



Interview influenceur **Vignobles Occitanie**

Questions sur votre activité d'influenceur (le métier d'influenceur)?

— *Pouvez-vous présenter votre activité d'influenceur (relance : en quoi consiste votre activité) ?*

Nous gérons un bouquet de médias numériques :

- le site **Vignobles d'Occitanie** dont la ligne éditoriale est orientée sur le portrait de vigneron avec comme priorité la mise en avant des vignobles et des domaines eux-mêmes. Les regroupements de vigneron, c'est-à-dire les coopératives viticoles, sont également accueillis sur nos supports.
- Trois comptes Instagram :
 1. **@vignobles_occitanie** orienté sur la promotion des vins produits en Roussillon, Languedoc et Sud-Ouest, c'est-à-dire dans la limite administrative de la région Occitanie ;
 2. **@occitanie.secrete** , profil complémentaire que nous dédions préférentiellement aux patrimoines et paysages viticoles de la région Occitanie, avec vocation à devenir un support de promotion œnotouristique ;
 3. **@media_vinea**, vitrine de nos savoir-faire en communication visuelle orientée réseaux sociaux, pour les produits viticoles et les spiritueux.

Notre choix est de n'exercer que dans le digital et de concentrer nos stratégies d'influence sur une mobilité et une malléabilité que seul autorise un positionnement *pure player*.

— *Depuis quand vous relayez des informations pour les marques ? Pour qui travaillez-vous habituellement (quelles marques ? quels secteurs ?)*

Nous sommes propriétaires d'un ensemble de noms de domaine directement liés à l'activité viticole en région Occitanie, dont **vignobles-occitanie.fr**. Ce choix est déterminé par notre champ d'intervention : nous ne communiquons que sur les vigneron et les coopératives régionales. Une raison à cela : la fusion des deux collectivités territoriales Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées a donné à la région Occitanie l'envergure du plus grand vignoble mondial en termes de surfaces viticoles et nombre d'appellations réunies sur un même territoire administratif.

Si pour répondre à votre question nous parlons « marques », nous promovons chaque domaine viticole comme une marque en soi. Nous travaillons également avec quelques très grands domaines assimilables aux grandes marques viticoles de notre région. Toujours question marques, notre visibilité sur les réseaux sociaux prenant de l'ampleur, nous avons été sollicités récemment par Zaltify pour devenir ambassadeur français de leurs verres Zalto, le haut de gamme pour la dégustation et l'appréciation des vins. Nous cherchons en effet à nous positionner sur les produits *premiums* en ce qui concerne les vins et les accessoires. L'idée est de promouvoir et de propager sur les réseaux sociaux une image très qualitative de la production viticole en région Occitanie.

— *Selon vous, pourquoi le marketing d'influence est-il si important actuellement sur les réseaux sociaux ? Qu'est-ce qui en fait un outil marketing aussi puissant d'après- vous ?*

Instagram est notre support de prédilection, car le taux de progression d'abonnés y est particulièrement dynamique. Notre objectif c'est le rayonnement de nos partenaires, et à ce titre nous cherchons à développer l'auditoire le plus large possible et le plus impliqué possible dans l'intérêt viticole et œnologique. Nous refusons de gonfler artificiellement nos chiffres et nous nous concentrons sur un public de réel intérêt pour le monde du vin. Nous soignons particulièrement nos images et les ambiances dans lesquelles nous les produisons, sachant qu'Instagram impose de recourir à une communication visuelle qui véhicule un intérêt tout à la fois esthétique et informatif. Cette dualité qui associe exigence esthétique et pertinence de l'information est un sujet capital pour nous, car il s'agit d'abord de **séduire** pour ensuite **informer**. Ces conditions imposent de produire des images sur un registre et une codification spécifiques que nous maîtrisons.

Par ailleurs, l'intérêt des réseaux sociaux ce sont les outils de référencement, en particulier les *hashtags*, qui nous permettent de cibler les auditoires et les abonnés pertinents. Nous utilisons aussi ces outils de référencement pour capitaliser et stoker à demeure sur les réseaux des informations correctement identifiées et identifiables autour des vignobles et des productions de nos partenaires. Notre mot préféré actuellement est « rayonnement » ; notre activité à vocation à « faire rayonner » nos partenaires à travers leurs patrimoines et leurs productions. Nous renforçons ainsi la densité de leur présence et augmentons leur capital de visibilité.

— *Quels sont les réseaux sociaux à privilégier ? En quoi Instagram est un canal à privilégier ? Quels autres leviers privilégiez-vous pour une stratégie de marketing d'influence ?*

Pour les réseaux sociaux, nous ne recourons à **Facebook** que comme espace miroir de nos publications sur **Instagram**. En effet, nous considérons que Facebook est bien adapté pour fédérer et fidéliser des communautés – et en ce sens il convient bien aux vigneron et aux domaines viticoles. La gestion des pages y est cependant assez lourde, statique et complexe. Notre objectif étant le développement dynamique d'un auditoire, Instagram répond plus précisément à cet objectif qui nous importe particulièrement. En stratégie d'influence nous privilégions bien-sûr le travail en réseau, en particulier avec les domaines que nous avons en partenariat. Nous produisons de la matière pour eux et nous relayons leur propre matière lorsqu'ils sont également présents sur les réseaux.

L'une de nos pierres d'angle est cependant le site **Vignobles d'Occitanie** lui-même qui génère en premier lieu les adhésions des professionnels à notre action. Il est le noyau autour duquel gravitent et s'articulent nos actions sur les réseaux sociaux. Nous sommes très attentifs à notre classement sur la SERP et développons un rédactionnel très subtil qui concilie qualité littéraire et stratégies de mots-clés. Nous travaillons en particulier sur les récurrences et densités sémantiques qui assurent la bonne identification de nos contenus par les *bots internet*. Nous exerçons une veille constante en SEO et n'hésitons pas à ajuster systématiquement nos contenus pour améliorer et consolider nos positions.

Questions sur votre partenariat avec la marque Bonfils ?

— *A quand remonte votre partenariat avec la marque Bonfils (en nombre d'années ? fréquence ?) quels ont été les facteurs qui vous ont poussé à créer du contenu pour cette marque ?*

Notre structure est associative et de création récente. Le site **Vignobles d'Occitanie** est en accès public depuis le 1er janvier 2018. Nous avons donc rencontré les Vignobles Bonfils lors de la première année d'existence. Cette rencontre s'est faite à travers les réseaux sociaux et par

VIGNOBLES D'OCCITANIE

15, rue Jean Weber - A23 — 31100 Toulouse — FRANCE
+ 33 (0)6 68 35 55 55
+ 33 (0)6 12 30 21 02

communication@vignobles-occitanie.fr

<https://vignobles-occitanie.fr>
RNA W313026737
SIRET 831 905 815 00013

l'intermédiaire de la personne chargée de la communication qui officiait à cette époque. Nous créons des contenus pour tous les domaines viticoles qui deviennent partenaires de l'association Vignobles d'Occitanie. Nous considérons en effet que nous sommes tous embarqués sur ce grand vaisseau nommé Occitanie, et que le principe associatif nous rend tous plus grands et plus visibles hors de nos limites géographiques. L'idée est également de définir et constituer tous ensemble l'identité de cette immense région viticole qui n'existait pas antérieurement à la fusion administrative, mais qui correspond historiquement à une logique de territoire. Et plus nous interagissons entre nous sur les réseaux sociaux, plus nous sommes visibles aux échelles régionales, nationales et internationales. Plus les interactions bouillonnent, plus la vitalité économique devient perceptible, identifiable et mesurable.

— *Quel type de contenu avez-vous créé pour Bonfils ? des exemples ?*

Nos partenariats nous engagent sur deux activités principales :

- une activité rédactionnelle autour du domaine, son histoire, son vignoble, ses vins. L'espace de publication est le site **Vignobles d'Occitanie**. Pour les **Vignobles Bonfils** qui souhaitent prioritairement développer la notoriété de **Château Capitoul**, nous avons rédigé un article intitulé *Château Capitoul*, calibré et travaillé en stratégie de mots-clés pour optimiser son référencement. Nous mettons également en place des *backlinks* à différents niveaux du site pour contribuer à la consolidation du référencement de nos partenaires.
- une activité iconographique, essentiellement centrée sur la photographie de paysage et la mise en scène des productions viticoles. C'est par le biais ces images que nous assurons la promotion des vignobles et des vins. Selon leur objet ou leur styles, ces images sont ensuite publiées sur l'un des trois comptes @vignobles_occitanie, @occitanie.secrete ou/et @media_vinea,. Pour Château Capitoul nous avons produit et publié une cinquantaine de clichés étalés sur une dizaine de mois qui mettent en valeur tout à la fois le château, ses vins et son vignoble typique de l'AOP La Clape. Bien entendu, nous avons développé pour chaque image les commentaires *ad hoc* et assuré là aussi tout une stratégie de référencement en soignant nos *hashtags* et nos géolocalisations pour les *posts*, ainsi que nos « *call to action* », en particulier dans les *stories*.

— *Quels ont été les objectifs poursuivis pour la marque et pour vous ?*

Pour les **Vignobles Bonfils** il nous avait été indiqué qu'il fallait éveiller ce château de la Belle au Bois Dormant qu'était **Château Capitoul**. Traduire l'âme de ses vins, exprimer le caractère de son vignoble et insister sur sa géolocalisation de premier choix aux portes de Gruissan et au cœur de la très belle appellation La Clape.

Pour **Vignobles d'Occitanie**, la collaboration avec les **Vignobles Bonfils** relève du plaisir de travailler avec une très belle maison du Languedoc, aux commandes de laquelle se trouve la jeune génération de la famille Bonfils. Nous sommes assez attachés à ce type de collaboration avec les nouvelles générations de vignerons où l'enjeu est souvent de faire évoluer l'image d'une marque et d'accompagner avec créativité et sociabilité son rayonnement.

— *Qu'est-ce que cela vous apporte ? Qu'est-ce que cela leur apporte (pour la marque Bonfils) ?*

La clé nous semble-t-il à cet endroit c'est l'efficacité du travail en réseau. En général nos partenaires possèdent déjà une certaine visibilité de leur marque et nous leur apportons un rayonnement supplémentaire. Nous contribuons à l'extension de leur champ de visibilité dans un secteur très concurrentiel. La propriété de nos noms de domaines nous conduit également à leur apporter la plus-value de la marque '**Occitanie**' dans leur stratégie de référencement.

VIGNOBLES D'OCCITANIE

15, rue Jean Weber - A23 — 31100 Toulouse — FRANCE
+ 33 (0)6 68 35 55 55
+ 33 (0)6 12 30 21 02

communication@vignobles-occitanie.fr

<https://vignobles-occitanie.fr>
RNA W313026737
SIRET 831 905 815 00013

Réciproquement, les partenaires qui nous font confiance sont aussi les garants de la qualité de notre travail. Il s'agit également pour nous de contribuer à la construction de l'identité régionale Occitanie par leur présence à nos côtés. Les Vignobles Bonfils sont pour nous l'une des grandes marques du Languedoc, également engagée à tempérer son image de négociant pour promouvoir la production qualitative de ses domaines. Leur dynamique accompagne aussi la nôtre et motive nos engagements à leur égard.

— *Comment votre partenariat se caractérise-t-il ? le type de contrat ? de rémunération ? d'obligations ?*

Ce sujet est à la fois assez confidentiel et actuellement très évolutif. Il ne nous est pas possible de vous répondre sur ce sujet qui se révèle souvent sensible dans le milieu viticole où les budgets de communication digitale n'ont pas encore été complètement intégrés comme nécessité. Nous pouvons simplement vous indiquer que nous procédons par conventions qui fixent les engagements réciproques des différentes parties. De plus, chaque domaine mais également chaque appellation étant fort différents, nous travaillons sur mesure et ajustons nos modalités de collaboration selon les impératifs et objectifs de chaque partenaire.

— *Selon vous, pour quel retour sur investissement pour la marque et pour vous ? (quelles performances sont attendues pour chacune des parties) ?*

Notre positionnement en stratégie d'influence découle d'abord de la création d'un nouveau territoire administratif de grande échelle. La clé pour nous est la propriété de noms de domaine, tous relatifs à l'activité viticole en région Occitanie. Ce que nous visons de notre côté c'est de développer la marque **Vignobles d'Occitanie** comme première vitrine des productions très qualitatives et particulièrement riches de cet immense territoire viticole. La réciprocité pour nos partenaires est la visibilité que nous leur apportons sur tous les référencement rattachés à l'identification régionale **Occitanie**.

Nous travaillons préférentiellement avec des partenaires en essor qualitatif et engagés dans de très belles dynamiques viticoles et vinicoles. La qualité de leur marque et de leurs productions que nous promouvons contribuent en réciprocité à construire une image des **Vignobles d'Occitanie** qui soit la plus fiable et la plus valorisante possible pour l'ensemble des acteurs associés. Cette valorisation réciproque, en termes d'images de marque et de vitalisation économique, nous la considérons comme la substance même des stratégies en marketing d'influence sur les réseaux sociaux. Dans les faits, cela se présente comme du **B to B**, mais si l'on veut bien pousser plus loin, c'est en réalité du **[B to B] to C** dont il s'agit en bout de chaîne. Car si nos abonnés sont nos consommateurs d'images et de contenus, ils sont aussi, pour nos partenaires, les consommateurs potentiels et fidélisables des offres et des productions que nous médiatisons.

VIGNOBLES D'OCCITANIE

15, rue Jean Weber - A23 — 31100 Toulouse — FRANCE
+ 33 (0)6 68 35 55 55
+ 33 (0)6 12 30 21 02

communication@vignobles-occitanie.fr

<https://vignobles-occitanie.fr>
RNA W313026737
SIRET 831 905 815 00013