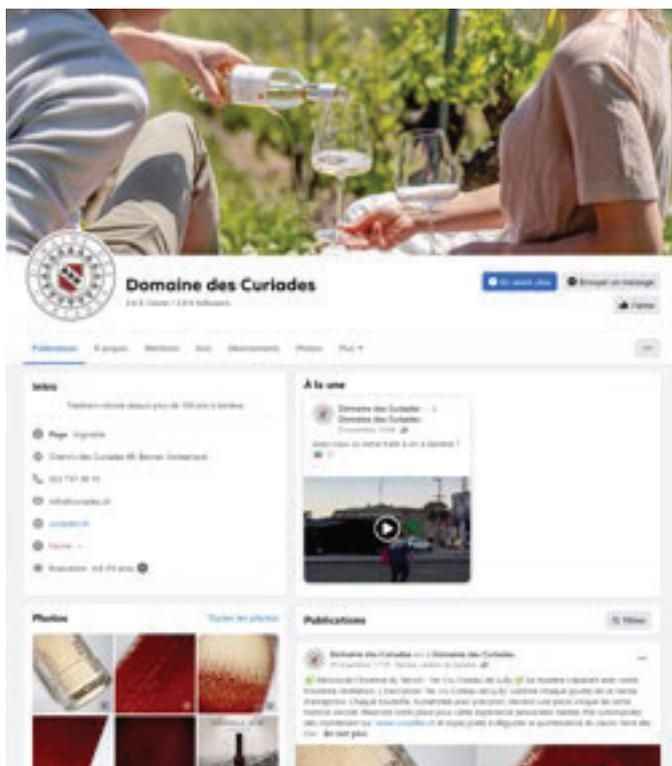
Des réponses à vos demandes, de très haut niveau qualitatif :

- un **contrôle total** des vignes mères,
- la **traçabilité et le contrôle sanitaire** rigoureux du matériel,
- les contrôles effectués par un **organisme indépendant**,
- possibilité de **greffer vos sélections**.

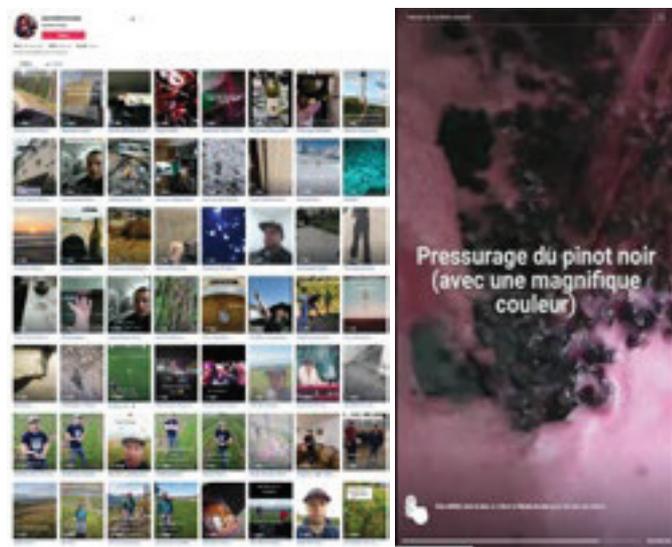
PEPINIERES VITICOLES

Après plus de **60 ans d'exercice de notre métier**, nous portons une grande attention à la qualité de nos plants.

+33 (0)6.70.73.98.10.
www.pepinieres-viticoles-fay.fr



Un exemple de page Facebook d'un domaine viticole, le Domaine des Curiades à Bernex. Toutes les informations de contact sont présentes, les photographies mettent les bouteilles et le terroir en valeur et les événements originaux proposés sont indiqués sur le fil de la page. Capture d'écran Facebook / DR.



La page TikTok d'Aurélien Rolaz, vigneron à Gilly, qui est l'un des comptes parlant de vitiviniculture les plus suivis en Romandie. Les vidéos au format court, spécialité de TikTok, sont particulièrement appréciées des plus jeunes. À droite, un exemple d'une vidéo de 8 secondes (qui joue en boucle) montrant de manière visuelle le pressurage du pinot noir. Captures d'écran TikTok / Aurélien Rolaz.

LES « MÉDIAS SOCIAUX » POUR PHOTOS ET VIDÉOS : YOUTUBE, INSTAGRAM ET TIKTOK

Parfois rangés dans les « réseaux sociaux », YouTube, TikTok, Instagram et quelques autres ne sont en réalité pas de vrais réseaux sociaux mais plus des « médias sociaux ». L'élément de base est le médium (vidéo, image), qui est partagé avec les abonnés d'une chaîne ou d'un compte. Les échanges bilatéraux ou multilatéraux entre utilisateurs de la plateforme ou abonnés de la chaîne et les feedbacks vers le créateur sont plus limités que sur les réseaux sociaux purs.

Le contenu visuel est particulièrement intéressant pour l'industrie vitivinicole. Des photos de vignes et paysages viticoles, de raisin, de vendanges, de barriques en bois, de caves ou de verres de vin sont particulièrement photogéniques. La notion de terroir se transmet particulièrement bien au moyen de ces vecteurs. Cela aide à créer un lien émotionnel avec le public et à susciter l'intérêt pour les produits.

La vidéo est également très adaptée puisque beaucoup de gestes techniques, machines, dégustations sont très visuels et intéressent grandement les spectateurs. Depuis peu, la vidéo courte (aussi appelée « story ») est en pleine progression, sous l'impulsion de TikTok, géant chinois. YouTube favorise la vidéo longue, d'une dizaine de minute à parfois une heure, s'apparentant par certains côtés à de mini-documentaires. Il accueille également des podcasts, soit des interviews de spécialistes d'un sujet. TikTok et les storys Instagram - ainsi que le format court dans YouTube - sont destinés aux plus jeunes qui veulent du très court. C'est ainsi également l'âge du public visé qui peut indiquer quel format de vidéos il faut favoriser pour sa communication.

Instagram, à la base une application de partage de photographies, a beaucoup évolué et tend maintenant à également favoriser la vidéo. Elle reste néanmoins une application intéressante pour partager des photos de qualité, pour développer une ambiance naturelle, visuelle et du terroir qui sied particulièrement bien à la viticulture.

À VOIR ÉGALEMENT :

Dans ce même numéro, notre interview de Grégory Donzé, arboriculteur à Bernex, créateur d'une chaîne YouTube d'arboriculture. Il aborde notamment la question de la différence entre arboriculture et viticulture pour ce qui est de l'intérêt du public envers les plateformes médias. 🍷