



Clairrette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE

Clairrette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE

STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

Décembre 2021



- 1) Introduction
- 2) Audit
- 3) Les fondamentaux
 - A. Écosystème digital
 - B. Ligne éditoriale
 - C. Tone of voice
 - D. Piliers Facebook
 - E. Piliers Instagram
- 4) Législation Évin
- 5) Le discours
 - A. Histoire
 - B. Savoir-Faire
 - C. Vins
 - D. Viticulture
 - E. Biodiversité
 - F. Œnotourisme
 - G. Vins du Diois
- 6) La direction artistique
 - A. No Filter
 - B. Typologie de contenus
 - C. Audit de l'existant
 - D. Visuels LDD
 - E. Curation d'UGC
 - F. Construction du feed
 - G. Besoins prioritaires
- 7) Les stories
 - A. Modération
 - B. Interactives
 - C. Narratives
 - D. Remerciements
- 8) La stratégie publicitaire
 - A. Recrutement
 - B. Sponsorisation
 - C. Drive-to-(...)
- 9) Budget

*Clair*ette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE



01

INTRODUCTION

INTRODUCTION

CONTEXTE

- L'appellation « Clairette de Die et Vins du Diois » souhaite **améliorer** sa communication digitale et **structurer ses prises de parole** sur les plateformes sociales pertinentes
 - Quelles sont les **cibles** de l'appellation « Clairette de Die et Vins du Diois » ?
 - Quelles **plateformes sociales** faut-il activer en priorité ?
 - Quels **messages** communiquer en fonction des différentes plateformes ?
 - Sur quels **types de contenus** faut-il s'appuyer en fonction des plateformes choisies et de la matière existante ?
- L'appellation « Clairette de Die et Vins du Diois » doit bénéficier d'une **stratégie Social Media** clairement définie pour pouvoir **faire rayonner ses communications** sur les réseaux sociaux



INTRODUCTION

OBJECTIFS

Quels objectifs principaux ?

- **Développer la présence de l'appellation** sur les réseaux sociaux afin de la faire connaître et la rendre visible [objectif de **visibilité**]
- **Affirmer la personnalité de l'appellation et renforcer son positionnement unique, naturel et accessible** à travers ses contenus en France et à l'international (proche et francophone) [objectif de **notoriété**]

Quels moyens pour y parvenir ?

- **Définir cette ligne éditoriale** pour les réseaux sociaux à partir de 2022
- **Créer des contenus et formats** autour d'une ligne éditoriale établie pour refléter votre ADN avec une direction artistique forte qui permet de vous différencier et de vous identifier !



INTRODUCTION

TOP 3 OBJECTIFS



Image

Retravailler l'image et le positionnement de l'AOC Clairette de Die et des Vins du Diois : **naturalité, authenticité, fraîcheur, biodiversité**



Notoriété

Décupler l'audience des communications sociale de l'AOC Clairette de Die et des Vins du Diois pour faire connaître ce terroir à un panel plus large d'internautes



Proximité

Fédérer des communautés d'internautes autour de l'AOC Clairette de Die et des Vins du Diois, créer des liens de proximité entre les potentiels consommateurs et le Syndicat

PLATEFORME DE MARQUE

VISION

Alors que les consommateurs aspirent plus que jamais à un retour à la nature, la Clairette de Die s'inscrit plus que jamais dans l'ère du temps

- Un vin sans aucun ajout de sucre ni de levures
- Élaboré au cœur de la Drôme, dans de grands espaces nichés entre la Provence et les Alpes
- Par des vignerons en connexion avec leur environnement, préservant la diversité des cultures



PLATEFORME DE MARQUE

MISSION

Proposer des vins élaborés naturellement dont la fraîcheur et la légèreté donnent à chacun la liberté d'inventer ses propres moments vin

- Le faible degré alcoolique : un vin frais, léger et fédérateur
- La clairette s'adapte à tous les moments, même ceux auxquels on n'associe pas spontanément le vin



PLATEFORME DE MARQUE

AMBITION

Installer et populariser la catégorie des vins naturellement effervescents

- Le vin pétillant naturel depuis 2000 ans
- La plus grande appellation de vins naturellement effervescents au monde
- Précurseur et leader sur la culture bio, au cœur de la vallée verte
- Élaboré par des vignerons et viticulteurs défendant la diversité des cultures



PLATEFORME DE MARQUE

VALEURS

La Clairette de Die est

- **LIBRE** – c'est la liberté de nos grands espaces et celle rendue possible par le profil de nos vins (que l'on peut boire sans code ni cérémonie)
- **NATURELLE** – à l'image de la vallée de la Drôme et de la méthode d'élaboration ancestrale de nos vins
- **FRAÎCHE** – comme l'état d'esprit de nos vigneronnes et comme le profil de nos vins d'altitude
- **ORIGINALE** – comme notre méthode, unique et ancestrale, et comme les hommes et les femmes de la vallée

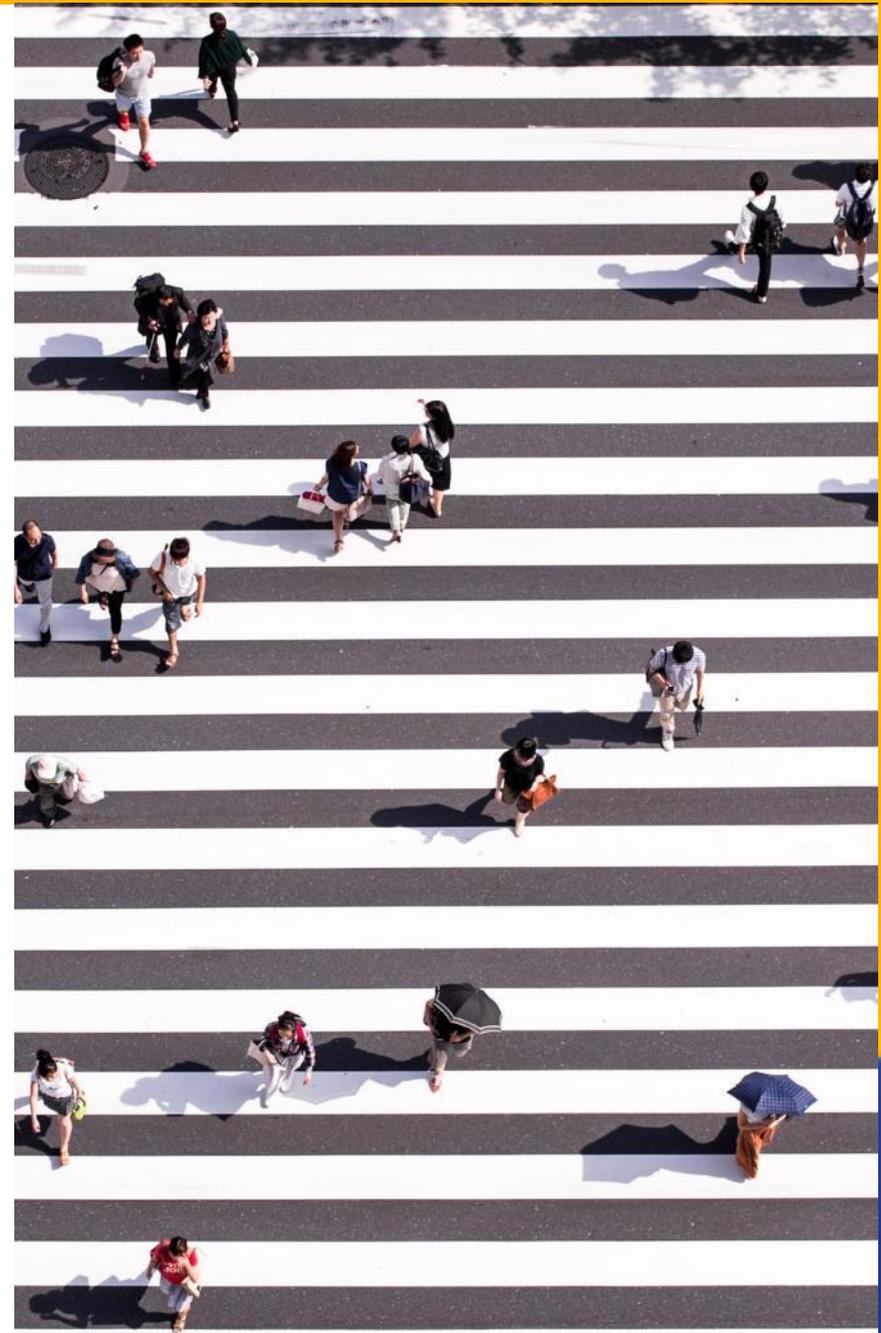


INTRODUCTION

LES CIBLES AU GLOBAL

Audience des cibles

- **Tranche d'âge**
 - Audience globale : les 20-65+ ans
 - Dont cœur de cible : les 25-45 ans
- **Genre**
 - Hommes / Femmes
- **Localisation**
 - France métropolitaine, Belgique francophone, Suisse francophone
- **Langue**
 - Français (Tout)
- **Centres d'intérêt**
 - Amateurs de vins, bars, cocktails, restaurants, bouteille de vin, dégustation de vin, bar à vin, terroir, viticulture, vignobles, vin français, brunch, accords Mets & Vins, presse vin, presse gastronomie, nature, randonnée, œnotourisme, biodiversité, etc.



*Clair*ette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE



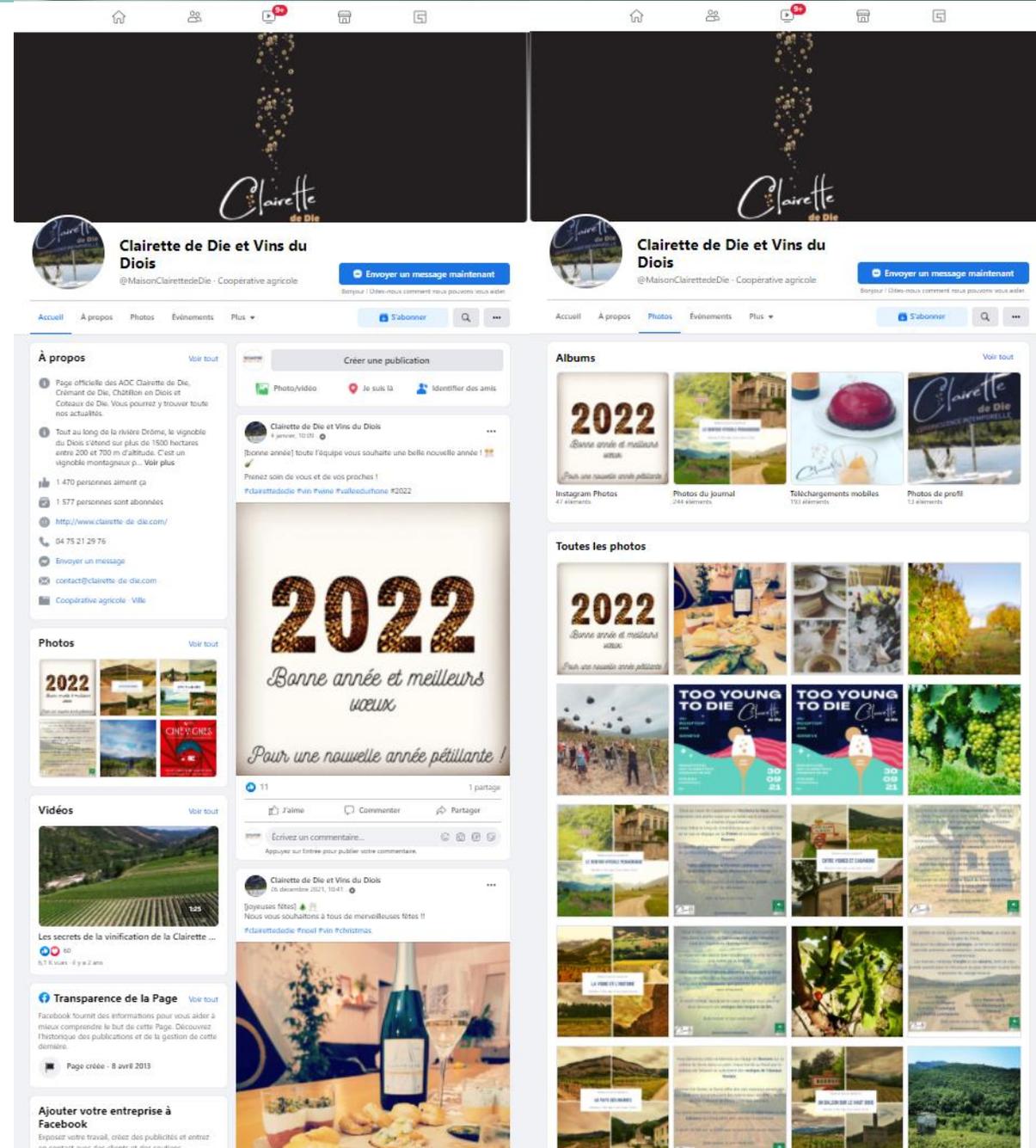
02

AUDIT

AUDIT FACEBOOK

L'appellation « Clairette de Die et Vins du Diois » est déjà en partie présente sur les réseaux sociaux

- Plateforme : **Facebook**
- Nom : Clairette de Die et Vins du Diois
- Tag : @MaisonClairettedeDie
- Catégorie de page : Coopérative agricole
- Lien : <https://www.facebook.com/MaisonClairettedeDie/>
- Communauté : 1 470 fans
- Langue des publications : français
- Fréquence de publication : entre 1 à 8 publications par mois
- Typologie de contenus : photographies, créations graphiques



FACEBOOK

NOS RECOMMANDATIONS D'OPTIMISATION

Rendu technique

- Harmonisation des tag : @clairettededie
- Nom : la mention Vins du Diois peut-elle être effacée pour recentrer le message ?
- Remplacer le bouton de call-to-action de la page : « En savoir plus », redirection vers le site web : <https://clairette-de-die.com/fr/>
- Modifier la catégorie de la page : Vins/Spiritueux
- Section « À propos » : intégrer la mention sanitaire légale « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération. »

Rendu esthétique

- Photo de profil : modifier par un visuel logo plus lisible
- Photo de couverture : adapter la lisibilité avec un nouvel habillage format bandeau ou incrustation d'une vidéo phare
- Photo de couverture : intégrer la mention sanitaire légale « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération. »
- Ne pas abuser des filtres et préférer un rendu naturel

Rendu rédactionnel

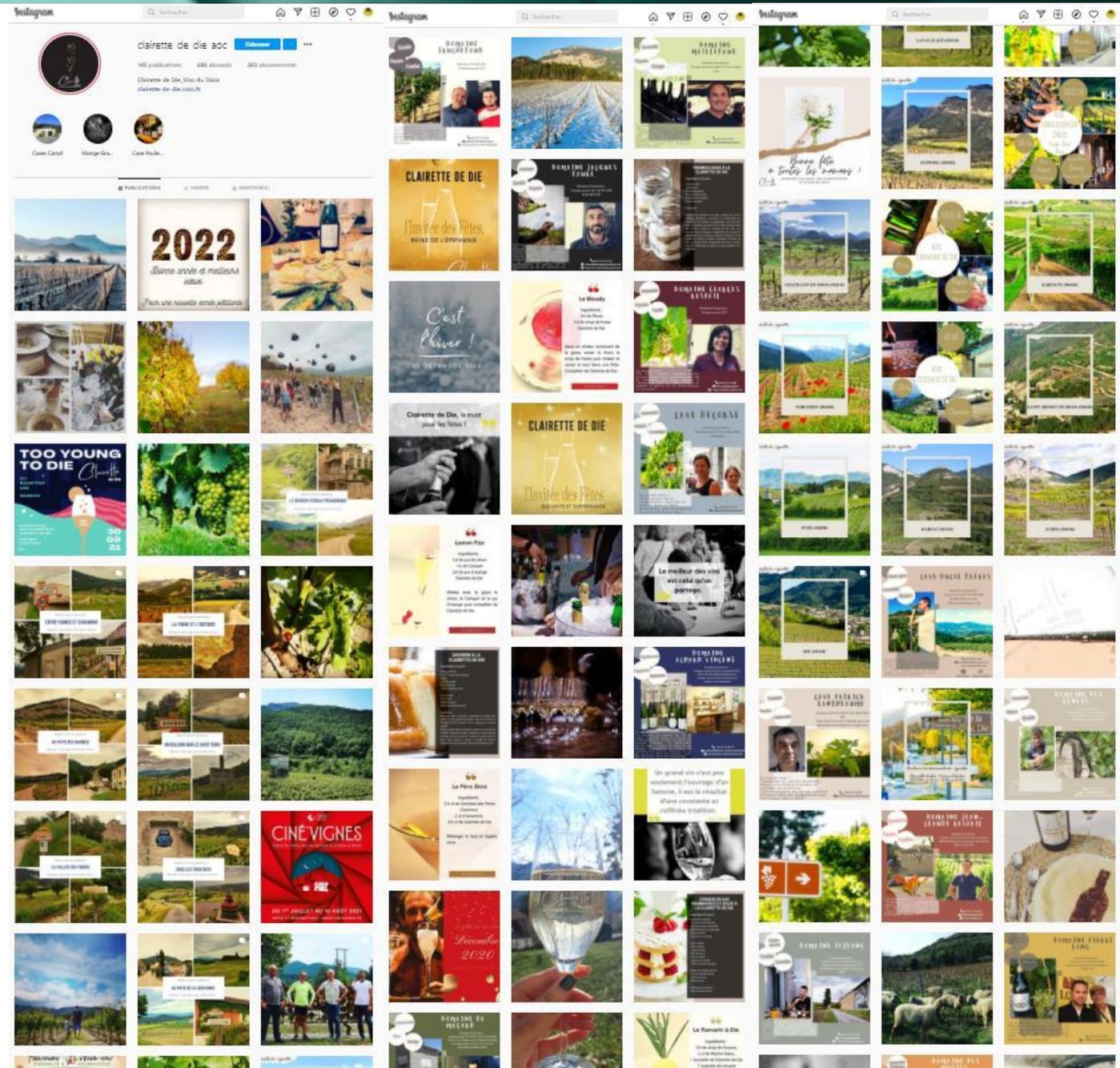
- Adopter une fréquence de publication plus régulière
- Éditorialisation des légendes : aller à l'essentiel
- Utilisation des hashtags : très peu ou pas utile sur Facebook



AUDIT INSTAGRAM

L'appellation « Clairette de Die et Vins du Diois » est déjà en partie présente sur les réseaux sociaux

- Plateforme : **Instagram**
- Nom : Clairette de Die_Vins du Diois
- Tag : @clairette_de_die_aoc
- Lien : https://www.instagram.com/clairette_de_die_aoc/
- Communauté : 680 followers
- Langue des publications : français
- Fréquence de publication : de 1 à 7 post par mois
- Typologie de contenus : photographies, créations graphiques



INSTAGRAM

NOS RECOMMANDATIONS D'OPTIMISATION

Rendu technique

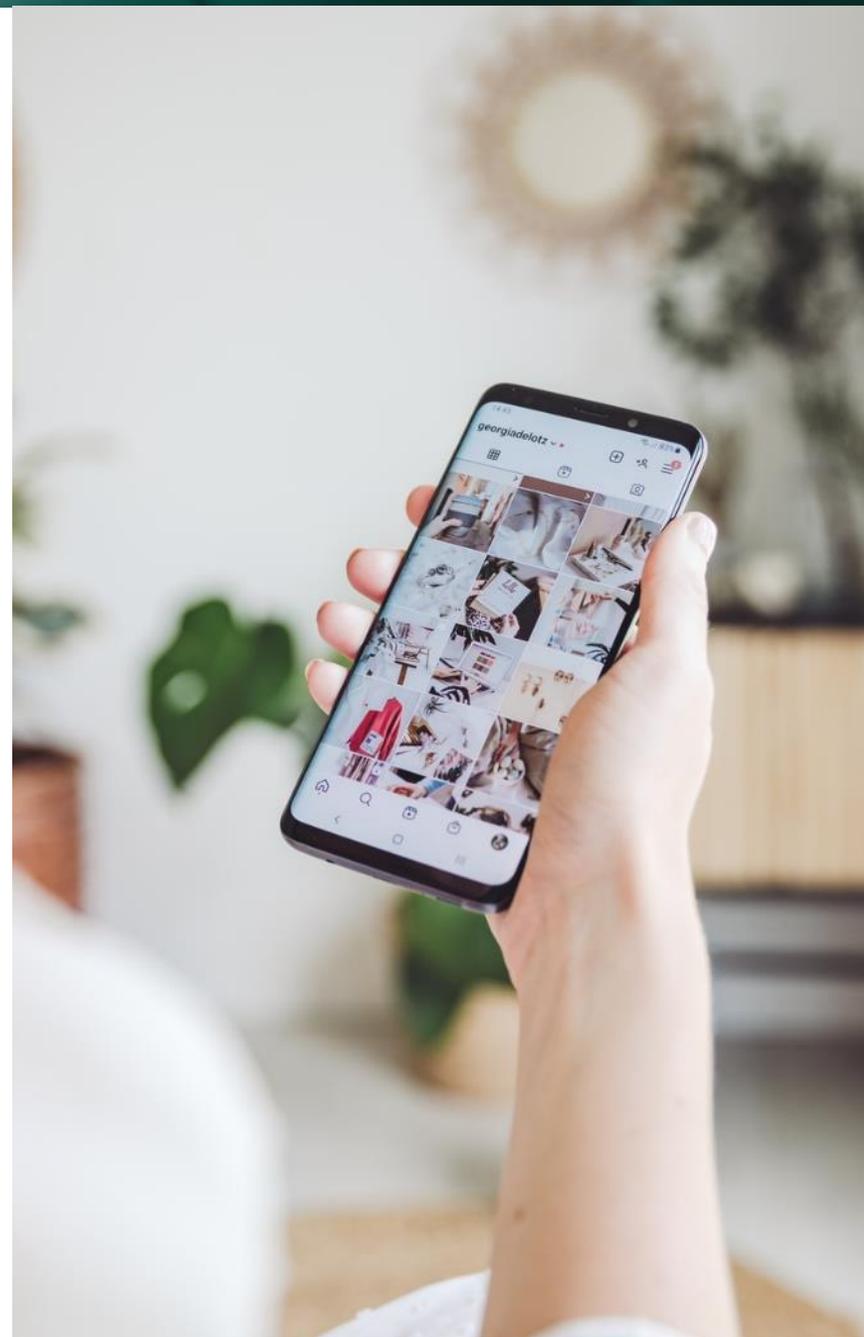
- Harmonisation des tag : @clairettededie
- Nom : la mention Vins du Diois peut-elle être effacée pour recentrer le message ?
- Bio : résumer les valeurs clefs de la marque « effervescence, naturalité, authenticité »
- Bio : intégrer la mention sanitaire légale « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération. »

Rendu esthétique

- Photo de profil : modifier par un logo plus lisible
- Ne pas abuser des filtres et préférer un rendu naturel
- Montages photos à remplacer par des carrousels
- Aucune création graphique sur le feed Instagram
- Aucun ajout de texte sur visuel Instagram

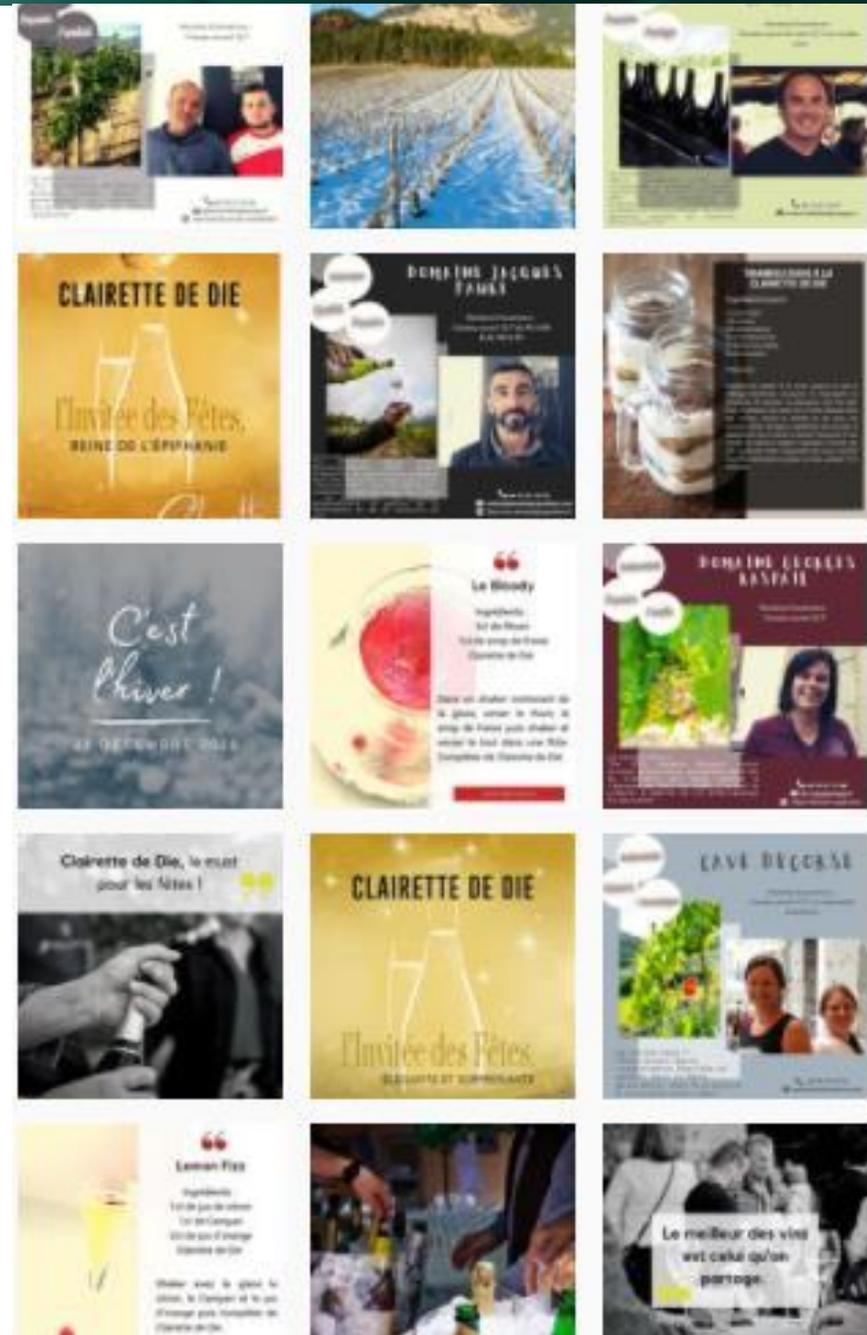
Rendu rédactionnel

- Adopter une fréquence de publication plus régulière
- Éditorialisation des légendes : aller à l'essentiel
- Utilisation des hashtags : 10 hashtags minimum, en 1^{er} commentaire du post



AUDIT BILAN

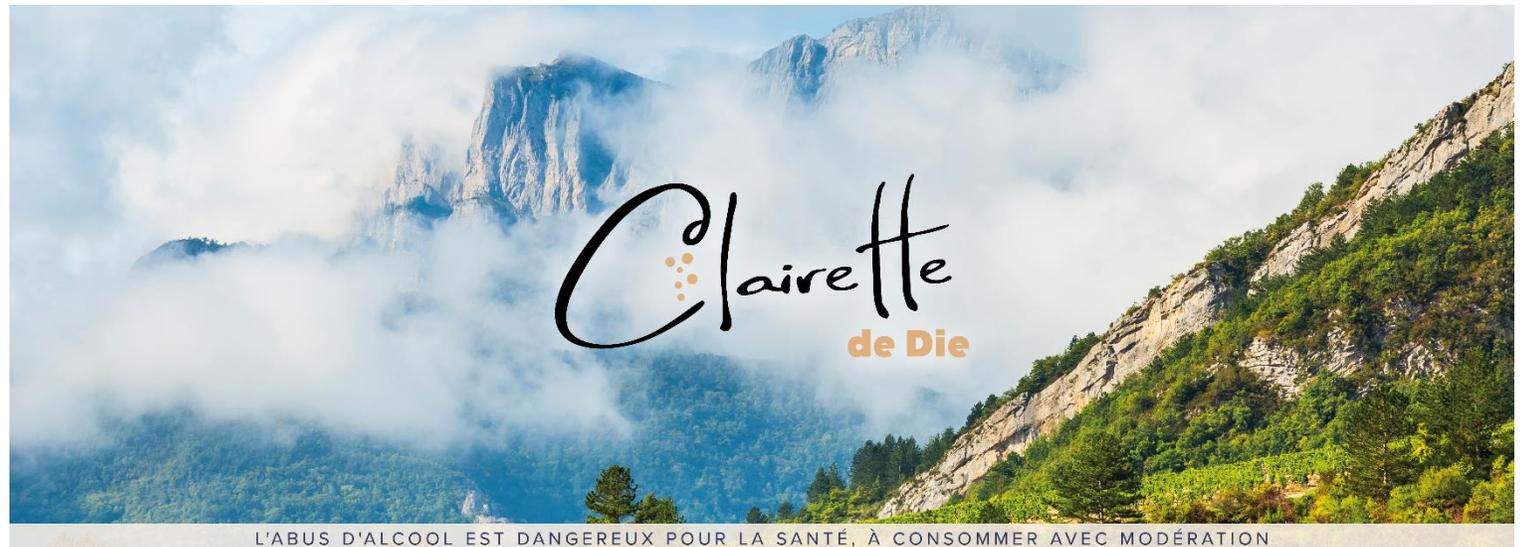
- Aujourd'hui, l'appellation Clairette de Die AOC est présente sur Facebook et Instagram avec une **fréquence de publication** trop irrégulière
- Avec un peu plus de **2 000 abonnés** sur Facebook et Instagram cumulés, l'appellation Clairette de Die **doit étoffer sa visibilité** sur les principales plateformes sociales B2C
- Les **thématiques** des publications sont relativement **variées mais les contenus** proposés sont **pas à la hauteur** de l'ambition de l'appellation en termes de positionnement
- De nombreux **atouts différenciants** propres à l'appellation Clairette de Die AOC **ne sont pas visibles** et l'absence de direction artistique empêche les internautes de se projeter pleinement dans les valeurs et l'univers de l'appellation



AUDIT BANNIÈRES

Propositions SOWINE

- Photo de couverture Facebook avec mention sanitaire légale : 2 options
- Photo de profil Instagram
- Photo de profil Facebook



*Clair*ette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE



03

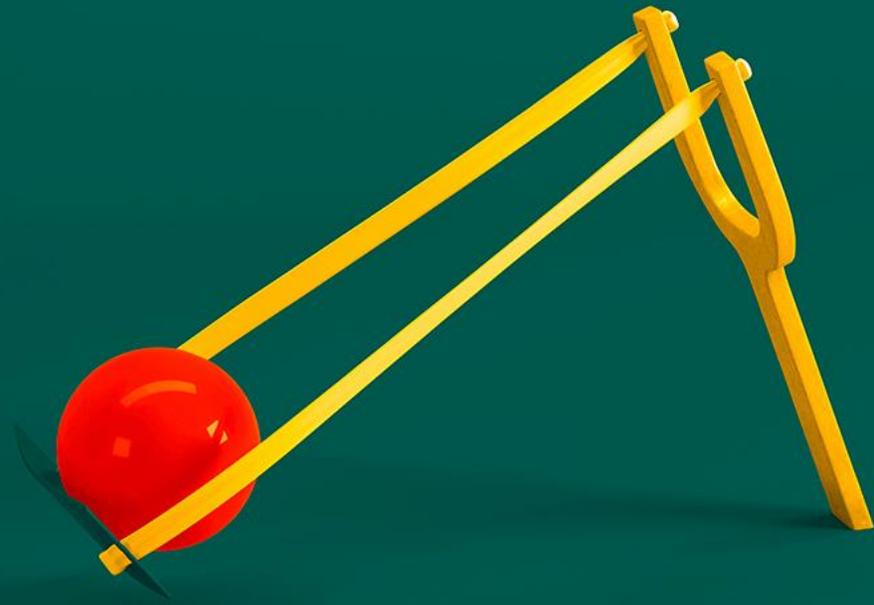
LES FONDAMENTAUX



FONDAMENTAUX

LE CONCEPT

- Les réseaux sociaux de « Clairette de Die AOC » doivent **refléter l'univers et les valeurs de l'appellation**
- Il est important de **créer un « univers Clairette de Die »**
 - Pour instaurer une **relation de proximité** avec les consommateurs
 - Pour véhiculer le **positionnement** de ses vins sur le marché
- Pour créer cet univers, il sera important de
 - **Diversifier les sujets** autour des thèmes spécifiques liés à l'appellation
 - Le savoir-faire vigneron, le rapport à la Nature, le terroir de la vallée de la Drôme, l'art de vivre à la Drômoise, la naturalité et l'authenticité de ses vins...
 - **Raconter des histoires** autour de ces thèmes pour faire valoir l'authenticité du discours et tous les atouts de l'appellation
 - **Retranscrire un univers visuel qualitatif** autour de ces thèmes et instants de vie
 - Dans le respect du cadre législatif Évin



FONDAMENTAUX

A.) L'écosystème digital

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

POURQUOI FACEBOOK ET INSTAGRAM ?



Pour

Son audience large, son pouvoir de diffusion

*Son rôle de nouveau média et son
approche « infotainment »*

**« Le magazine d'information de
l'appellation Clairette de Die »**



Pour

Son audience plus jeune, son pouvoir de diffusion

*Sa capacité à créer rapidement un univers
de marque et sa logique plus aspirationnelle*

**« Au cœur de la vallée de la Drôme :
vignoble, terroir, œnotourisme »**

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

OBJECTIFS DE CHAQUE PLATEFORME



- **Créer et fédérer une véritable communauté** de fans de l'appellation Clairette de Die
 - L'appellation Clairette de Die partage son ancrage dans la vallée de la Drôme, son amour pour la Nature, la préservation de la biodiversité, la vie de la vigne, etc.
- **Créer la proximité** avec la communauté de fans de l'appellation Clairette de Die
 - Inviter les internautes à interagir avec les publications
 - Partager des UGC (User Generated Contents)



- **Créer un univers visuel**
 - Diffuser des contenus qui affirment le style et renforcent le positionnement de l'appellation Clairette de Die
- **Faire rêver la communauté**
 - Présenter un véritable univers lifestyle & aspirationnel pour affirmer les valeurs de l'appellation Clairette de Die

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

DEUX LOGIQUES COMPLÉMENTAIRES



▪ Logique informationnelle

- Pédagogie
- Actualités
- Divertissement
- Interactions

FAIRE DÉCOUVRIR



▪ Logique aspirationnelle

- Esthétisme
- Inspirations
- Divertissement
- Lifestyle

INSPIRER



ÉCOSYSTÈME DIGITAL

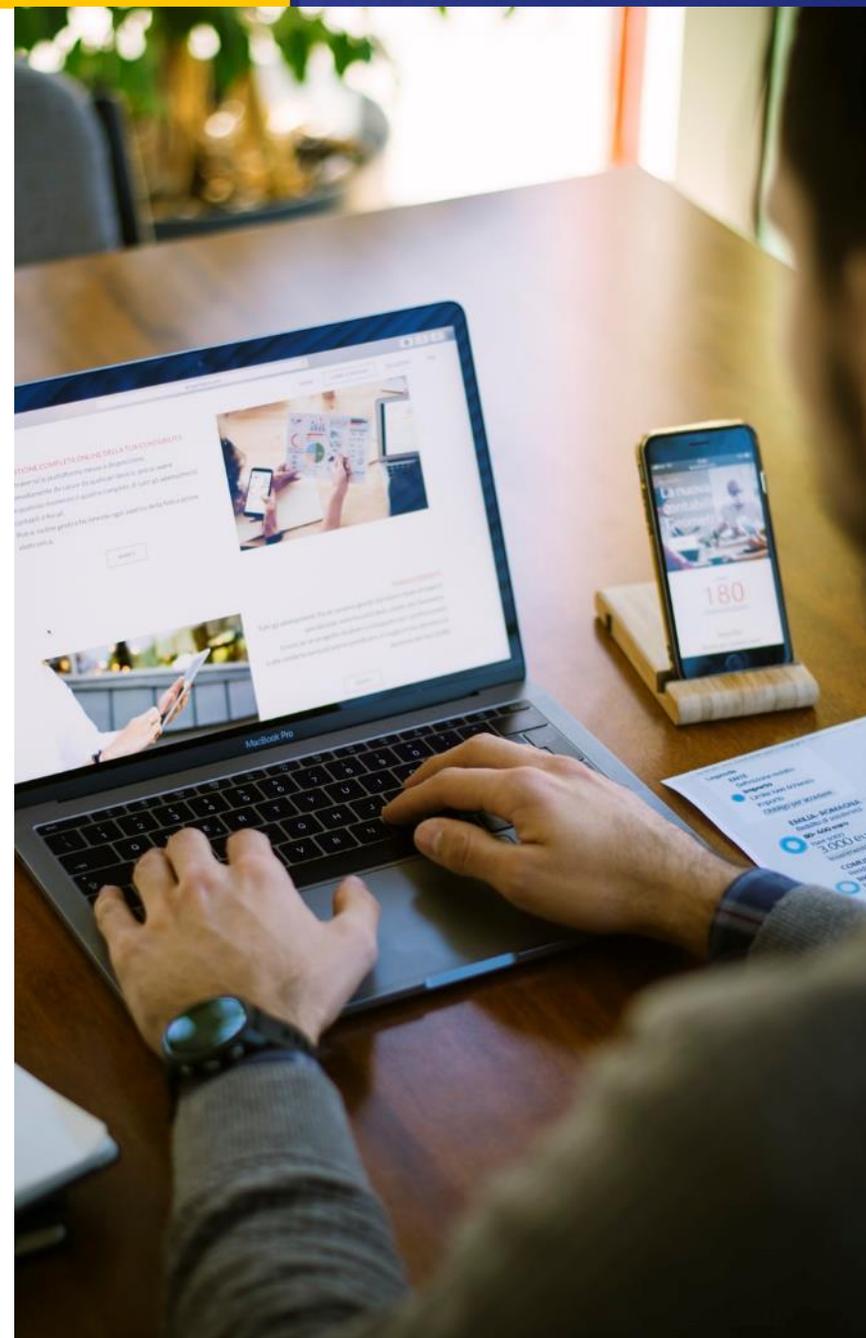
SUR LES CONTENUS, QUELLE DIFFÉRENCE ?

- Afin de permettre une présence régulière sur les deux réseaux, il faut **capitaliser un maximum sur des formats duplicables d'un réseau à l'autre**
 - En fonction des moyens à disposition pour la production de contenus et du temps à mobiliser en conception-rédaction des plannings de publications, il est souvent plus réaliste de partir sur des posts dupliqués d'un réseau à l'autre
- Une **duplication de contenus** avec quelques **limites et contraintes** néanmoins
 - Le **format du contenu est adapté** d'un réseau à l'autre
 - Exemple : un carrousel Instagram peut être décliné en un visuel sur Facebook, en un album...
 - Le **ton est également adapté** au réseau
 - Avec des modifications de texte, de hashtags, de tags et mentions pouvant avoir lieu d'un réseau social à l'autre
 - Si un contenu n'est pas **adapté** à une plateforme sociale particulière, alors il n'est publié que sur Facebook ou que sur Instagram
 - Par exemple, une actualité de type salon régional rentre dans la logique informationnelle de Facebook ; il ne fait pas sens sur Instagram

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

CRÉER DES PASSERELLES

- L'écosystème digital de l'appellation Clairette de Die et Vins du Diois est donc formé à la fois
 - Du **site web** de l'appellation
 - www.clairette-de-die.com
 - De la page **Facebook**
 - www.facebook.com/MaisonClairettedeDie
 - Du compte **Instagram**
 - www.instagram.com/clairette_de_die_aoc/
 - De la chaîne **YouTube**
 - www.youtube.com/channel/UCnbqclYgb3Un8CfAkS0z8QA
- Pour optimiser l'ensemble de cet écosystème digital, il sera nécessaire d'établir régulièrement des **passerelles** entre ces différents **leviers de communication**



INSTAGRAM

Véhicule un univers
aspirationnel et lifestyle dans
lequel les consommateurs
peuvent se projeter

FACEBOOK

Partage des actualités et
informations pédagogiques
autour de l'appellation, de son
savoir-faire et de son vignoble

Écosystème Digital Clairette de Die

YOUTUBE

Héberge l'ensemble des vidéos
produites par l'appellation

SITE WEB

Vitrine de l'appellation, accès à
l'ensemble des informations à
destination des
consommateurs, des
professionnels et de la presse



FONDAMENTAUX

B.) Ligne éditoriale

LIGNE ÉDITORIALE

CONCEPT

- Sur les réseaux sociaux, il est capital de **prédéfinir ses prises de parole en amont** et de **fixer des guidelines** pour assurer :
 - Une prise de parole cohérente avec son **positionnement de marque**
 - Une prise de parole **pérenne** et tout aussi cohérente dans le temps
 - Que les caractéristiques de cette prise de parole soient **en accord avec les objectifs stratégiques** de la marque
- Pour s'adresser aux cibles via ces plateformes qu'elles utilisent au quotidien, il est crucial de
 - Prendre en compte les **codes propres à chaque plateforme** sociale,
 - Les **types de contenus** qui y sont attendus,
 - Mais aussi **l'audience** qui les fréquente
- Le ton doit rester cohérent avec l'identité de la marque, mais s'adapter aux **spécificités** de chaque réseau
 - On ne peut pas dire pas la même chose, et on ne peut surtout pas le dire de la même manière, selon que l'on s'adresse aux professionnels via LinkedIn ou aux consommateurs via Instagram par exemple



LIGNE ÉDITORIALE

MÉTHODOLOGIE

Les actualités et posts sur le vif restent bien évidemment possible en addition du planning

- Construire la ligne éditoriale de l'appellation Clairette de Die revient à
 - **Lister l'ensemble des prises de parole** possibles de la marque sur les réseaux sociaux
 - Via les textes du site web, via les communiqués de presse et dossier de presse de l'appellation, via des échanges avec l'équipe de l'appellation
 - **Définir des grandes thématiques** et répartir l'ensemble des sujets possibles à l'intérieur de ces grands axes de communication
 - **Structurer le ratio** de chaque grande thématique pour pouvoir alterner et diversifier au mieux les prises de parole de la marque
 - **Faire ressortir du lot une à deux grandes thématiques clefs** qui formeront les axes de différenciation de l'appellation sur les réseaux sociaux

LIGNE ÉDITORIALE

RATIOS DES THÉMATIQUES

Quelques éléments préalables à avoir en tête dans le cadre de la construction de la ligne éditoriale de l'appellation Clairette de Die

- Représentation des **produits**
 - La Clairette de Die représente 93% des volumes et les autres vins du Diois 7% des volumes : la Clairette de Die doit donc être très largement représentée dans les prises de parole
 - Clairette de Die : 90% des prises de parole
 - Vins du Diois et 3 autres appellations : 10%
- Représentation des **modes de consommation**
 - La Clairette de Die se déguste principalement « pure » ; elle peut cependant être associée à l'élaboration de cocktails
 - Clairette de Die « pure » : 90% des prises de parole
 - Mixologie : 10% des prises de parole
- Représentation de la **viticulture bio**
 - 28% du vignoble de l'appellation Clairette de Die et vins du Diois est actuellement certifié Bio
 - La majorité du discours va porter sur le respect de la biodiversité
 - 10% des prises de parole peuvent évoquer la viticulture bio





LIGNE ÉDITORIALE GLOBALE

CLAIRETTE DE DIE

HISTOIRE

ORIGINES

- Un vin au passé séculaire
- Née au pays des Voconces
- Deux mille ans d'histoire
- Vin pétillant naturel entouré d'une légende
- Pline l'Ancien, auteur romain, en parlait déjà dans l'Antiquité (77 ans après Jésus-Christ)
- Les Voconces, peuple gaulois, les ancêtres des Diols
- Abandon de jarres contenant du vin dans une rivière pendant tout un hiver et redécouverte au printemps
- De ces jarres est né un précieux liquide sucré et pétillant

AUTHENTICITÉ

- 1910 : l'État reconnait la CDD, Appellation d'Origine (AO)
- AO = protège la dénomination géographique qui sert à désigner leur vin, dont la qualité de fabrication repose sur la tradition et le terroir
- 1942 : AOC Clairette de Die (CDD)
- Délivrée par l'Institut national des appellations d'origine (INAO)
- Confirmation de l'authenticité et la typicité de la Clairette de Die
- 1971 : la méthode de fabrication de la CDD Tradition est identifiée sous le nom de « méthode dioise ancestrale »
- Technique de vinification qui repose sur une fermentation incomplète en cuve qui se poursuit en bouteille à partir du sucre résiduel du raisin
- La plus grande appellation de vins naturellement effervescents au monde

CONFRÉRIE

- Née en juin 1988 à l'initiative d'une vingtaine de membres fondateurs
- Conseil composé de dignitaires qui ont prêté serment
- Faire connaître et apprécier la pétillante Clairette de Die
- Uniforme : cape blanche à liseré or et d'un chapeau en feutre vert (couleurs du raisin et vigne)
- Chevaliers : les ambassadeurs de la Clairette qui portent haut et loin sa renommée

Trois objectifs

- Rassembler vigneronns et sympathisants autour d'une passion commune
- Faire partager la Clairette au plus grand nombre
- Maintenir et développer les traditions vigneronnes

Événements

- Grand chapitre annuel : le 3^{ème} samedi du mois d'avril
- Intronisation des chevaliers
- Participation à des événements sur toute la France et en Belgique
- Exemples : le Riz de Camargue, la Truffe Noire en Corrèze, la Verte Lentille du Puy, les vendanges de Montmartre, etc
- Grand Maître: Michelle Barnier
- Interviews, verbatims, portraits

SAVOIR-FAIRE

VINIFICATION

- La « méthode dioise ancestrale »
- Les raisins sont soigneusement pressés
- Le jus mis en cuve
- Conservé à basse température
- Parallèle avec la légende : Voconces dans l'Antiquité et les jarres dans l'eau glacée de la rivière
- On cueille, on presse, on débourbe pour ne garder que l'élite des lies
- On met en cuve, on laisse fermenter à basse température avec les levures indigènes, celles que la nature offre à la pruline des fruits
- Dans le creux de l'hiver la fermentation ralentit, il fait trop froid : il reste donc des sucres résiduels
- On met en bouteille, on bouche, on attend
- Au printemps les levures se réveillent et mangent les sucres naturellement présents, restés au repos
- La fermentation repart dégageant du gaz carbonique qui reste enfermé dans le flacon et provoquera l'effervescence à l'ouverture
- 4 mois de silence sur lattes pour que le vin se nourrisse des nobles lies
- On dégorge à -23° comme en Champagne pour expulser le dépôt, on rebouche, c'est prêt

FERMENTATION

- Une fermentation incomplète
- Début de fermentation = lent
- Pour ne pas perdre la sucrosité des raisins
- Dure au minimum de un à deux mois
- Mise en bouteille avant que le moût de raisin ne se transforme totalement en vin

VIELLISSEMENT

- Mise en bouteille de 4 mois minimum
- Caves maintenues à environ 12 °C
- La fermentation se poursuit en bouteille

NATURALITÉ

- La fermentation s'arrêtera **naturellement** lorsque le vin aura atteint un degré d'alcool proche de 7° à 9°
- L'effervescence se fait **naturellement** grâce aux sucres et levures du raisin

VIGNERONS

- 300 producteurs
- Cave de Die Jaillance = la plus grosse coopérative, 250 viticulteurs
- Petites coopératives ou groupements agricoles d'exploitation en commun (GAEC)
- Exploitations familiales (viticulteurs indépendants)
- Transmission d'un savoir-faire de génération en génération
- Certains producteurs spécialisés dans l'agriculture biologique
- Verbatims de 18 producteurs : <https://clairette-de-die.com/fr/tourisme/les-3-mots-du-vigneron/>
- Vignerons-agriculteurs qui entretiennent la biodiversité et la diversité des cultures
- « Les gens du pays d'ici travaillent leur terre dans un chatoiement de cultures agricoles, à surveiller et entretenir la biodiversité connectée au passé et par conséquence à l'avenir paysan »

CLAIRETTE DE DIE

CÉPAGES

- Un assemblage de deux cépages complémentaires

Le Muscat Blanc

- Grappes constituées de petits grains serrés
- Très sensibles aux maladies
- Présent au minimum à 75%
- Apporte la sucrosité
- Aromatique suspendue à un fruit intense

La Clairette Blanche

- Lu latin clarus, clair qui donne claiert, puis clairette
- Grappes constituées de grains oblongs
- Allège le goût sucré du Muscat
- Apporte de la finesse au vin
- Notes florales de pétales de rose

SPÉCIFICITÉS

- Culmine à naturelle
- La bulle Nature
- Un vin naturellement effervescent
- Un goût doux et fruité
- Saveurs fruitées et arômes floraux
- Fraîcheur
- Bulles fines
- Seul vin effervescent élaboré avec du Muscat
- Pas d'ajout de sucre, ni de levures
- Teneur en alcool plus faible qu'un vin traditionnel
- Des vins légers oscillant entre 7 et 9°
- Tous les atouts d'une production et d'une consommation respectueuse des valeurs modernes de naturalité et de fraîcheur

DÉGUSTATION

- Un vin jeune à boire
- S'achète et se déguste sans attendre
- Le boire avant deux ans
- S'apprécie frais, entre 6 °C et 8 °C
- Conservation : réfrigérateur

Profil

- 35 grammes de sucre minimum par litre
- Un fruit libéré
- Une acidité ajustée

Notes de dégustation

- Robe : parsemée de fines bulles
- Robe : teintes pouvant aller du jaune très pâle au doré
- Nez : parfums de fleurs blanches tels que la rose, l'églantine, le chèvrefeuille
- Nez : arômes de fruits qui se développent tout en finesse
- Bouche : l'expression des arômes évoque instantanément le souvenir d'un fruit à chair blanche comme un abricot ou une pêche
- Bouche : une belle fraîcheur s'exprime sur des saveurs délicates

MOMENTS DE CONSOMMATION

- Brunch, fin d'après-midi, pique-nique, etc. : tous ces moments où l'on ne pense pas forcément au vin
- Célébration, apéritif, fêtes de fin d'année, etc.

ACCORDS

- Une liberté d'accords : sucré, salé, recettes exotiques ou sucré-salée
- Mariage avec fromages (ex. Bleu de Vercors)
- Foie gras poêlé, Tartare de Saint-Jacques, de Daurade ; croquant : tempuras, feuilletés
- Tranches de pêche, de poire, salade de fruits, tarte pommes, poires, fraises, sorbet, cake au citron, clafouti aux fruits rouges, frangipane bien parfumée
- Accords avec produits régionaux dont biscuits : la « croquette », le « suisse de Valence », la « pogne »

COCKTAILS

- 12 recettes cocktails : <https://clairette-de-die.com/fr/saveurs-et-aromes/les-cocktails/>

VITICULTURE

VIGNOBLE

- La carte de l'appellation
- Plus de 1600 hectares de vignes
- Situé au pied du Vercors
- Culmine à 700 mètres d'altitude, le vignoble de Die est le plus hauts de France en AOC
- S'étend sur un petit périmètre de 30km
- Délimité par les communes d'Acoste-sur-Sye à l'ouest et de Châtillon-en-Diois à l'est
- Son cœur : la combe de Vercheny
- Cave Jaillance = la plus grosse cave, environ 250 producteurs, à Die
- Caves et villages
- 28% en Agriculture Biologique

SOLS ARGILO-CALCAIRES

- Le vignoble du Diois est l'un des plus hauts de France
- Culmine à 700 mètres d'altitude, ce qui rend le travail des hommes plus difficile
- Les vigneronns sont habitués au climat montagnard
- Vignes plantées au pied du Vercors afin de les protéger des gelées hivernales
- Grosses chaleurs de l'été méditerranéen
- Bon ensoleillement des raisins qui se gorgent en sucre
- Sols argilo-calcaires : ils retiennent l'eau de pluie et nourrissent les plantations même pendant les saisons les plus arides
- Vignes plantées sur les éboulis du Vercors
- Vignes enracinées dans les terrasses alluvionnaires de mames grises et blanches et des terres de grès

SOIN DE LA VIGNE

- Une surveillance accrue
- Pas de traitements abusifs
- Le syndicat surveille les risques de maladies
- Le syndicat émet des bulletins d'avertissements agricoles pendant toute la période durant laquelle la vigne est en végétation, c'est-à-dire d'avril à fin septembre
- Les viticulteurs peuvent traiter uniquement lorsqu'un danger menace
- La viticulture biologique n'utilise ni pesticides, ni engrais de synthèse
- Les vignes sont traitées avec du soufre ou des sels de cuivre

CLIMAT & FRAÎCHEUR

- Une fraîcheur naturelle
- Vignoble de vertige qui monte jusqu'à 700 mètres d'altitude et descend à 200 mètres sur les bas de coteaux le long de la Drôme
- 1600 hectares de fraîcheur, de Poyols à l'extrême sud-est, à Acoste là-bas vers le couchant
- Amplitude thermique : mercure à 40°C au plus fort de l'été à -15°C l'hiver
- Climat d'altitude unique où l'on produit des vins blancs, vifs comme le jour et éclatants comme un cri que l'écho des montagnes répète
- Vins de montagnards nés d'un climat au contraste créatif, où les journées chaudes de Provence murissent les fruits mûrs dont l'esprit chaleureux se tempère dans la fraîcheur des coulées d'air qui descendent la nuit, des montagnes du Vercors
- Le miracle du climat Diois engendre des maturités douces et homogènes pour les raisins
- Nos raisins, enfants de la fraîcheur, poursuivent la transformation du sucre en alcool jusqu'au printemps

VENDANGES

- Parfois plus de six semaines de cueillette du raisin
- Muscat précoce, clairette tardive
- Muscat : commence à la fin de l'été
- Clairette : jusqu'à début octobre
- Décalage d'une quinzaine de jours entre le Bas-Diois et le Haut-Diois, qui peut également expliquer la durée de la récolte
- Les hommes remplissent leurs seaux de raisin
- Cueillette à l'aide de « vendangettes », sorte de petits sécateurs

BIODIVERSITÉ

BIODIVERSITÉ

- Brebis : une solution pour moins désherber***
- Pratique du pâturage dans les vignes par les brebis = historique dans le vignoble de la Clairette de Die
- Avantage : limitation d'un désherbage chimique ou d'un passage mécanique + opportunité pour les éleveurs en termes d'autonomie fourragère à l'automne

Vignerons : acteurs de la biodiversité

- Projet de développement de biodiversité dans le vignoble
- 9 exploitations sur 40 hectares des communes drômoises de la Vallée de la Gervanne
- Pose de 800 nichoirs à oiseaux et chauves-souris en limite de parcelles de vignes
- Plantation et entretien d'arbres en bordures de vigne
- Plantation et l'entretien de haies en bordures de parcelles viticoles
- Projet biodiversité en zone viticole de la Vallée de la Gervanne courant jusqu'à l'automne 2022
- Projet porté par : Parc Naturel Régional du Vercors, en partenariat avec Syndicat de la Clairette de Die, cave de Die-Jaillance, Chambre d'Agriculture de la Drôme, Agribiodrôme, Ligue pour la Protection des Oiseaux et communautés de communes

Programme Agro-Environnemental et Climatique

- 2 PAEC : Vallée de la Drôme + Diois
- Objectif : améliorer la qualité et la quantité de l'eau par l'accompagnement au changement des pratiques au sein de la filière viticole
- Opération pilote pour la qualité de l'eau, validée par l'Agence de l'Eau RMC
- MAEC = engagements individuels sur 5 ans, indemnisés par la PAC (Europe et Etat) et destinés aux agriculteurs volontaires qui souhaitent adopter des pratiques respectueuses de l'environnement
- Objectif = améliorer la qualité de l'eau en accompagnant les viticulteurs pour réduire voire supprimer l'utilisation de pesticides (insecticides, fongicides et herbicides)
- Formations collectives, journées de démonstration et de sensibilisation, recherche/action et expérimentation dans les vignes, mise en place de groupes d'échanges

Faune et Flore

- La nature préservée
- Les eaux de la Drôme : castors, loutres et hérons
- Vallée : 178 espèces d'oiseaux et de chauve-souris

OENOTOURISME

OENOTOURISME

- Au cœur de la vallée de la Drôme
- Une terre de bergers et de troupeaux de brebis
- Entre la Provence et les Alpes
- L'un des pays du Grand Pan de Jean Giono
- Les villages de la Drôme
- Un retour à la nature
- Un quator de bienfaiteurs, une rivière, une montagne, des fruits, un mot
- Là où la vaillance des paysages entre en contraste avec la douce effervescence du vin blond
- Drôme : rivière descendue des hauteurs
- La Drôme traverse le vignoble qu'elle imprègne de ses eaux transparentes, naturelles et fraîches
- Elle file au pied du versant méridional du Vercors
- L'eau étincelante et claire de la rivière
- Les falaises à l'aplomb des pics alpins
- Vercors : montagne emblématique, plateau sauvage et puissant

LE BIOTOURISME

- Drôme : le 2ème département bio de France
- Filière biologique développée depuis plus de 40 ans dans l'agriculture, la cosmétique et le vin
- Surveiller et entretenir la biodiversité connectée au passé et par conséquence à l'avenir paysan
- Le paradis des plantes, des arbres, des insectes, des oiseaux et des vignes qui forment ensemble un écosystème naturel
- La Drôme : une bio-vallée
- Ruelles vertes de multiples essences de plantes
- Toits de tuiles romanes blondes assoupies
- Champs de Lavandin
- Dents de Die, molaires calcaires de géant
- Die vient du latin Dea, déesse

À VISITER

- La route des Vins
- Les sentiers de randonnée
- Visite des domaines
- Visite des caves
- L'agenda des événements

LA MAISON DE LA CLAIRETTE

- Association des Vignerons de la CDD
- Infos sur la viticulture et les AOC du Diois
- Dégustations de Clairette sur place

LES ÉVÉNEMENTS

- Le Fascinant Week-end, destination Clairette de Die
- Les Espiègleries, le festival de la Clairette de Die

LE PATRIMOINE CULTUREL

- Le village perché de Montbrun-les-Bains
- Le Palais Idéal du facteur Cheval
- Le château de Grignan
- Le château de Suzé-la-Rousse
- Le château de Montélimar
- La Tour de Crest et ses 52 mètres
- La Ferme aux crocodiles

LE PATRIMOINE NATUREL

- Le Parc Naturel régional du Vercors
- Le Parc Naturel régional des Baronnies Provençales
- Les bénéfices de la rivière Drôme : gorges, cascades, lacs, plans d'eau, bases nautiques

LE PATRIMOINE GASTRONOMIQUE

- L'olive, la truffe et le nougat de Montélimar
- La cité du chocolat et les accords possible avec la Clairette de Die
- Le restaurant gastronomique Pic, la brasserie André, l'école de cuisine et d'œnologie Scook, l'EPICerie (fine) et Daily Pic

LIGNE ÉDITORIALE AUTRES VINS DU DIOIS

Rappel du contexte

- L'appellation Clairette de Die partage son prestige avec 3 autres vins effervescents et tranquilles
- En volume, la Clairette de Die représente 93%

Ligne éditoriale

- Les réseaux sociaux doivent également traiter de ces 3 autres appellations
 - 90% de prises de parole autour de la Clairette de Die
 - 10% de prises de parole autour des 3 autres appellations

AUTRES VINS DU DIOIS

CRÉMANT DE DIE

- Vin blanc brut **effervescent**
- À l'origine, fabriqué à partir du seul cépage **Clairette**
- Aujourd'hui, l'**Aligoté** et le **Muscat** entrent également dans sa composition
- Arômes reconnaissables de **fruits verts**
- **1993** : AOC Crémant de Die
- Élaboration : **méthode traditionnelle**
- Première fermentation en **cuve**
- Seconde fermentation en **bouteille**
- Idéal à l'**apéritif** ou au cours d'un **repas**

CÔTEAUX DE DIE

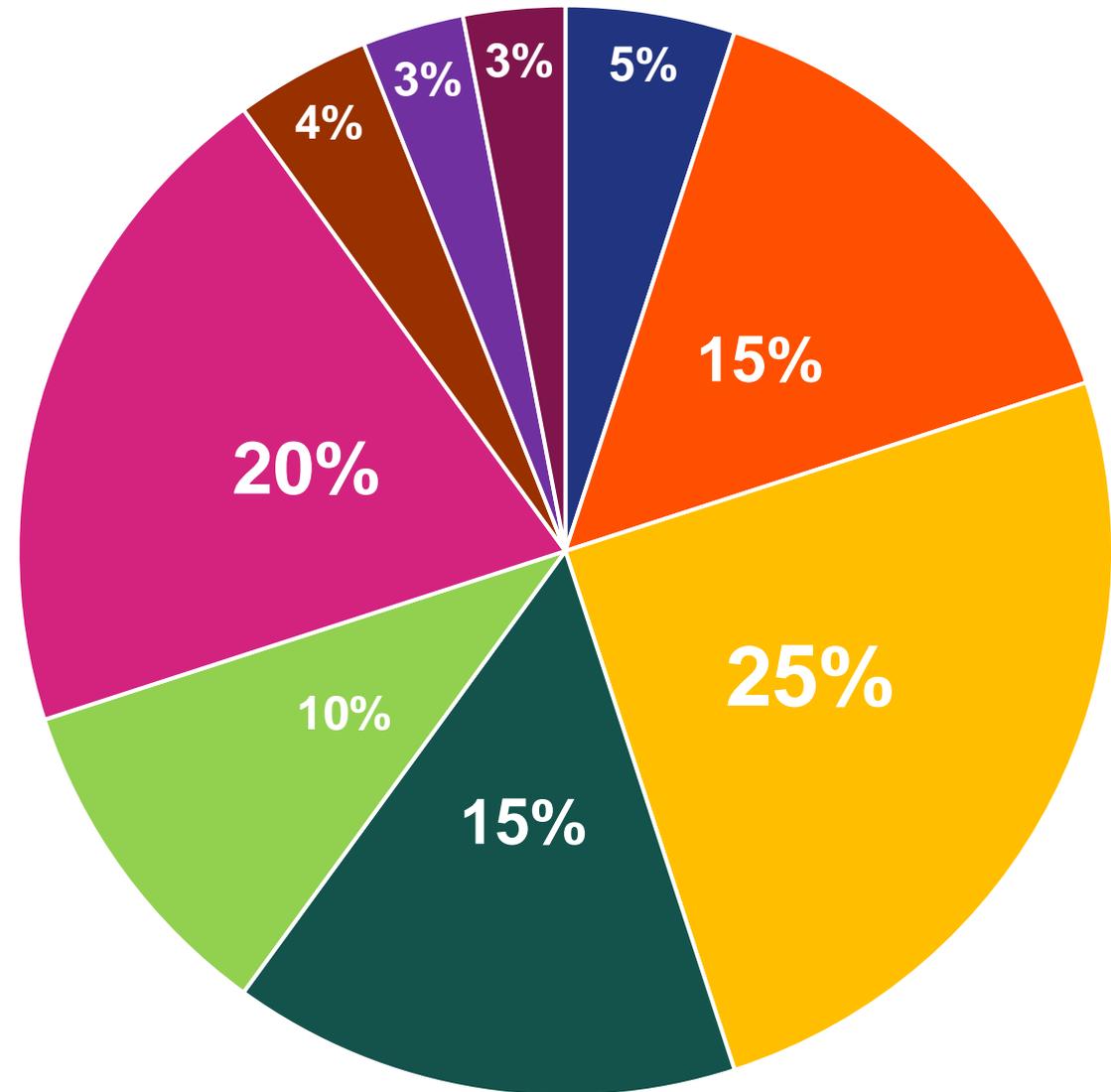
- Vin blanc **sec** tranquille
- 100 % cépage **Clairette**
- **1993** : AOC
- Production précieuse, en très **petit volume**
- Ex. en 2006, 144 hectolitres produits, soit 600 fois moins que AOC Clairette de Die
- Robe couleur **or** avec des **reflets verts**
- Se boit **frais** en accompagnement, par exemple, de fruits de mer

CHÂTILLON-EN-DIOIS

- Le seul vin Diois qui se décline en **3 couleurs**
- En blanc : **Aligoté** et **Chardonnay**
- En rouge et en rosé : **Gamay**, **Pinot Noir** et **Syrah**
- Vin **tranquille**
- **1975** : AOC
- Sa production en **rouge** et en **rosé** est limitée aux vignes qui entourent le village du même nom
- Le **blanc** est produit dans treize communes
- Le rouge accompagne bien les **viandes rouges**
- Le blanc accompagne bien les **viandes blanches**
- Le rosé est agréable en **apéritif**

LIGNE ÉDITORIALE GLOBALE

- Histoire 5%
- Savoir-Faire 15%
- Vins (Clairette de Die) 25%
- Viticulture 15%
- Biodiversité 10%
- Œnotourisme 20%
- AOC Crémant de Die 4%
- AOC Côteaux de Die 3%
- AOC Châtillon-en-Diois 3%





FONDAMENTAUX

C.) Tone of Voice

TONE OF VOICE

RAPPEL DU CONTEXTE

Il est primordial de définir le ton de la marque sur les différentes plateformes : les « Guidelines » ou guide des bonnes pratiques

- **Qui parle ?** Je / la marque / nous
- **Comment ?** Ton familier, de proximité, distant, factuel, informatif, humoristique, institutionnel, quels champs lexicaux ?
- **Emoticônes ?** Lesquels sont autorisés ? À éviter ? Prohibés ?
- **La marque :** Comment nomme-t-on la marque ?
 - Ex : Michel & Augustin / Michel et Augustin / michel et augustin
 - Notre recommandation : **l'AOC Clairette de Die**





TONE OF VOICE

CONCEPT

Tone of Voice

- C'est l'équipe du Syndicat de la Clairette de Die qui **s'exprime, raconte des histoires** et invite la communauté de l'AOC Clairette de Die à réagir, donner son avis, partager. Un ton qui traduit l'esprit, les valeurs et la convivialité propres aux producteurs de l'AOC Clairette de Die et des 3 autres appellations.

Style

- Élégant (ne pas être trop familier), tout en restant spontané et accessible
 - On représente les adhérents au nom d'un collectif, on ne s'exprime pas comme sur un compte personnel

Qui parle ?

- C'est l'équipe du Syndicat de la Clairette de Die qui parle mais avec une **utilisation du « nous » lorsque cela est pertinent**. Le « nous » implique davantage l'idée de communauté que le style impersonnel de type « Le domaine ». Alternier permet de trouver un **juste équilibre entre la chaleur et l'élégance**. Le « vous » permet également d'inclure et la communauté et de renforcer le sentiment de proximité avec cette dernière

TONE OF VOICE

CHAMPS LEXICAUX

▪ Cépages

- Toujours avec une majuscule pour ressortir dans les légendes : le Muscat Blanc, la Clairette Blanche, l'Aligoté, le Chardonnay, le Pinot Noir, le Gamay

▪ Savoir-faire

- Culture vigneronne, viticulture, viticulture biologique, vinification, tradition, goût de la transmission, méthode dioise ancestrale, fermentation, générosité, artisanat d'excellence, cuve, presse, basse température

▪ Terroir

- Sols argilo-calcaires, terrasses alluvionnaires de marnes grises et blanches, terres de grès, climat, altitude, montagnard, fraîcheur, amplitude thermique, maturités douces et homogènes, vendanges, cueillette, vendanges

▪ Vins

- Naturellement effervescents, fraîcheur, finesse aromatique, sucrosité, saveurs fruitées, arômes floraux (fleurs blanches : rose, églantine, chèvrefeuille), bulles, levures, effervescence, légèreté, degré d'alcool, naturalité, authenticité, acidité, libération du fruit, robe, nez, bouche, finale

▪ Biodiversité

- Plantes, arbres, insectes, oiseaux, chauve-souris, haies, vignes, écosystème naturel, pâturages, nichoirs, bordures de vignes, de parcelles, Parc Naturel régional du Vercors, etc.

▪ La Drôme

- Biovallée, filière biologique, Vercors, pics alpins, falaises, plateau, rivières, retour à la nature, terre de bergers, de paysans, œnotourisme, route des vins, Maison de la Clairette, patrimoine naturel, culturel, gastronomique

TONE OF VOICE

HASHTAGS

Toujours privilégier le hashtag recensant le plus grand nombre d'occurrences : les accents sont à proscrire dans les hashtags, majuscules à intégrer pour faciliter la lisibilité

Les hashtags, quelle utilisation ?

- Minimum 10 hashtags par publication Instagram, en premier commentaire du post
 - Pour accroître la visibilité de la marque auprès de l'algorithme Instagram
 - Pour motiver les interactions avec un commentaire déjà présent sur chaque post

Les hashtags principaux (garder cet ordre pour la publication)

- #ClairetteDeDie
- #NaturellementEffervescent
- #AOC
- #VinsDuDiois

Les hashtags secondaires

- #Drome
- #ValleeDuRhone
- #MuscatBlanc
- #ClairetteBlanche
- #VinEffervescent
- #Vercors

Les hashtags plus populaires

- #Vin
- #InstaVin
- #Vinstagram
- #Bulles
- #InstaBulles
- #Vigne
- #Vignoble
- #Viticulture

- #Vinification
- #Vigneron
- #Producteur
- #Paysan
- #Terroir
- #MicroClimat
- #Patrimoine
- #Degustation
- #Faune
- #Flore
- #BioVallee
- #PinotNoir
- #Gamay
- #Chardonnay
- #Aligote
- etc...

TONE OF VOICE

ÉMOJIS

Rappel du contexte

- Les émojis sont à **utiliser pour créer du lien** avec la communauté mais... avec parcimonie : <https://emojipedia.org/>

Quels émojis choisir ?

- **Éviter les émojis illustrant l'émotion et l'humain !** (😄😍❤️ etc.) en raison du cadre législatif Évin en vigueur sur le marché français
- **Mais ne pas hésiter à ajouter des émojis qui ont un sens par rapport au sujet traité** dans la publication
 - Il est parfaitement possible d'utiliser des émojis
 - Relatifs aux produits 🍷🍷🍷🍷 etc.
 - Relatifs aux notes de dégustation ou aux arômes des cépages 📦🍷🔍 etc.
 - Relatifs aux accords mets & vins 🍷🍰🍷🍰🍷 etc.
 - Relatifs à la Nature/aux paysages de Provence, au bio 🌿🌿🌿🌿🌿 etc.
 - Relatifs à la saison en cours 🌞☁️🌧️ etc.





FONDAMENTAUX

D.) Les piliers sur Facebook

RENFORCER LE POSITIONNEMENT DE L'APPELLATION SUR FACEBOOK

**Fréquence de publication à confirmer selon les moyens disponibles à investir en production de contenus sur 2022*

LIGNE ÉDITORIALE

Page Facebook **bilingue** (français et anglais), avec prise en compte de la **loi Évin** | Positionnement **premium**

Fréquence de publication de **2* posts** froids par semaine (mardi & vendredi, régularité/audience)



DIRECTION ARTISTIQUE

Production de contenus originaux
photo-reportages, mises en scène de dégustations

Curation de contenus existants
User Generated Contents & visuels libres de droits

Utilisation de la **photothèque** du Syndicat de l'AOC Clairette de Die



CONCEPT GLOBAL

La page Facebook de l'AOC Clairette de Die est francophone et répond à une **logique informationnelle** : pédagogie envers les consommateurs au sujet de l'univers de l'AOC Clairette de Die et des autres AOC du pays Diois, en cherchant à renforcer sa notion de vin naturellement effervescent et son ouverture à la préservation de la biodiversité, tout en restant **divertissant**.

FACEBOOK

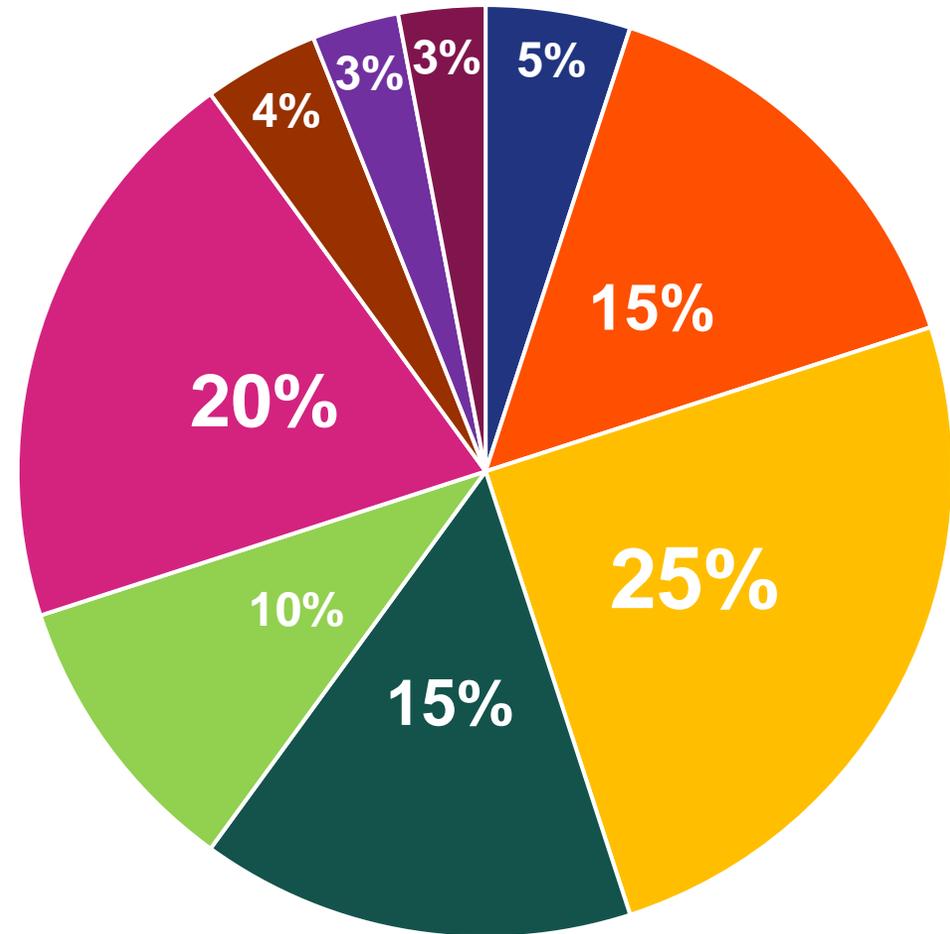
PRISES DE PAROLE

Volume

- Base de 2 posts par semaine sur 1 an
- 53 semaines en 12 mois
- **106 publications sur l'année**

La répartition annuelle des prises de parole sur un an

- Histoire : 5 publications
- Savoir-Faire : 16 posts
- Vins (Clairette de Die) : 27 publications
- Viticulture : 16 posts
- Biodiversité : 11 publications
- Œnotourisme : 21 posts
- AOC Crémant de Die : 4 publications
- AOC Côteaoux de Die : 3 posts
- AOC Châtillon-en-Diois : 3 publications





FACEBOOK

POSTS MULTILINGUES

Sur Facebook, il est possible de créer des publications multilingues

- Pour un même contenu (photo, graphisme, album)...
- ...une légende qui peut s'afficher en différentes langues en fonction des paramètres Facebook de chaque utilisateur

Pour l'AOC Clairette de Die, chaque post pourrait donc exister à la fois en anglais et en français (sauf actualité spécifique à cible précise)

- Chaque post s'affiche automatiquement dans la langue de l'utilisateur touché
 - Si celle-ci est différente des langues proposées par une marque, il voit alors la publication rédigée dans la langue par défaut, à savoir l'anglais
- Point de vigilance : les contenus associés doivent pour autant rester **Évin compatibles**, si tant est que le marché français soit ciblé
 - Si l'équipe de l'AOC Clairette de Die gérant les réseaux sociaux se sent à l'aise dans la traduction de ses posts en anglais, alors nous recommandons de **systematiser la rédaction des plannings Facebook en anglais et en français** pour toucher davantage d'internautes via Facebook



FONDAMENTAUX

E.) Les piliers sur Instagram

RENFORCER LE POSITIONNEMENT DE L'APPELLATION SUR INSTAGRAM

**Fréquence de publication à confirmer selon les moyens disponibles à investir en production de contenus sur 2022*

LIGNE ÉDITORIALE

Page Facebook **francophone**, avec prise en compte de la **loi Évin** | Positionnement **premium**

Fréquence de publication de **2* posts** froids par semaine (mardi & vendredi, régularité/audience)

DIRECTION ARTISTIQUE

Production de contenus originaux
photo-reportages, mises en scène de dégustations

Curation de contenus existants
User Generated Contents & visuels libres de droits

Utilisation de la **photothèque** du Syndicat de l'AOC Clairette de Die

CONCEPT GLOBAL

Le compte Instagram de l'AOC Clairette de Die est francophone. Il correspond à une logique **aspirationnelle** : **faire rêve et donner envie** aux Instagrammeurs de **déguster** des vins de l'AOC Clairette de Die, de **venir découvrir** ce territoire aux paysages sublimes entourés de vignobles, de venir **passer un séjour** oenotouristique dans cette vallée où la biodiversité est préservée.

INSTAGRAM

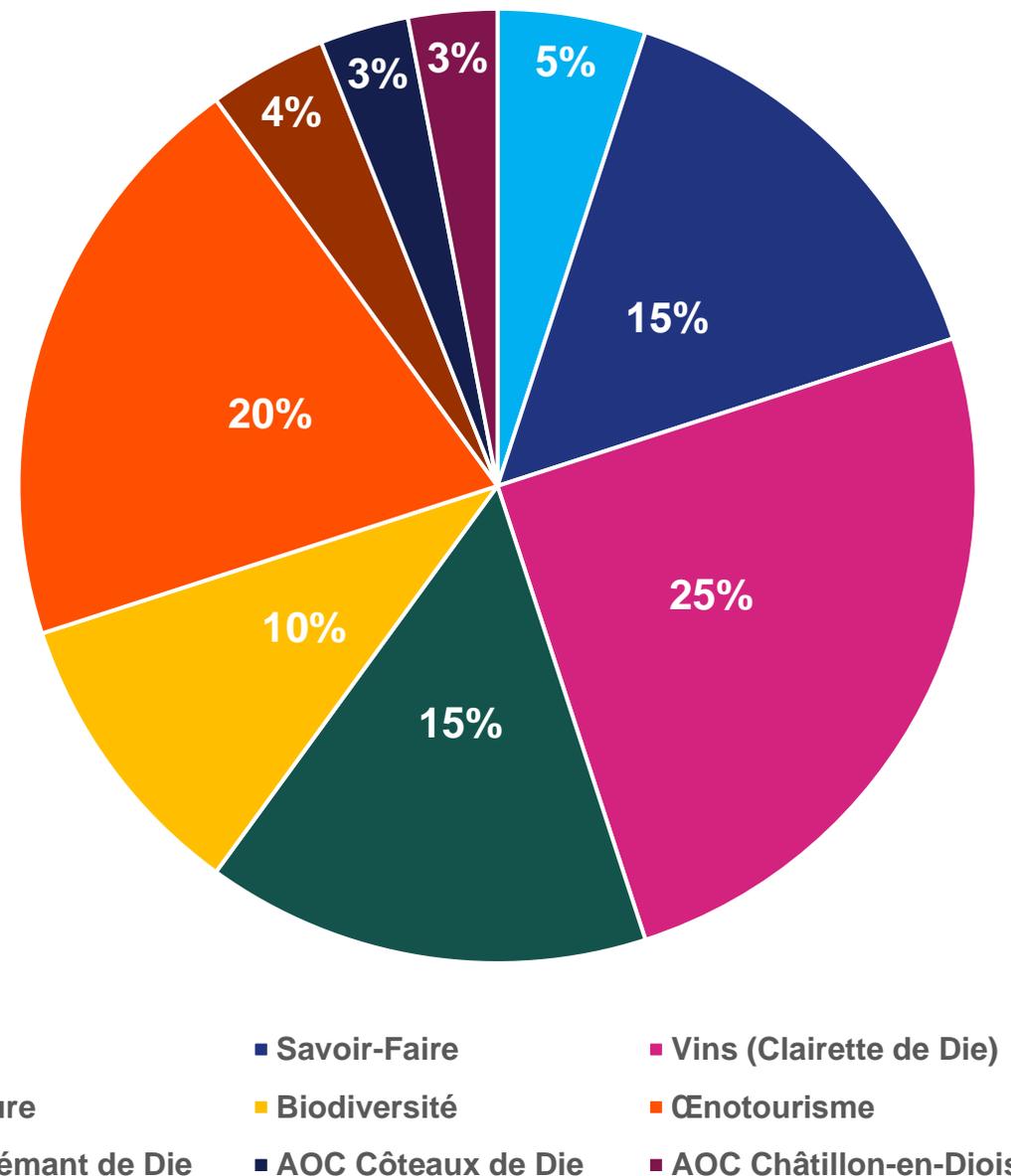
PRISES DE PAROLE

Volume

- Base de 1 post par semaine sur 1 an
- 53 semaines en 12 mois
- **53 publications sur l'année**

La répartition annuelle des prises de parole sur un an

- Histoire : 3 publications
- Savoir-Faire : 8 posts
- Vins (Clairette de Die) : 14 publications
- Viticulture : 8 posts
- Biodiversité : 6 publications
- Œnotourisme : 10 posts
- AOC Crémant de Die : 2 publications
- AOC Côteaux de Die : 1 post
- AOC Châtillon-en-Diois : 1 publication



INSTAGRAM

TRAVAIL DU FEED

- Idéalement, **1 contenu sur 2 devrait représenter les « produits »**
 - Au-delà d'un terroir et d'un savoir-faire, le Syndicat de l'AOC Clairette de Die doit représenter au maximum via son compte Instagram la consommation de ses vins
- Il y a **1001 façons** de représenter les Vins
 - Une bouteille au milieu des vignes
 - Une flûte Clairette de Die dans un instant de dégustation
 - Un accord Mets & Vin
 - Une bouteille présentée par un vigneron
 - Etc...
- **Légendes** descriptives
 - Les prises de parole décrivant ces types de contenus pourront être issues de chaque grande thématique de la ligne éditoriale (ex. Histoire, Vins, Œnotourisme, Savoir-Faire, Viticulture, Biodiversité)



*Clair*ette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE



04

LE CADRE
LÉGISLATIF ÉVIN

LÉGISLATION ÉVIN

RAPPEL DE LA LOI

Parmi les principes essentiels de la loi Évin

- Il est interdit de suggérer des **propriétés positives** à un produit alcoolisé (ex. émotionnelles)
- Il est interdit d'associer l'alcool à des situations **d'aventure**, de **chance**, **d'exploit**, **d'audace**, de **fête**, **d'irrévérence**

Seuls certains thèmes de communication sont autorisés par le Code de la santé publique

- 1) Dénomination
- 2) Degré
- 3) Modes de consommation
- 4) Conditionnement
- 5) Modalités de vente
- 6) Distinctions
- 7) Terroirs
- 8) Origine
- 9) Composition
- 10) Qualités organoleptiques
- 11) Adresse fabricant ou dépositaire
- 12) Mode d'élaboration

LÉGISLATION ÉVIN

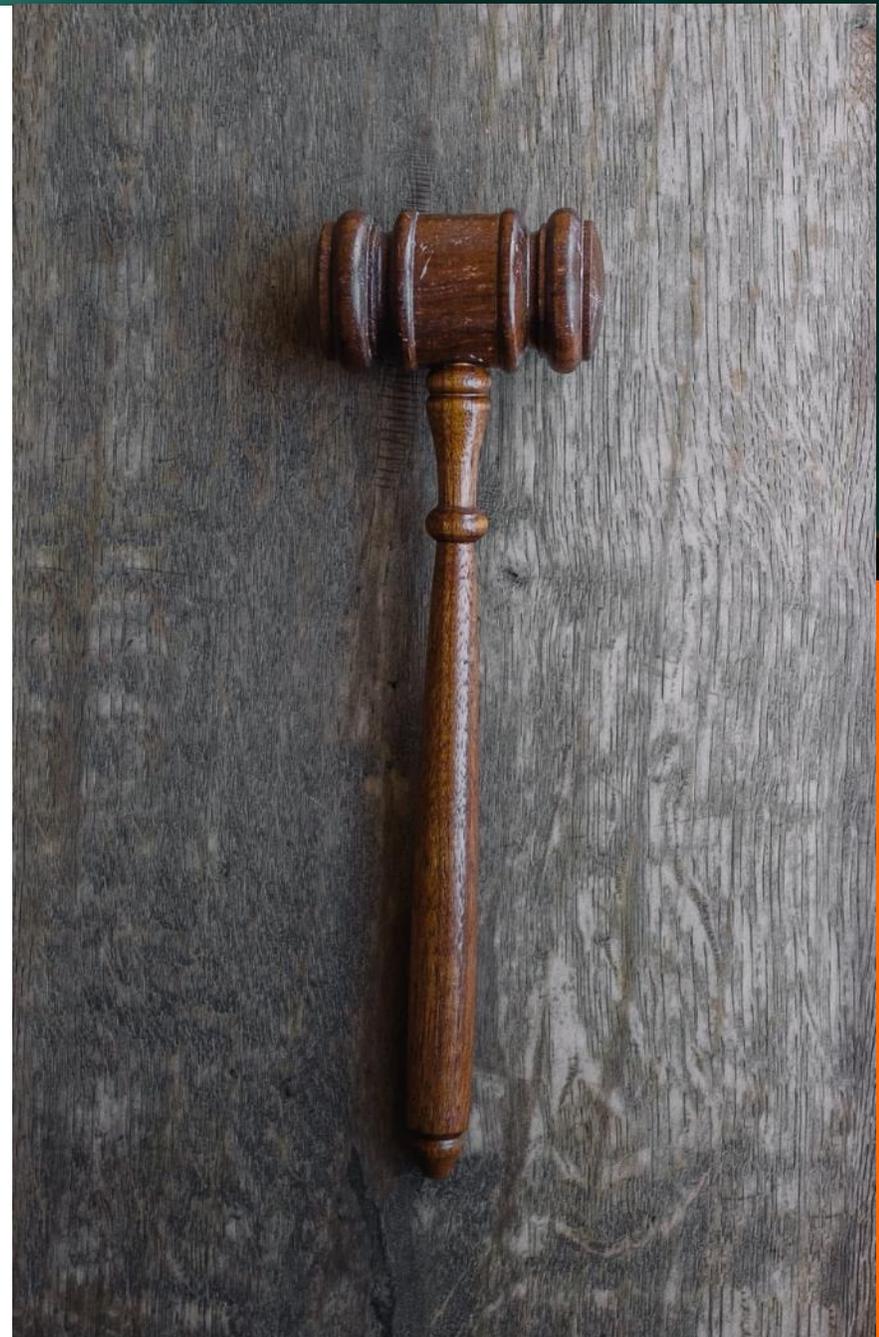
RAPPEL DE LA LOI

Les réseaux sociaux français des marques d'alcool doivent répondre aux impératifs de la loi Évin

- Tout contenu diffusé doit correspondre aux **thèmes de communication autorisés**

Cela signifie que les contenus...

- Doivent être shootés dans un **cadre professionnel** (Terroirs, Origine, Mode d'élaboration, Lieu de distribution, Lieu professionnel de consommation)
- Doivent présenter des **êtres humains** uniquement dans un cadre viti/vinicole professionnel (Mode d'élaboration, Mode de consommation)
- Doivent représenter le produit dans un contexte professionnel de dégustation (Modes de consommation)



LÉGISLATION ÉVIN

RAPPEL DE LA LOI

- Les **emojis** ne sont **pas évins** en tant que tel (pouvant être considérés comme ludiques)
 - Ils sont néanmoins utilisés par de nombreuses marques d'alcool sur les réseaux sociaux
 - Notamment des marques à très forte visibilité



LÉGISLATION ÉVIN

RAPPEL DE LA LOI

- Sont **normalement interdits** de communication pour les marques d'alcool, les prises de parole autour des thématiques suivantes
 - La **célébration** (Noël, Saint-Valentin, fête des mères, fête des pères, fête nationale, etc.)
 - Le **sport** (coupe du monde de football, jeux olympiques, grands événements sportifs, etc.)
 - Les **arts& le divertissement** (festivals, concerts, actualité musicale, exposition culturelle, etc.)
 - Les **relations humaines** (convivialité, amour, amitié, bonne ambiance, etc.)
- Néanmoins, de nombreuses marques, voire la totalité des marques d'alcool (pour la célébration notamment) prennent la parole autour de ces thématiques sur les réseaux sociaux français



LÉGISLATION ÉVIN

RÈGLES VISUELLES

- Le cadre contraignant de la loi Évin s'applique également aux **réseaux sociaux** et aux **sites web**

Rappel des règles visuelles qui, si elles ne sont pas respectées, sont susceptibles d'entraîner des condamnations juridiques

- Aucun **mineur** ne peut être montré sur un réseau associé à l'alcool, peu importe la situation (initiation à la vendange par exemple)
- Aucun **consommateur** ne peut être montré sur les visuels (même dans le cadre d'une dégustation)
- Seuls les **professionnels** peuvent être illustrés dans le cadre de leurs activités professionnelles
 - Un restaurateur, un artisan de la vigne, un sommelier, les membres de l'équipe travaillant au domaine, etc...
- Aucun **être vivant** en dehors de ces professionnels ne peut être exposé (animaux compris)
 - L'exception : lorsque les animaux servent aux travaux viticoles (chevaux par exemple)
- Il est donc officiellement **interdit** en France de montrer un instant de dégustation où des consommateurs prennent du plaisir à déguster un produit



LÉGISLATION ÉVIN

RÈGLES TEXTUELLES

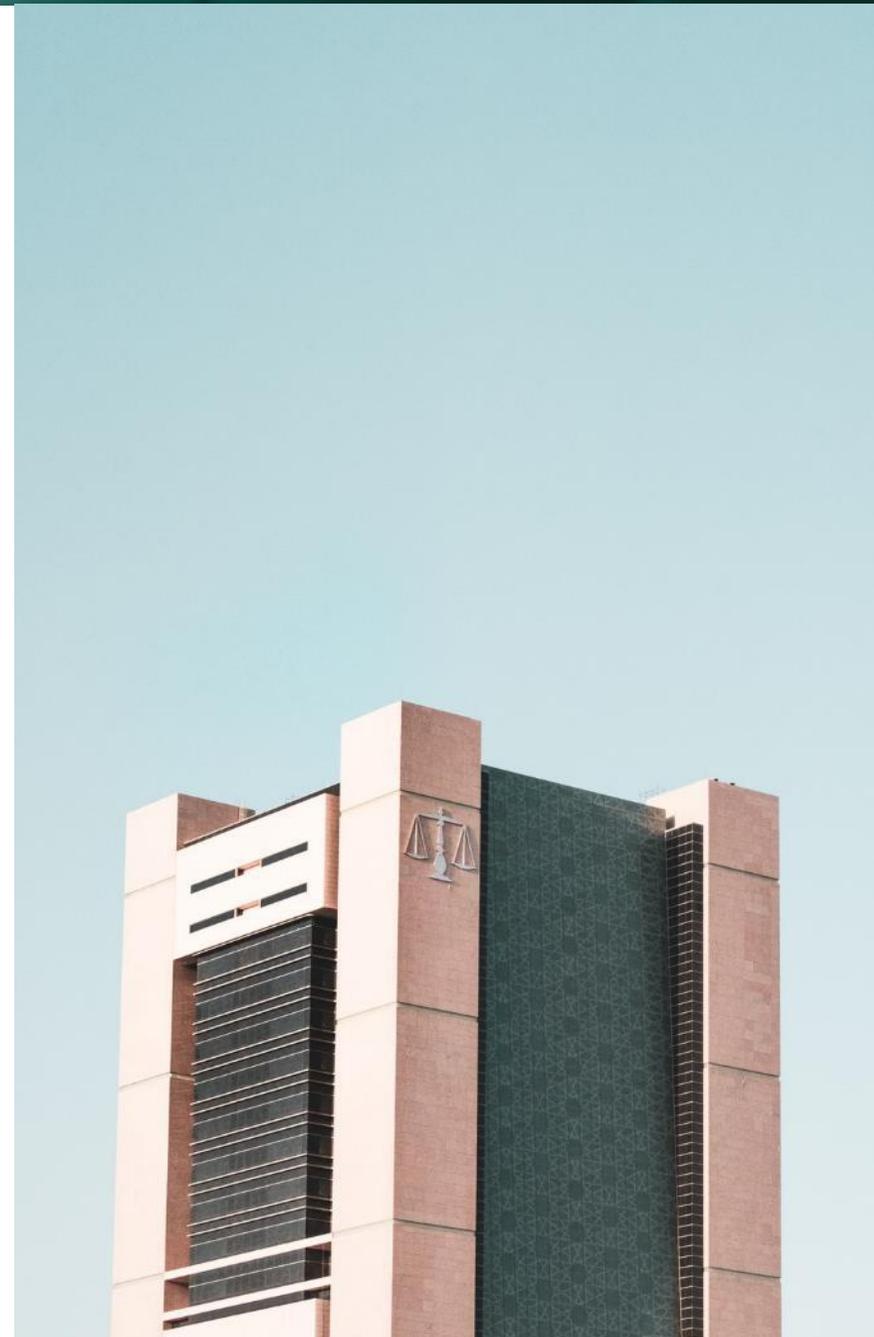
Un produit alcoolisé ne peut pas se voir attribué de « pouvoir » particulier

- Par exemple, «Passez une bonne Saint-Valentin avec Champagne X»
 - Ici, la marque sous-entend que le weekend sera bon **du fait** de la consommation d'un produit alcoolisé
- Autre exemple, «Avec notre Rosé X, laissez la fraîcheur vous emporter cet été !»
 - Ici, la marque **attribue** également **un pouvoir** à un produit alcoolisé

LÉGISLATION ÉVIN

RÈGLES TEXTUELLES

- Ainsi, la notion de **convivialité** – bien qu'évidente dans l'univers des vins et spiritueux – est mise à mal par la législation Évin
- La **gastronomie** et les **accords Mets & Vins** font partie des thématiques les plus récurrentes pour contourner tant bien que mal cette réglementation
- Exemples
 - «Superbe déjeuner avec notre évin cuvée X au restaurant @SOWINE à Paris !»
 - Ce wording n'est pas Évin car le déjeuner est superbe «grâce» à un produit alcoolisé
 - «Lotte farcie et fondue de poireaux du chef @XXX, accordée à merveilleuse avec les notes minérales de notre cuvée YYY !» + Géolocalisation : Restaurant ZZZ
 - Ce wording sera considéré comme étant Évin puisque l'on met en avant non pas un pouvoir mais les notes organoleptiques d'un produit





Crise des métiers de l'humain : Une semaine de mobilisation nationale

!

A partir du 24 janvier et tout au long de cette semaine, les associations de solidarité vont faire entendre leur voix, sensibiliser l'opinion et interpeller les

Gestion des services

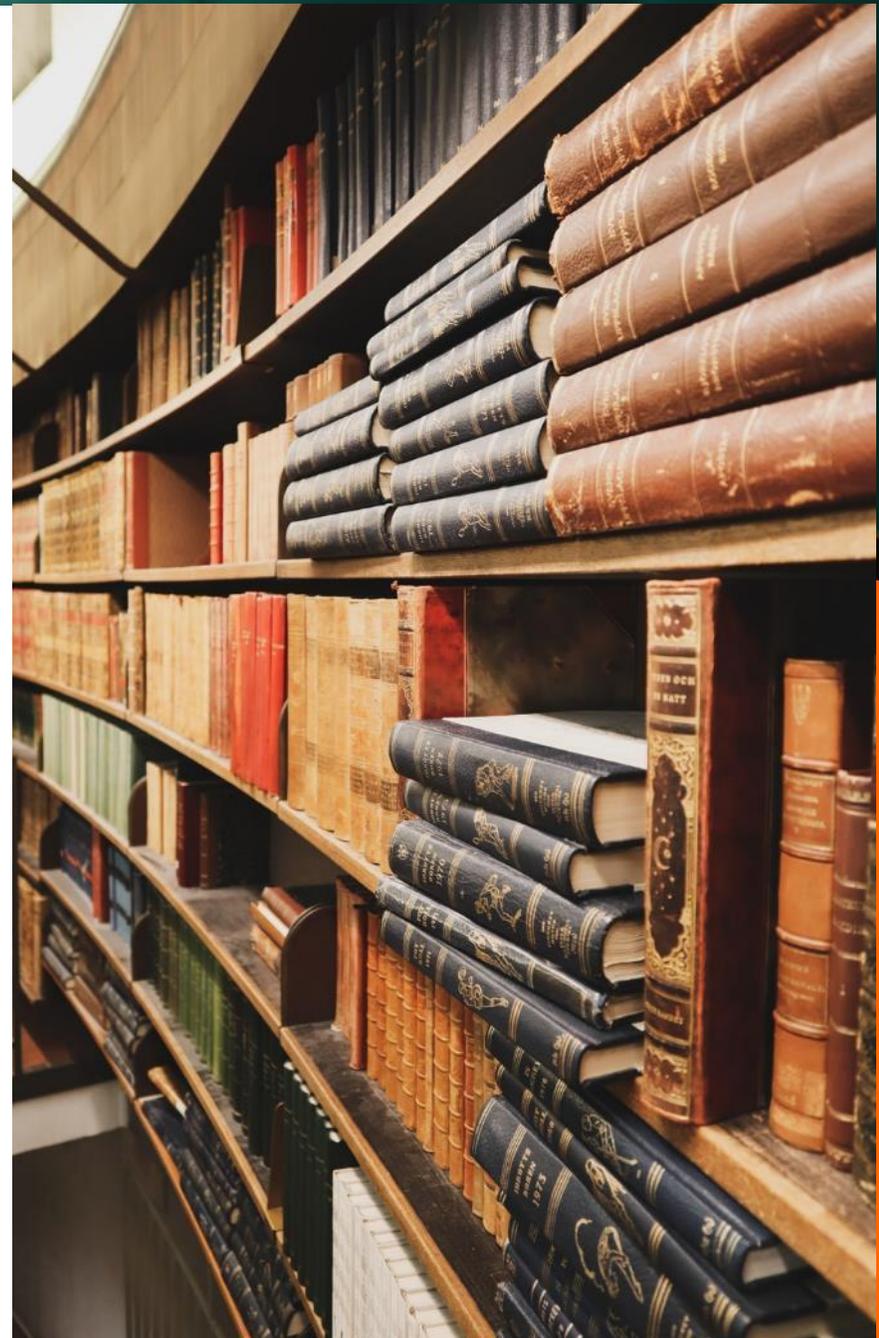
LÉGISLATION ÉVIN CONDAMNATIONS

- C'est l'Association Addictions France (anciennement ANPAA) qui réalise une **veille de toutes les publications** sur internet par les producteurs de boissons alcoolisées
- Cette institution a essayé de faire interdire certaines pages de réseaux sociaux mais jusqu'à présent **sans succès**
- Par contre plusieurs décisions ont sanctionné des contenus sur internet en raison d'une **non conformité à la liste des thèmes autorisés**
 - Jeu Glenfiddich, campagne "un ricard des rencontres", jeu Bavaria, Bière du RTC, Grimbergen
- Il convient donc d'être **prudent** sur les contenus diffusés sur les réseaux sociaux
- Dès lors que la page ou le compte sont consultés en majorité par des français, il faut respecter la **liste des thèmes autorisés**

LÉGISLATION ÉVIN

EN PRATIQUE

- Ce sont bien évidemment les **gros acteurs** du secteur des vins & spiritueux qui sont très surveillés
- Sur les réseaux sociaux de très nombreuses marques liées à l'alcool **ne respectent pas à 100%** ces règles et n'ont jamais été inquiétées
- Cela dépend de la **taille de votre communauté** : plus une page ou un compte va être important, plus il va être surveillé
- Au quotidien chez SOWINE, nous sommes confrontés à des marques s'adressant à des consommateurs français et qui ne respectent pas la loi Évin
 - Certains sont même des acteurs très reconnus dans le secteur des vins & spiritueux (Grand Cru Bordelais), mais ont une communauté de fans relativement faible (inférieure à 30K fans) et n'ont jamais été inquiétés





LÉGISLATION ÉVIN

CONCLUSION

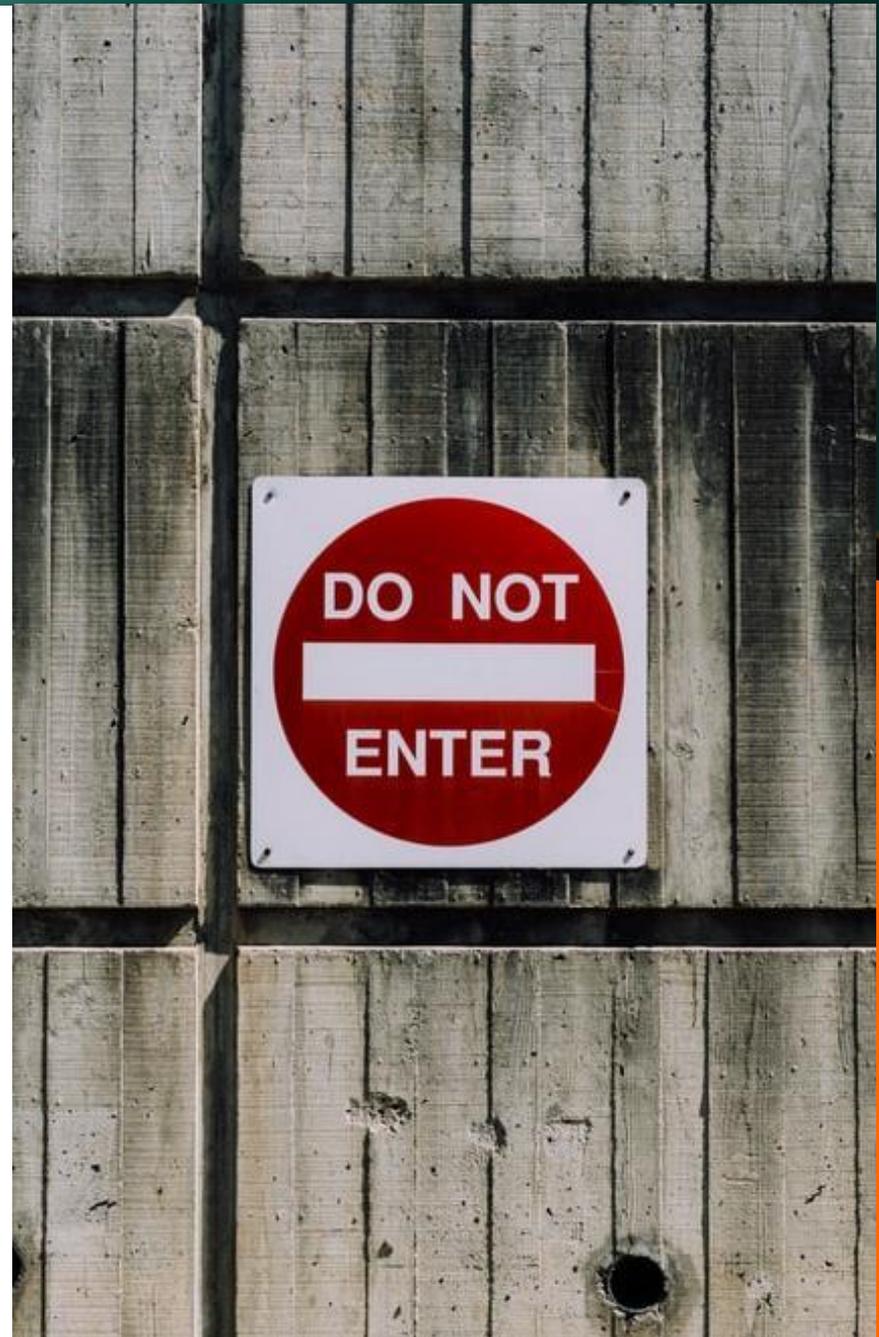
- Beaucoup de « petits & moyens » domaines font le choix de **ne pas respecter** les contraintes de la loi Évin
- Il faut cependant **avoir conscience** de ne pas respecter le cadre légal
- Enfin, dans le cadre de **pages internationales**, la communication non-Évin peut être défendue à partir du moment où la marque est en mesure de prouver
 - Que la communauté de fans est **inférieure à 30%** de la taille totale de la communauté
- Dans le cas d'une page internationale, il est préférable que la communication soit réalisée uniquement dans une **langue étrangère**

LÉGISLATION ÉVIN

RECOMMANDATION

« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération. »

- Les réseaux sociaux de l'AOC Clairette de Die sont francophones et visent majoritairement le **marché français**
 - Ses réseaux sont donc concernés par la **législation en vigueur**
- Pour montrer à Addiction France le fait d'avoir en tête le cadre restrictif de la législation Evin : ajouter la **mention sanitaire légale** aux endroits clefs ci-dessous
 - À la fin de chaque **wording Facebook**
 - À la fin de chaque **wording Instagram**
 - Sur la **couverture** de la page Facebook
 - Dans la section « **à propos** » de la page Facebook
 - Dans la **bio** du compte Instagram



Clairette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE



05

LE DISCOURS



L'HISTOIRE

Thème 1/7 : 5%

HISTOIRE (1/7)

SUJETS

La rubrique éditoriale « **Histoire** » permet de raconter à la communauté les différentes étapes clés de la création des vins naturellement effervescents de l'AOC Clairette de Die, à la reconnaissance de la typicité de ses vins et de son savoir-faire, en passant par la Confrérie de la Clairette, ses membres et son rôle

■ ORIGINES

- Un vin au passé séculaire
- Née au pays des Voconces
- Deux mille ans d'histoire
- Vin pétillant naturel entouré d'une légende
- Pline l'Ancien, auteur romain, en parlait déjà dans l'Antiquité (77 ans après Jésus-Christ)
- Les Voconces, peuple gaulois, les ancêtres des Diois
- Abandon de jarres contenant du vin dans une rivière pendant tout un hiver et redécouverte au printemps
- De ces jarres est né un précieux liquide sucré et pétillant

■ AUTHENTICITÉ

- 1910 : l'État reconnaît la CDD, Appellation d'Origine (AO)
- AO : protège la dénomination géographique qui sert à désigner leur vin, dont la qualité de fabrication repose sur la tradition et le terroir
- 1942 : AOC Clairette de Die (CDD)
- Délivrée par l'Institut national des appellations d'origine (INAO)



HISTOIRE (1/7)

SUJETS

- Confirmation de l'authenticité et la typicité de la Clairette de Die
- 1971 : la méthode de fabrication de la CDD Tradition est reconnue : « méthode dioise ancestrale »
- Technique de vinification qui repose sur une fermentation incomplète en cuve qui se poursuit en bouteille à partir du sucre résiduel du raisin
- La plus grande appellation de vins naturellement effervescents au monde
- **CONFRÉRIE**
 - Née en juin 1988 à l'initiative d'une vingtaine de membres fondateurs
 - Conseil composé de dignitaires qui ont prêté serment
 - Faire connaître et apprécier la pétillante Clairette de Die
 - Uniforme : cape blanche à liseré or et d'un chapeau en feutre vert (couleurs du raisin et vigne)
 - Chevaliers : les ambassadeurs de la Clairette qui portent haut et loin sa renommée
 - Trois objectifs
 - Rassembler vigneronns et sympathisants autour d'une passion commune
 - Faire partager la Clairette au plus grand nombre
 - Maintenir et développer les traditions vigneronnes
 - Événements
 - Grand chapitre annuel : le 3ème samedi du mois d'avril
 - Intronisation des chevaliers
 - Participation à des événements sur toute la France et en Belgique
 - Exemples : le Riz de Camargue, la Truffe Noire en Corrèze, la Verte Lentille du Puy, les vendanges de Montmartre, etc
 - Grand Maître: Michelle Barnier
 - Interviews, verbatims, portraits : humaniser au maximum la Confrérie



HISTOIRE (1/7)

CONTENUS

Comment illustrer les prises de parole liées la rubrique éditoriale « **Histoire** » de l'AOC Clairette de Die ?

- L'avantage de cette catégorie est sa nature « passe partout »
 - Il n'y a pas besoin de produire du contenu spécifique pour la catégorie « Histoire »
 - Un sujet « Histoire » peut être évoqué via...
 - Un visuel de vignoble
 - Un visuel de dégustation
 - Un visuel d'équipe
 - Un paysage de la Drôme
 - Etc...
- En revanche, les **événements** auxquels participe la **Confrérie de la Clairette de Die** peuvent être de bonnes occasions pour produire des contenus
 - Mises en scène de dégustation
 - Représentation des verres et bouteilles
 - Interviews, verbatims et portraits des membres de la confrérie





LE SAVOIR-FAIRE

Thème 2/7 : 15%



SAVOIR-FAIRE (2/7)

SUJETS

La rubrique éditoriale « **Savoir-Faire** » sert à renforcer les notions clefs de typicité d'élaboration des vins de l'AOC Clairette de Die, d'artisanat transmis de génération en génération, de naturalité dans le processus d'élaboration et mettre à l'honneur les producteurs des vins de l'AOC Clairette de Die

■ VINIFICATION

- La « méthode dioise ancestrale »
- Les raisins sont soigneusement pressés
- Le jus mis en cuve
- Conservé à basse température
- Parallèle avec la légende : Voconces dans l'Antiquité et les jarres dans l'eau glacée de la rivière
- On cueille, on presse, on débourbe pour ne garder que l'élite des lies
- On met en cuve, on laisse fermenter à basse température avec les levures indigènes, celles que la nature offre à la prunelle des fruits
- Dans le creux de l'hiver la fermentation ralentit, il fait trop froid : il reste donc des sucres résiduels
- On met en bouteille, on bouche, on attend
- Au printemps les levures se réveillent et mangent les sucres naturellement présents, restés au repos
- La fermentation repart dégageant du gaz carbonique qui reste enfermé dans le flacon et provoquera l'effervescence à l'ouverture
- 4 mois de silence sur lattes pour que le vin se nourrisse des nobles lies
- On dégorge à -23° comme en Champagne pour expulser le dépôt, on rebouche, c'est prêt



SAVOIR-FAIRE (2/7)

SUJETS

■ FERMENTATION

- Une fermentation incomplète
- Début de fermentation = lent
- Pour ne pas perdre la sucrosité des raisins
- Dure au minimum de un à deux mois
- Mise en bouteille avant que le moût de raisin ne se transforme totalement en vin

■ VIEILLISSEMENT

- Mise en bouteille de 4 mois minimum
- Caves maintenues à environ 12 °C
- La fermentation se poursuit en bouteille

■ NATURALITÉ

- La fermentation s'arrêtera naturellement lorsque le vin aura atteint un degré d'alcool proche de 7° à 9°
- L'effervescence se fait naturellement grâce aux sucres et levures du raisin



SAVOIR-FAIRE (2/7)

SUJETS

■ VIGNERONS

- 300 producteurs
- Cave de Die Jaillance = la plus grosse coopérative, 250 viticulteurs
- Petites coopératives ou groupements agricoles d'exploitation en commun (GAEC)
- Exploitations familiales (viticulteurs indépendants)
- Transmission d'un savoir-faire de génération en génération
- Certains producteurs spécialisés dans l'agriculture biologique
- Verbatims de 18 producteurs : <https://clairette-de-die.com/fr/tourisme/les-3-mots-du-vigneron/>
- Vignerons-agriculteurs qui entretiennent la biodiversité et la diversité des cultures

« Les gens du pays d'ici travaillent leur terre dans un chatoiement de cultures agricoles, à surveiller et entretenir la biodiversité connectée au passé et par conséquence à l'avenir paysan »



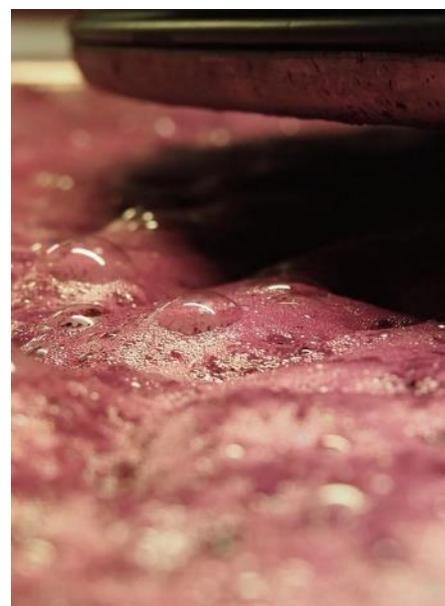
SAVOIR-FAIRE (2/7)

CONTENUS

Comment illustrer les prises de parole liées à la rubrique éditoriale « **Savoir-Faire** » de l'AOC Clairette de Die ?

- Photo-reportages dans plusieurs lieux de production de la Clairette de Die pour mise en valeur
 - Des femmes et des hommes
 - Des caves
 - Des cuves
 - Des outils
 - De la fermentation des raisins
 - Des caves coopératives et des domaines
- Interviews vidéos et verbatims
 - Des vigneron.nes
 - Des membres du Syndicat

***Focus macros sur les étapes de processus d'élaboration du jus de raisin en vin
Ces exemples de vin rouge pourraient être appliqués à l'élaboration de la Clairette de Die***



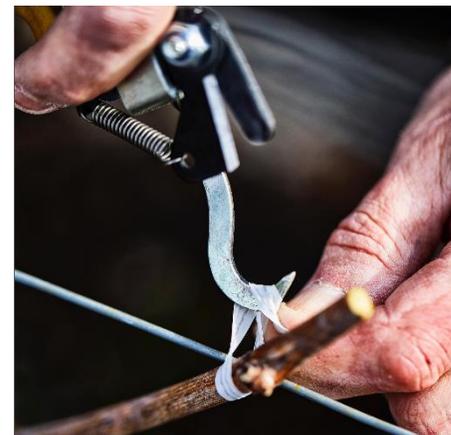
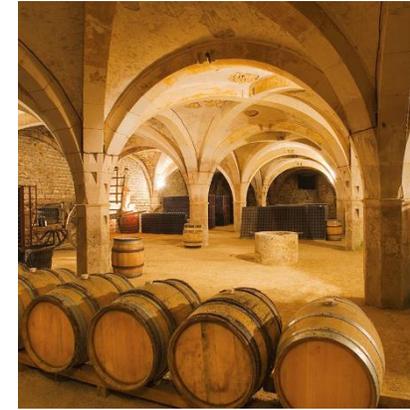
Focus sur les matières brutes à travers les chais et les bâtiments viticoles



Focus macros et plans larges des éléments et activités dans les chais



Focus savoir-faire, gestes, vieillissement, élaboration, expertise de la nature, vendange





LES VINS - CLAIRETTE DE DIE

Thème 3/7 : 25%

VINS – CLAIRETTE DE DIE (3/7)

SUJETS

La rubrique éditoriale « **Vins – Clairette de Die** » permet de partager avec la communauté les notes de dégustation de la Clairette, leur suggérer des instants de consommation, des accords Mets & Vins, voire des idées de cocktail à base de Clairette de Die

▪ CÉPAGES

- Un assemblage de deux cépages complémentaires

▪ *Le Muscat Blanc*

- Grappes constituées de petits grains serrés
- Très sensibles aux maladies
- Présent au minimum à 75%
- Apporte la sucrosité
- Aromatique suspendue à un fruit intense

▪ *La Clairette Blanche*

- Du latin clarus, clair qui donne claret, puis clairette
- Grappes constituées de grains oblongs
- Allège le goût sucré du Muscat
- Apporte de la finesse au vin
- Notes florales de pétales de rose



VINS – CLAIRETTE DE DIE (3/7)

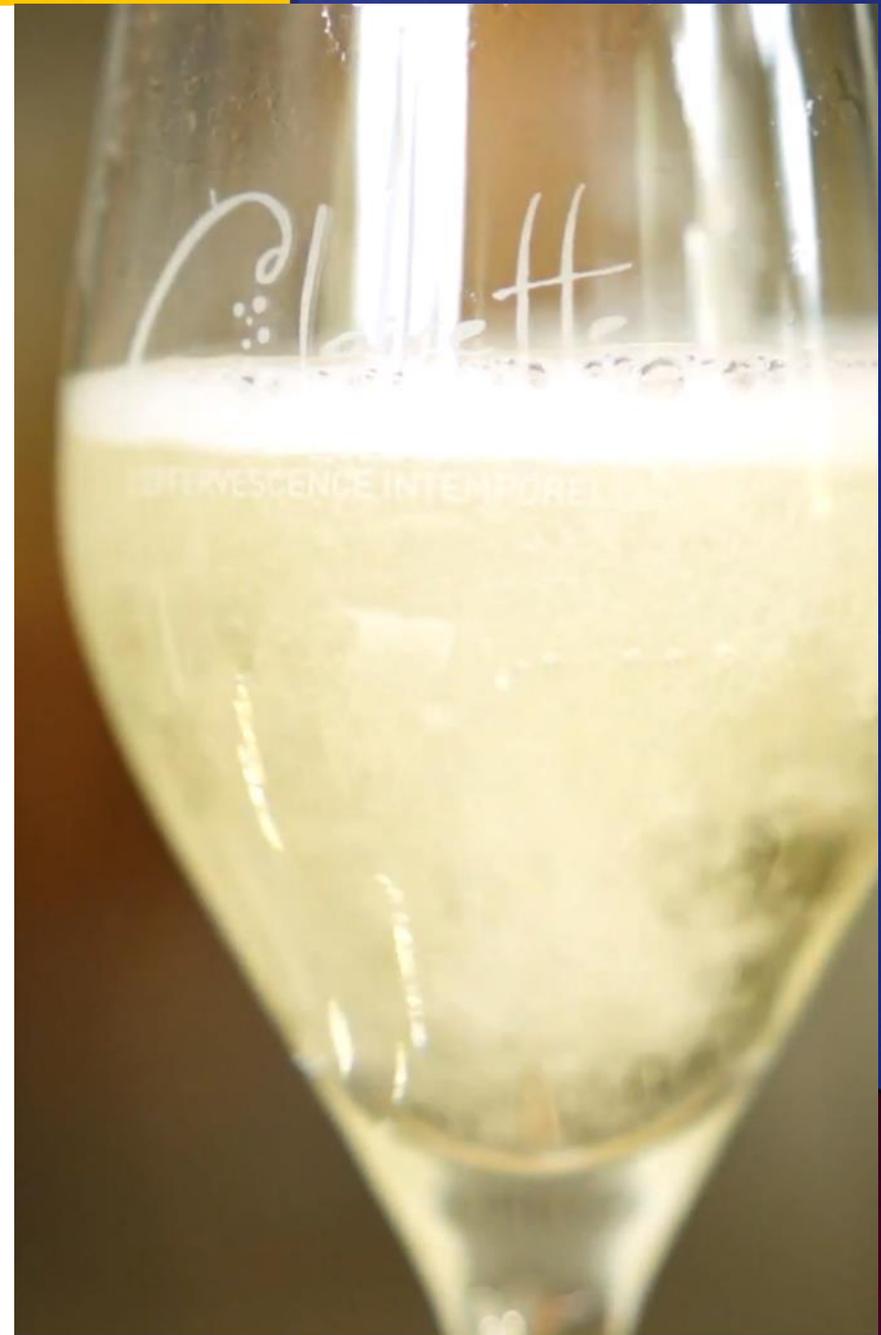
SUJETS

▪ SPÉCIFICITÉS

- Authentique et naturelle
- La bulle Nature
- Un vin naturellement effervescent
- Un goût doux et fruité
- Saveurs fruitées et arômes floraux
- Fraîcheur
- Bulles fines
- Seul vin effervescent élaboré avec du Muscat
- Pas d'ajout de sucre, ni de levures
- Teneur en alcool plus faible qu'un vin traditionnel
- Des vins légers oscillant entre 7 et 9°
- Tous les atouts d'une production et d'une consommation respectueuse des valeurs modernes de naturalité et de fraîcheur

▪ DÉGUSTATION

- Un vin jeune à boire
- S'achète et se déguste sans attendre
- Le boire avant deux ans
- S'apprécie frais, entre 6 °C et 8 °C
- Conservation : réfrigérateur



VINS – CLAIRETTE DE DIE (3/7)

SUJETS

▪ PROFIL

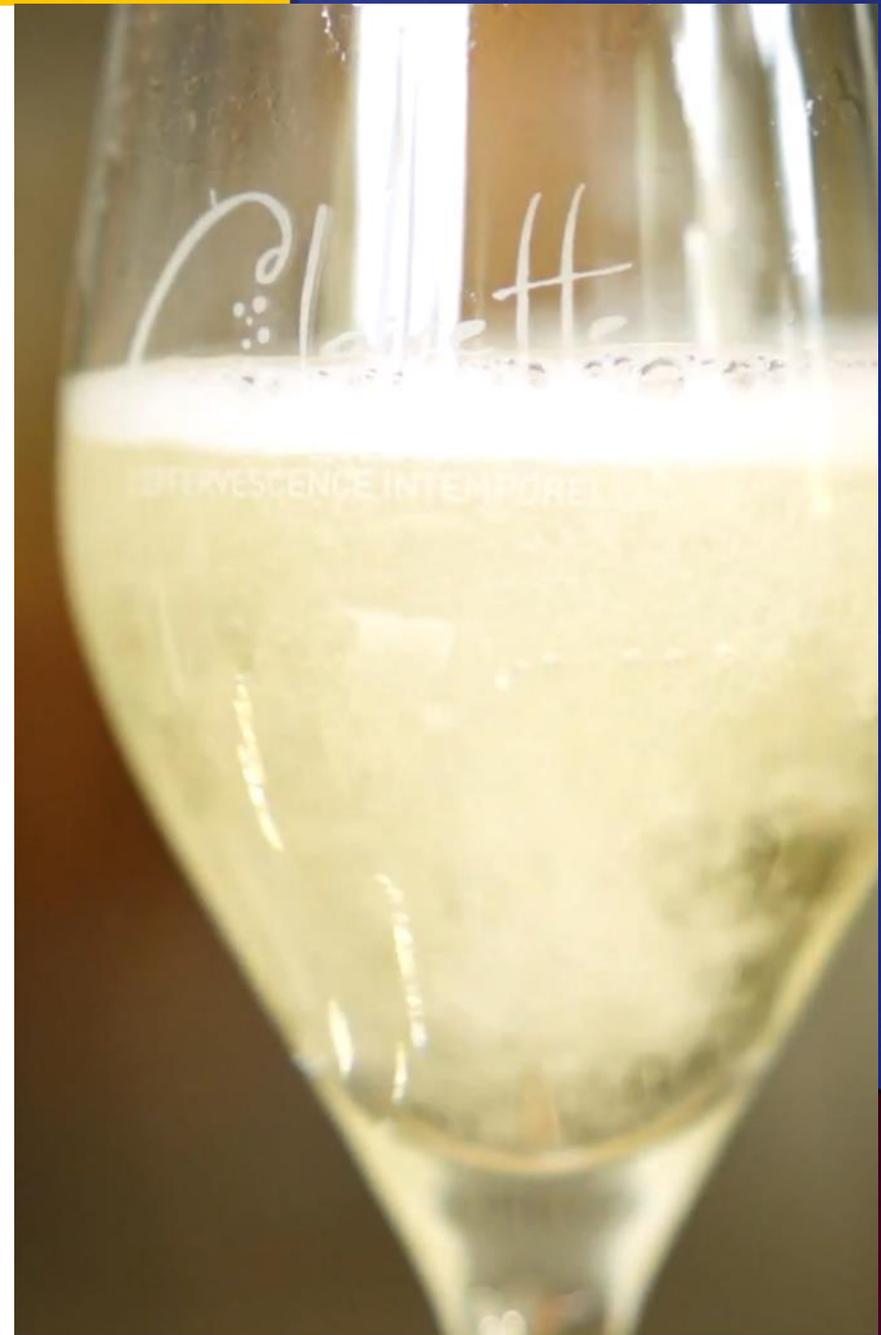
- 35 grammes de sucre minimum par litre
- Un fruit libéré
- Une acidité ajustée

▪ NOTES ORGANOLEPTIQUES

- Robe : parsemée de fines bulles
- Robe : teintes pouvant aller du jaune très pâle au doré
- Nez : parfums de fleurs blanches tels que la rose, l'égline, le chèvrefeuille
- Nez : arômes de fruits qui se développent tout en finesse
- Bouche : l'expression des arômes évoque instantanément le souvenir d'un fruit à chair blanche comme un abricot ou une pêche
- Bouche : une belle fraîcheur s'exprime sur des saveurs délicates

▪ MOMENTS DE CONSOMMATION

- Brunch, fin d'après-midi, pique-nique, etc. : tous ces moments où l'on ne pense pas forcément au vin
- Célébration, apéritif, fêtes de fin d'année, etc.



VINS – CLAIRETTE DE DIE (3/7)

SUJETS

▪ ACCORDS

- Une liberté d'accords : sucré, salé, recettes exotiques ou sucré-salée
- Mariage avec fromages (ex. Bleu de Vercors)
- Foie gras poêlé, Tartare de Saint-Jacques, de Daurade ; croquant : tempuras, feuilletés
- Tranches de pêche, de poire, salade de fruits, tarte pommes, poires, fraises, sorbet, cake au citron, clafouti aux fruits rouges, frangipane bien parfumée
- Accords avec produits régionaux dont biscuits : la « croquette », le « suisse de Valence », la « pogne »

▪ COCKTAILS

- 12 recettes cocktails : <https://clairette-de-die.com/fr/saveurs-et-aromes/les-cocktails/>

- 1) Cocktail Chirine
- 2) Cocktail Marie
- 3) Cocktail le Romarin à Die
- 4) Cocktail Le Mélodie
- 5) Cocktail Le CampaDie
- 6) Le cocktail d'Antoine

- 7) L'espiègle
- 8) Le Père Diois
- 9) Le Blue Die
- 10) Le cocktail Diois Juleep
- 11) Cocktail Spiciretto
- 12) Cocktail Yellow Tropic



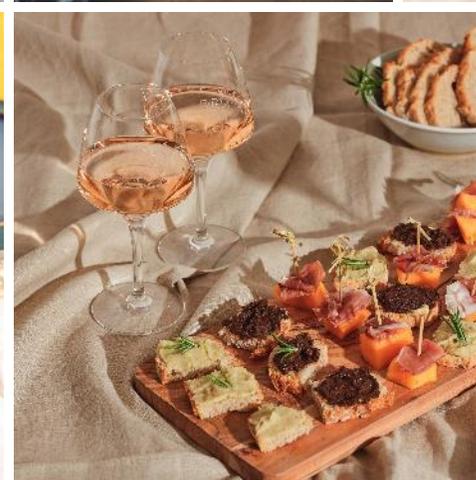
VINS – CLAIRETTE DE DIE (3/7)

SUJETS

Comment illustrer les prises de parole liées à la rubrique éditoriale « **Vins – Clairette de Die** » de l'AOC ?

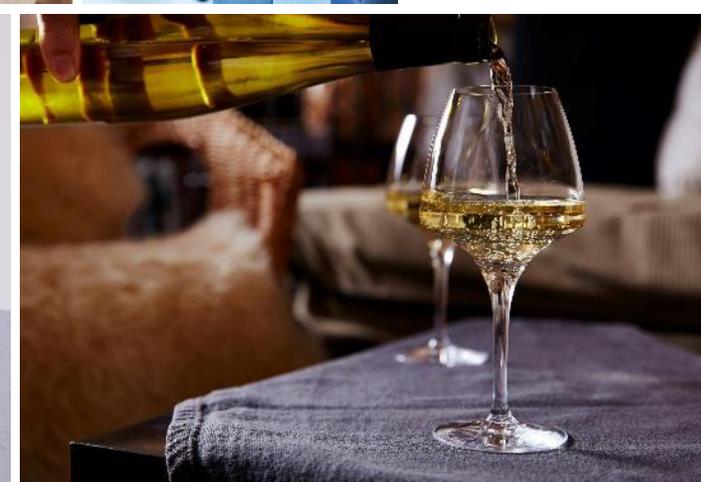
- Mettre en scène la bouteille « témoin » de l'AOC Clairette de Die
 - Dans le vignoble
 - Dans les endroits emblématiques de la Drôme
 - Dans de beaux paysages
 - Dans des instants de consommation en intérieur pour que les internautes puissent se projeter dans la dégustation des Vins de l'AOC Clairette de Die
 - Dégustation « pure »
 - Apéritif
 - Dessert
 - Accords Mets & Vin travaillés
 - Mixologie
 - Dans des instants de consommation en extérieur
 - Dans les vignes en été
 - Piques niques printaniers et estivaux





Vins de Provence, mise en avant de verres brandés et bouteilles de producteurs, accords Mets & Vins très simples à reproduire

Vins d'Alsace, création d'une bouteille brandée





***Muscadet Vins de Nantes :
travail avec une photographe
locale ; verres brandés et
alternance de bouteilles
producteurs ; mise en avant
d'instant de consommation
simples, accords simples***



Accord à différents Mets pour que le consommateur se projette dans sa consommation



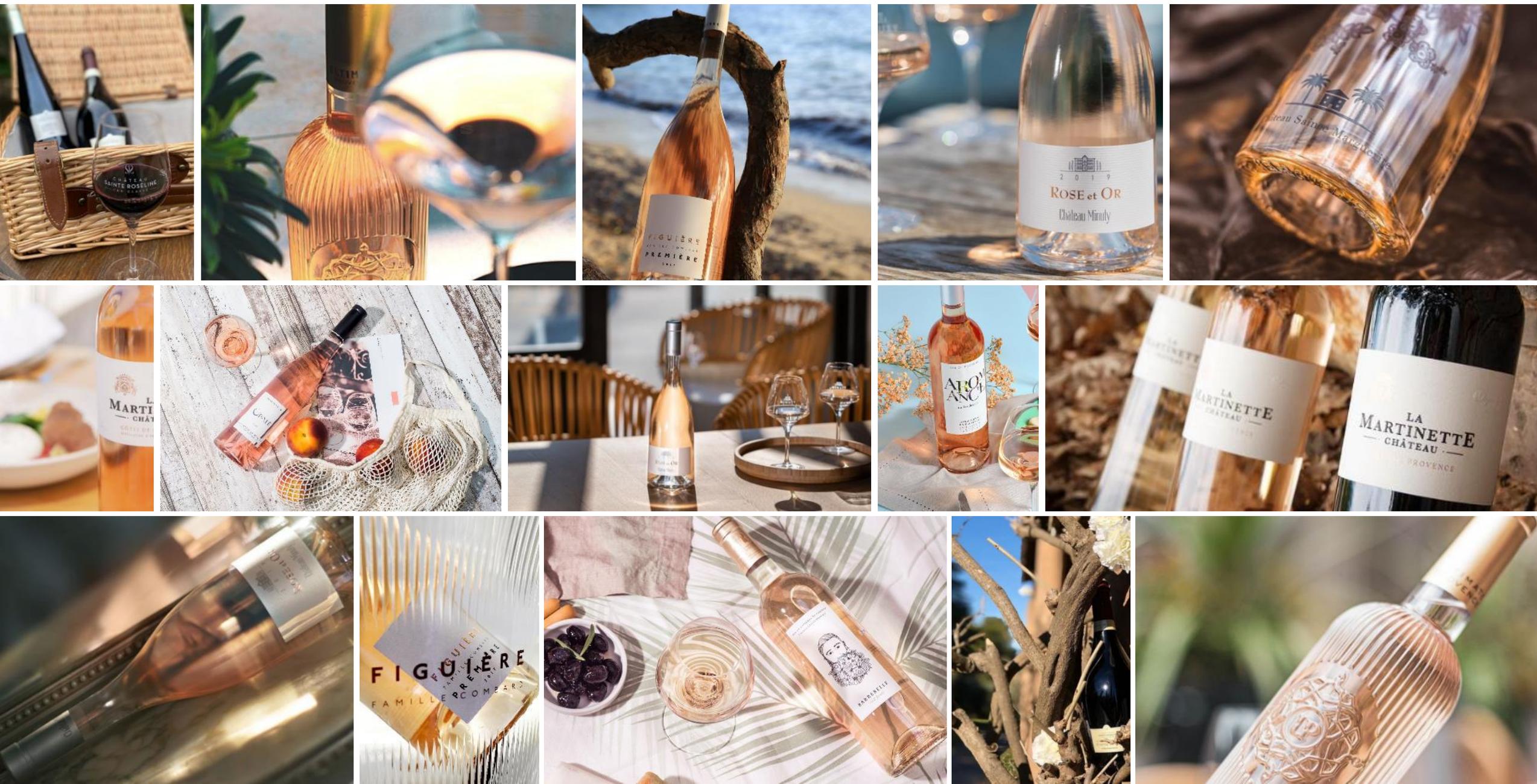
Scénographies d'accords Mets & Vins (établissement, extérieur, domicile)



Scénographies d'accords Mets & Vins (établissement, extérieur, domicile)



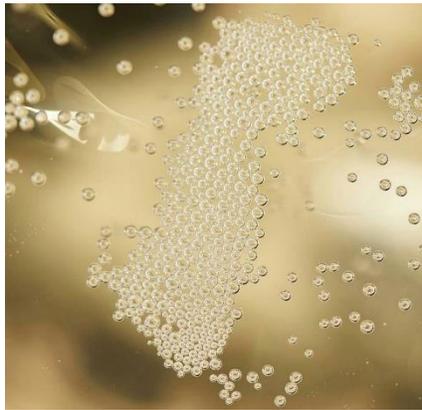
Des plans serrés et moyens : une ambiance lumineuse, des angles différents, des détails mis en avant



Des plans serrés et moyens : une ambiance lumineuse, des angles différents, le partage mis en avant



Visuels dépouillés, focus sur le produit, jeux de matières et lumières, épure et élégant





LA VITICULTURE

Thème 4/7 : 15%



VITICULTURE (4/7)

SUJETS

La rubrique éditoriale « **Viticulture** » permet d'apporter de la pédagogie à la communauté : description des spécificités du vignoble de l'AOC, du terroir et de la typicité des sols, travaux et cycle de la vigne, climat et fraîcheur

■ VIGNOBLE

- La carte de l'appellation
- Plus de 1600 hectares de vignes
- Situé au pied du Vercors
- Culmine à 700 mètres d'altitude, le vignoble de Die est le plus hauts de France en AOC
- S'étend sur un petit périmètre de 30km
- Délimité par les communes d'Aouste-sur-Sye à l'ouest et de Châtillon-en-Diois à l'est
- Son cœur : la combe de Vercheny
- Cave Jaillance = la plus grosse cave, environ 250 producteurs, à Die
- Caves et villages
- 28% en Agriculture Biologique



VITICULTURE (4/7)

SUJETS

▪ SOLS ARGILO-CALCAIRES

- Le vignoble du Diois est l'un des plus hauts de France
- Culmine à 700 mètres d'altitude, ce qui rend le travail des hommes plus difficile
- Les vignerons sont habitués au climat montagnard
- Vignes plantées au pied du Vercors afin de les protéger des gelées hivernales
- Grosses chaleurs de l'été méditerranéen
- Bon ensoleillement des raisins qui se gorgent en sucre
- Sols argilo-calcaires : ils retiennent l'eau de pluie et nourrissent les plantations même pendant les saisons les plus arides
- Vignes plantées sur les éboulis du Vercors
- Vignes enracinées dans les terrasses alluvionnaires de marnes grises et blanches et des terres de grès

▪ SOIN DE LA VIGNE

- Une surveillance accrue
- Pas de traitements abusifs
- Le syndicat surveille les risques de maladies
- Le syndicat émet des bulletins d'avertissements agricoles pendant toute la période durant laquelle la vigne est en végétation, c'est-à-dire d'avril à fin septembre
- Les viticulteurs peuvent traiter uniquement lorsqu'un danger menace
- La viticulture biologique n'utilise ni pesticides, ni engrais de synthèse
- Les vignes sont traitées avec du soufre ou des sels de cuivre



VITICULTURE (4/7)

SUJETS

CLIMAT & FRAÎCHEUR

- Une fraîcheur naturelle
- Vignoble de vertige qui monte jusqu'à 700 mètres d'altitude et descend à 200 mètres sur les bas de coteaux le long de la Drôme
- 1600 hectares de fraîcheur, de Poyols à l'extrême sud-est, à Aouste là-bas vers le couchant
- Amplitude thermique : mercure à 40°C au plus fort de l'été à -15°C l'hiver
- Climat d'altitude unique où l'on produit des vins blancs, vifs comme le jour et éclatants comme un cri que l'écho des montagnes répète
- Vins de montagnards nés d'un climat au contraste créatif, où les journées chaudes de Provence murissent les fruits mûrs dont l'esprit chaleureux se tempère dans la fraîcheur des coulées d'air qui descendent la nuit, des montagnes du Vercors
- Le miracle du climat Diois engendre des maturités douces et homogènes pour les raisins
- Nos raisins, enfants de la fraîcheur, poursuivent la transformation du sucre en alcool jusqu'au printemps

VENDANGES

- Parfois plus de six semaines de cueillette du raisin
- Muscat précoce, clairette tardive
- Muscat : commence à la fin de l'été
- Clairette : jusqu'à début octobre
- Décalage d'une quinzaine de jours entre le Bas-Diois et le Haut-Diois, qui peut également expliquer la durée de la récolte
- Les hommes remplissent leurs seaux de raisin
- Cueillette à l'aide de « vendangettes », sorte de petits sécateurs



VITICULTURE (4/7)

CONTENUS

Comment illustrer les prises de parole liées à la rubrique « **Viticulture** » de l'AOC Clairette de Die ?

- **Réutilisation des contenus** « vignoble & terroir » publiés sur les comptes sociaux des différents producteurs de l'AOC Clairette de Die
- Exploitation des contenus existants présents dans la **photothèque** de l'AOC Clairette de Die
- Organisation de **photo-reportages** dans les vignobles de l'appellation
 - Plans **larges** : vignobles et paysages
 - Plans **serrés** : évolution de la vigne, du raisin, sols, outils de viticulture, travaux de la vigne, cycle de la vigne

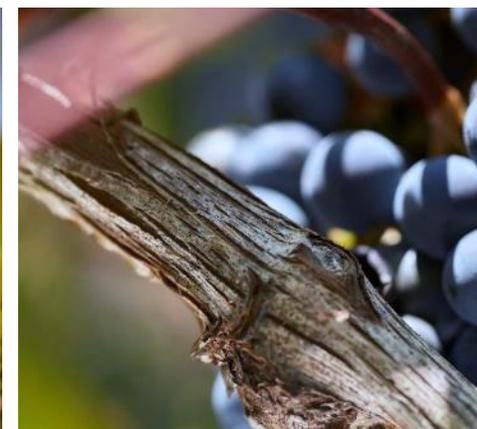
Plans larges de paysages : préférer les lumières des lever et coucher de soleil



Focus macros sur le cycle de la vigne : véraison, floraison, rosée, ceps, raisins, etc.



Produire du contenu avec focus sur des éléments précis de la vigne



L'action de l'homme sur la vigne pour produire du vin



Zoom sur les éléments symboliques de la vigne avec outils spécifiques



Exemples de plans larges sur le vignoble





LA BIODIVERSITÉ

Thème 5/7 : 10%

BIODIVERSITÉ (5/7)

SUJETS

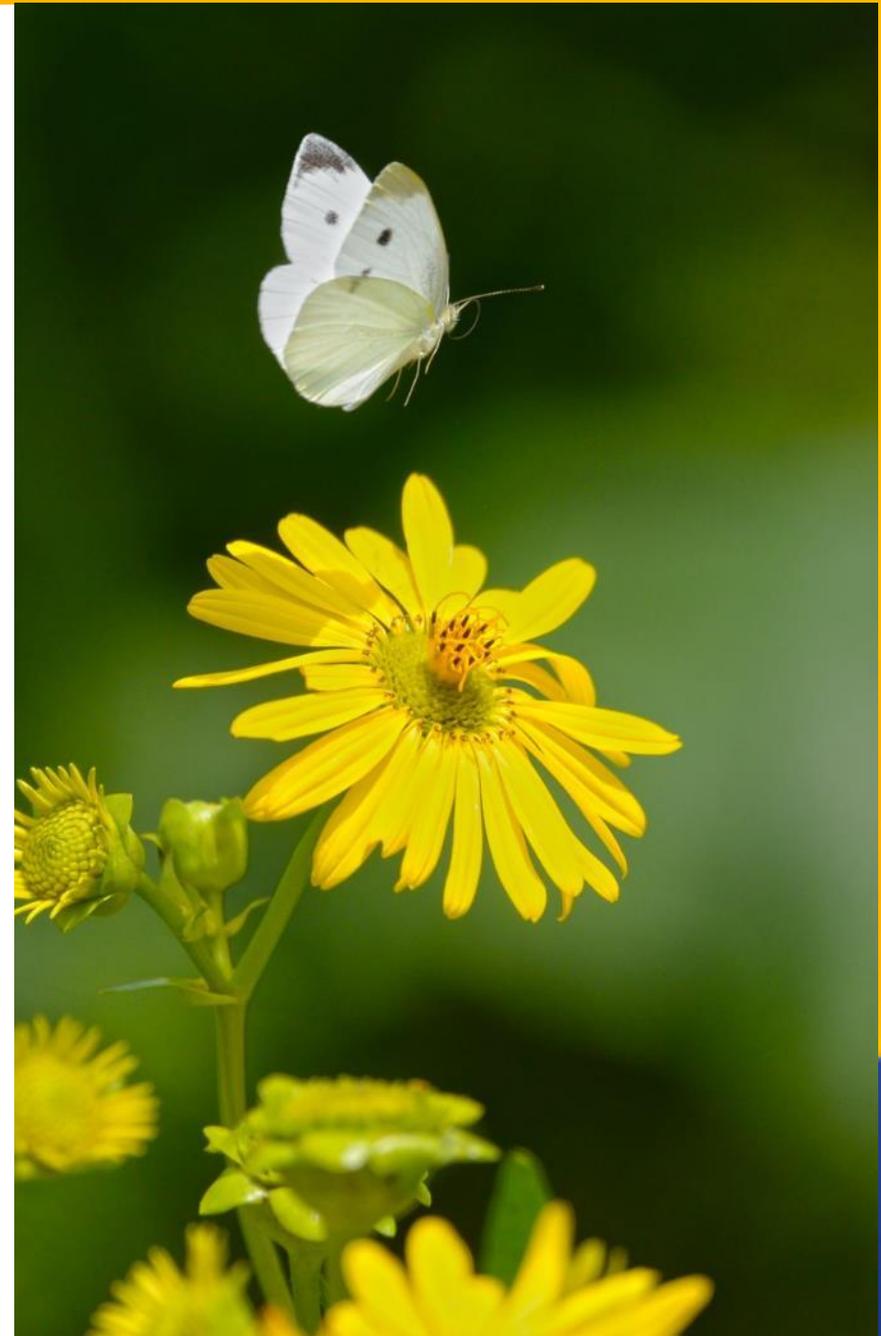
La rubrique éditoriale « **Biodiversité** » permet de retranscrire les engagements des producteurs de l'AOC Clairette de Die en matière de préservation de la biodiversité : montrer la faune et la flore entourant les vignobles, raconter les projets vigneronns en matière environnementale

▪ BREBIS : UNE SOLUTION POUR MOINS DÉSHERBER

- Pratique du pâturage dans les vignes par les brebis = historique dans le vignoble de la Clairette de Die
- Avantage : limitation d'un désherbage chimique ou d'un passage mécanique + opportunité pour les éleveurs en termes d'autonomie fourragère à l'automne

▪ FAUNE ET FLORE

- La nature préservée
- Les eaux de la Drôme : castors, loutres et hérons
- Vallée : 178 espèces d'oiseaux et de chauve-souris



BIODIVERSITÉ (5/7)

SUJETS

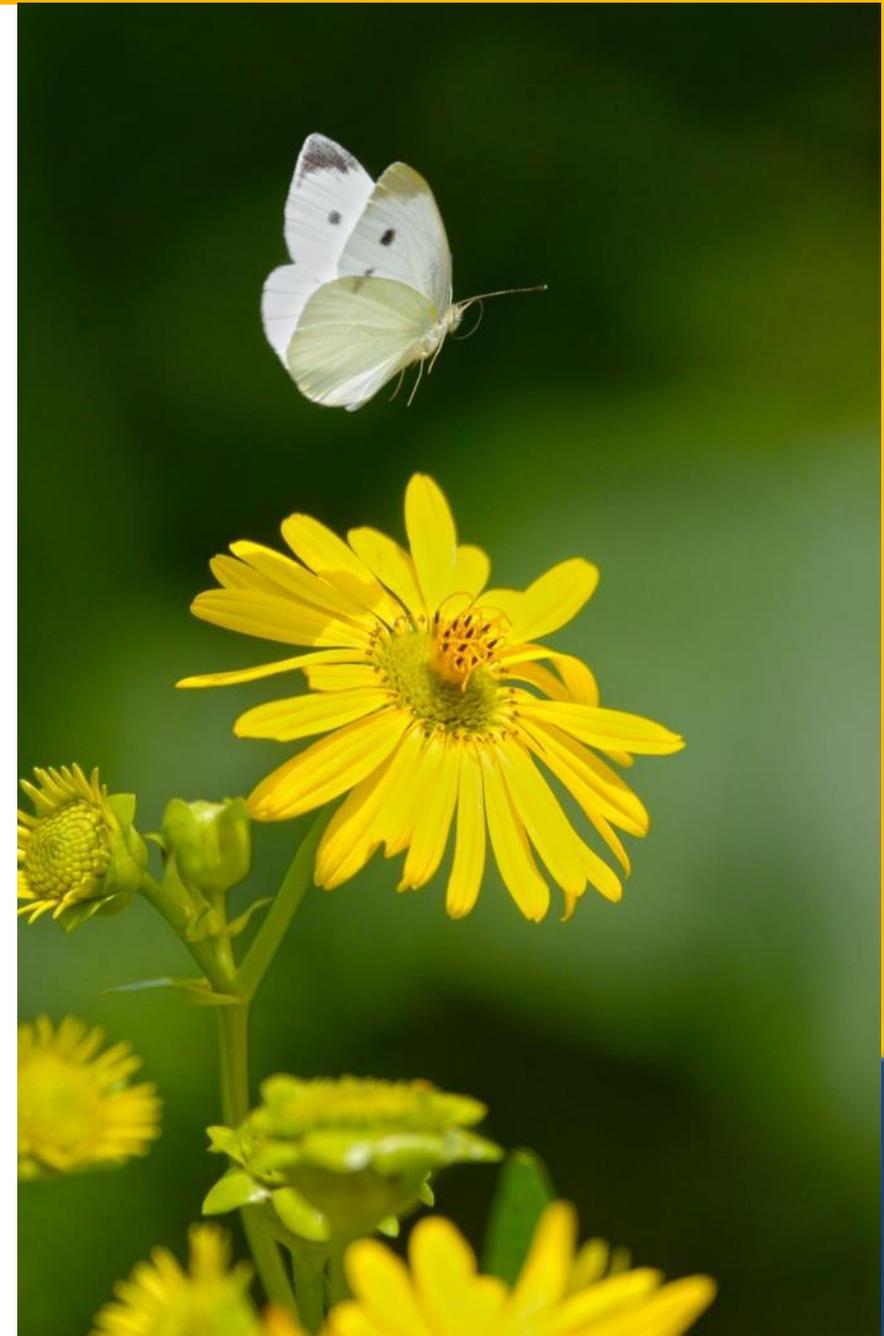
- **VIGNERONS : ACTEURS DE LA BIODIVERSITÉ**
 - Projet de développement de biodiversité dans le vignoble
 - 9 exploitations sur 40 hectares des communes drômoises de la Vallée de la Gervanne
 - Pose de 800 nichoirs à oiseaux et chauves-souris en limite de parcelles de vignes
 - Plantation et entretien d'arbres en bordures de vigne
 - Plantation et l'entretien de haies en bordures de parcelles viticoles
 - Projet biodiversité en zone viticole de la Vallée de la Gervanne courant jusqu'à l'automne 2022
 - Projet porté par : Parc Naturel Régional du Vercors, en partenariat avec Syndicat de la Clairette de Die, cave de Die-Jaillance, Chambre d'Agriculture de la Drôme, Agribiodrôme, Ligue pour la Protection des Oiseaux et communautés de communes



BIODIVERSITÉ (5/7)

SUJETS

- **PROGRAMME AGRO-ENVIRONNEMENTAL ET CLIMATIQUE**
 - 2 PAEC : Vallée de la Drôme + Diois
 - Objectif : améliorer la qualité et la quantité de l'eau par l'accompagnement au changement des pratiques au sein de la filière viticole
 - Opération pilote pour la qualité de l'eau, validée par l'Agence de l'Eau RMC
 - MAEC = engagements individuels sur 5 ans, indemnisés par la PAC (Europe et Etat) et destinés aux agriculteurs volontaires qui souhaitent adopter des pratiques respectueuses de l'environnement
 - Objectif = améliorer la qualité de l'eau en accompagnant les viticulteurs pour réduire voire supprimer l'utilisation de pesticides (insecticides, fongicides et herbicides)
 - Formations collectives, journées de démonstration et de sensibilisation, recherche/action et expérimentation dans les vignes, mise en place de groupes d'échanges



BIODIVERSITÉ (5/7)

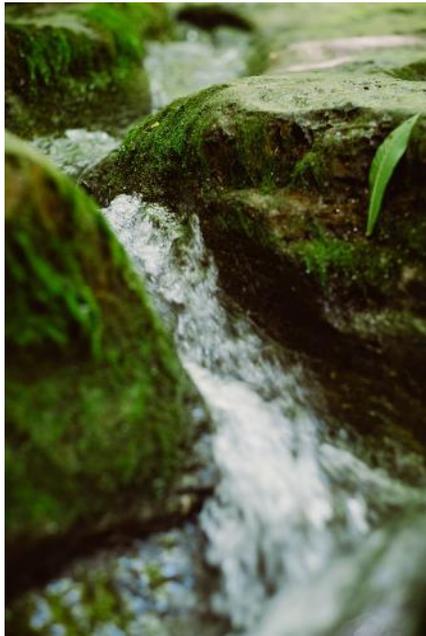
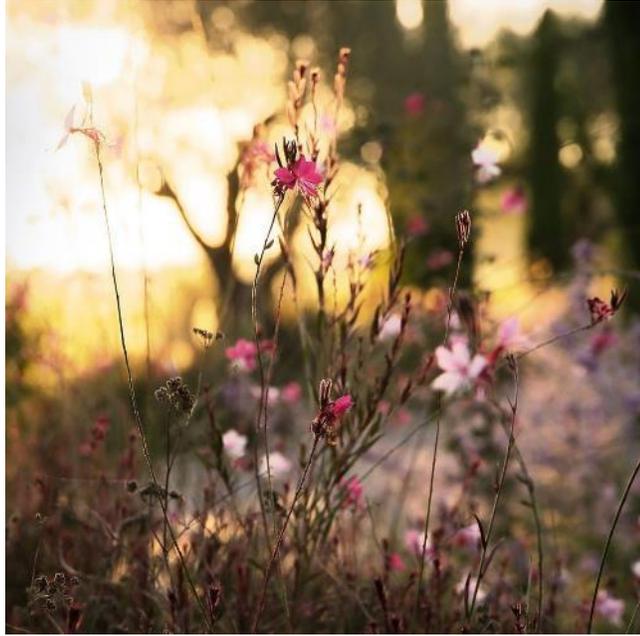
CONTENUS

Comment illustrer les prises de parole liées à la rubrique « Biodiversité » sur les réseaux sociaux de l'AOC Clairette de Die ?

- Partager des contenus mettant en avant la Faune présente au sein et à proximité des vignobles
 - Ex. Chauve-souris, Oiseaux, Insectes, Mammifères
- Mettre en lumière la Faune emblématique présente dans la vallée de la Drôme
 - Ex. Bouquetins, Vautours
- Retranscrire la richesse de la Flore présente dans la vallée de la Drôme
 - Ex. Fleurs, arbustes, arbres
- Photo-reportage pour mettre l'accent sur les projets des vignerons en matière de préservation de la biodiversité
 - Ex. Nichoirs, bordures de vignes, bordures de parcelles viticoles



Exemples d'images libres de droits pouvant illustrer la faune et la flore



Exemples d'images libres de droits pouvant illustrer la faune et la flore



Exemples d'images libres de droits pouvant illustrer la faune et la flore



A photograph of a clear wine glass being filled with white wine. The wine is being poured from a bottle, creating a dynamic splash of liquid. The background is a solid, vibrant orange color. The entire scene is framed by a white border.

L'ŒNOTOURISME

Thème 6/7 : 20%



ŒNOTOURISME (6/7)

SUJETS

La rubrique éditoriale « **Œnotourisme** » permet d'élargir le champ des prises de parole de l'AOC Clairette de Die avec des sujets plus lifestyles : le tourisme œnotouristique, la route des Vins, La Maison de la Clairette, les événements de l'AOC ; mais aussi plus largement les choses à voir et activités touristiques de la Drôme

▪ À VISITER

- La route des Vins
- Les sentiers de randonnée
- Visite des domaines
- Visite des caves
- L'agenda des événements

▪ LES ÉVÉNEMENTS

- Le Fascinant Week-end, destination Clairette de Die
- Les Espiègleries, le festival de la Clairette de Die



OENOTOURISME (6/7)

SUJETS

- **LA MAISON DE LA CLAIRETTE**

- À Vercheny, depuis 2006
- Association des Vignerons de la CDD
- Infos sur la viticulture et les AOC du Diois
- Dégustations de Clairette sur place

- **OENOTOURISME**

- Au cœur de la vallée de la Drôme
- Une terre de bergers et de troupeaux de brebis
- Entre la Provence et les Alpes
- L'un des pays du Grand Pan de Jean Giono
- Les villages de la Drôme
- Un retour à la nature
- Un quatuor de bienfaiteurs, une rivière, une montagne, des fruits, un mot
- Là où la vaillance des paysages entre en contraste avec la douce effervescence du vin blond
- Drôme : rivière descendue des hauteurs
- La Drôme traverse le vignoble qu'elle imprègne de ses eaux transparentes, naturelles et fraîches
- Elle file au pied du versant méridional du Vercors
- L'eau étincelante et claire de la rivière
- Les falaises à l'aplomb des pics alpins
- Vercors : montagne emblématique, plateau sauvage et puissant

ŒNOTOURISME (6/7)

SUJETS

■ LE BIOTOURISME

- Drôme : le 2ème département bio de France
- Filière biologique développée depuis plus de 40 ans dans l'agriculture, la cosmétique et le vin
- Surveiller et entretenir la biodiversité connectée au passé et par conséquence à l'avenir paysan
- Le paradis des plantes, des arbres, des insectes, des oiseaux et des vignes qui forment ensemble un écosystème naturel
- La Drôme : une bio-vallée
- Ruelles vertes de multiples essences de plantes
- Toits de tuiles romanes blondes assoupies
- Champs de Lavandin
- Dents de Die, molaires calcaires de géant
- Die vient du latin Dea, déesse

■ LE PATRIMOINE NATUREL

- Le Parc Naturel régional du Vercors
- Le Parc Naturel régional des Baronnies Provençales
- Les bénéfices de la rivière Drôme : gorges, cascades, lacs, plans d'eau, bases nautiques



ŒNOTOURISME (6/7)

SUJETS

■ LE PATRIMOINE CULTUREL

- Le village perché de Montbrun-les-Bains
- Le Palais Idéal du facteur Cheval
- Le château de Grignan
- Le château de Suze-la-Rousse
- Le château de Montélimar
- La Tour de Crest et ses 52 mètres
- Voire éventuellement la Ferme aux crocodiles

■ LE PATRIMOINE GASTRONOMIQUE

- L'olive, la truffe et le nougat de Montélimar
- La cité du chocolat et les accords possible avec la Clairette de Die
- Le restaurant gastronomique Pic, la brasserie André, l'école de cuisine et d'œnologie Scook, l'EPICerie (fine) et Daily Pic





ŒNOTOURISME (6/7)

CONTENUS

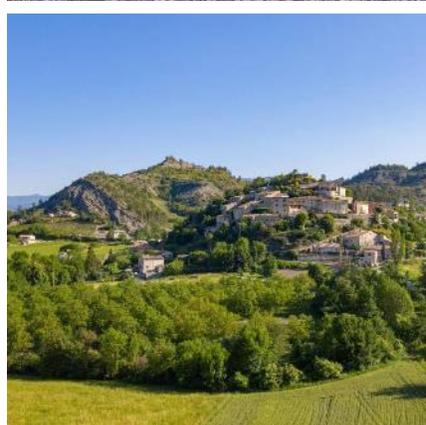
Comment illustrer les prises de parole liées à la rubrique
« Œnotourisme » sur les réseaux sociaux de l'AOC Clairette de Die ?

- Cette rubrique doit être alimentée à 100% de contenus curatés

Mise en lumière

- Du patrimoine **naturel**
 - Paysages, Drôme, parc régionaux et leurs emblèmes, activités de plein air
- Du patrimoine **culturel**
 - Villages, monuments et lieux emblématiques, activités du pays Diois, etc.
- Du patrimoine **gastronomique**
 - Spécialités locales, filière biologique de la Biovallée (ex. miel, agriculture, etc)

Sélection de User Generated Contents sur Instagram : paysages, activités en pays Diois



A 3D rendering of three wine bottles on a yellow background. The bottles are arranged on colorful rectangular pedestals: a green bottle on a teal pedestal, a purple bottle on an orange pedestal, and a dark red bottle on a blue pedestal. Each bottle has a black band around its middle and an orange cap. The scene is framed by a thick orange border.

LES VINS DU DIOIS

Thème 7/7 : 10%

AUTRES VINS DU DIOIS (6/7)

SUJETS

La rubrique éditoriale « **Vins du Diois** » permet d'aborder également via 10% des prises de parole, les 3 autres appellations du Pays Diois : l'AOC Crémant de Die (4%), l'AOC Côteaux de Die (3%) et l'AOC Châtillon-en-Diois (3%)

▪ CHÂTILLON-EN-DIE

- Le seul vin Diois qui se décline en 3 couleurs
- En blanc : Aligoté et Chardonnay
- En rouge et en rosé : Gamay, Pinot Noir et Syrah
- Vin tranquille
- 1975 : AOC
- Sa production en rouge et en rosé est limitée aux vignes qui entourent le village
- Le blanc est produit dans treize communes
- Le rouge accompagne bien les viandes rouges
- Le blanc accompagne bien les viandes blanches
- Le rosé est agréable en apéritif



AUTRES VINS DU DIOIS (6/7)

SUJETS

▪ CRÉMANT DE DIE

- Vin blanc brut effervescent
- À l'origine, fabriqué à partir du seul cépage Clairette
- Aujourd'hui, l'Aligoté et le Muscat entrent également dans sa composition
- Arômes reconnaissables de fruits verts
- 1993 : AOC Crémant de Die
- Élaboration : méthode traditionnelle
- Première fermentation en cuve
- Seconde fermentation en bouteille
- Idéal à l'apéritif ou au cours d'un repas

▪ CÔTEAUX DE DIE

- Vin blanc sec tranquille
- 100 % cépage Clairette
- 1993 : AOC
- Production précieuse, en très petit volume
- Ex. en 2006, 144 hectolitres produits, soit 600 fois moins que AOC Clairette de Die
- Robe couleur or avec des reflets verts
- Se boit frais en accompagnement, par exemple, de fruits de mer



AUTRES VINS DU DIOIS (6/7)

CONTENUS

Comment illustrer les prises de parole liées à la rubrique « **Autres Vins du Diois** » sur les réseaux sociaux de l'AOC Clairette de Die ?

- Création d'un **verre brandé** pour chacune des 3 appellations supplémentaire (?)
 - AOC Crémant de Die, AOC Côteaux de Die, AOC Châtillon-en-Die
- Curation d'**images libres de droits**
 - Verres de vin rouge (coloration claire Pinot Noir + Gamay, AOC Châtillon-en-Die)
 - Verres de vin rosé (coloration claire Pinot Noir + Gamay, AOC Châtillon-en-Die)
 - Verres de vin blanc effervescent (AOC Crémant de Die)
 - Verres de vin blanc tranquille (AOC Côteaux de Die : 100% Clairette Blanche)
- Curation d'UGC issus des domaines et coopératives producteurs
 - Verres, vignobles, raisins, voire bouteilles



Sélection de visuels libres de droits : verres de vin rouge, blanc, rosé, effervescent



*Clair*ette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE



06

**DIRECTION
ARTISTIQUE**



NO FILTER

**A.) Arrêter d'utiliser
des filtres à outrance**

DIRECTION ARTISTIQUE

NO FILTER

- Pour traduire la **naturalité**, la **sincérité** et l'**authenticité** propres à l'AOC Clairette de Die, ne pas utiliser **de filtre** sur les contenus afin de **ne pas dénaturer les photographiques**
- Des retouches peuvent être effectuées pour « **décontraster** » **certaines photos** afin de garder un univers doux et non trop agressif (si le contraste est trop présent)
- La **luminosité** a une **importance primordiale** sur les contenus
 - Qu'elle soit mise en avant à travers des éléments de couleur claire, notamment le blanc (une nappe, un mur etc.)
 - Qu'elle soit inhérente à chaque contenu pour **refléter l'esprit Diois** et inciter à l'évasion
 - Les retouches sont naturelles pour ne pas « cramer » certaines photos et y ajouter une dimension « bling bling » et distanciante qui ne reflète pas la marque
 - Exemple ci-contre : les couleurs trop retouchées ne sont pas naturelles, le résultat n'est donc pas appétant



- Ne plus utiliser les filtres à outrance, pour ne pas dénaturer les contenus : mettre en avant la naturalité



- Préférer des couleurs ni trop contrastées, saturées, au plus proche de la vérité, une belle lumière



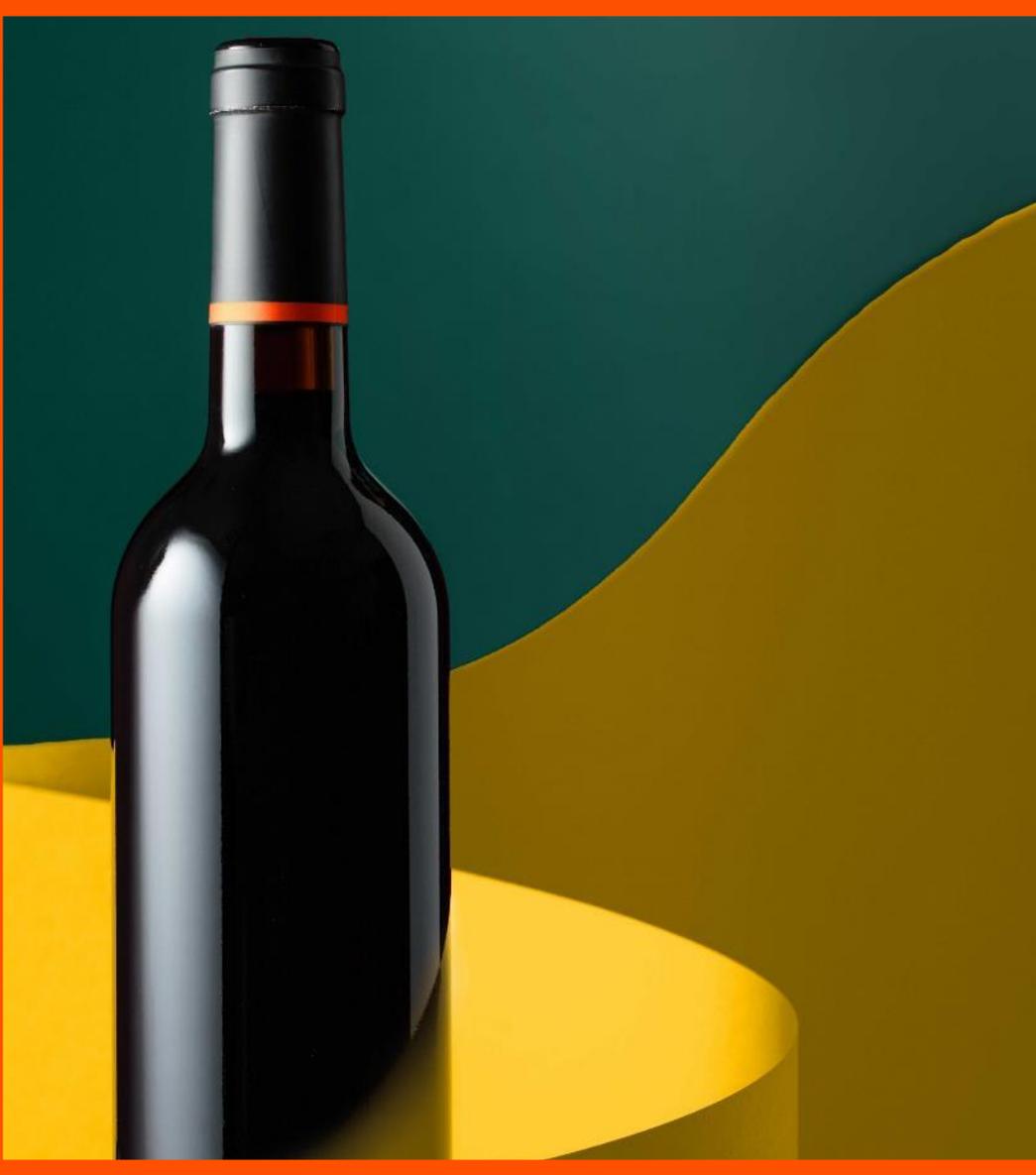
DIRECTION ARTISTIQUE

OPTION : CRÉATION D'UN MASQUE GRAPHIQUE

Création d'un masque brandé Clairette de Die AOC & Vins du Diois

- Pour personnaliser les publications de l'AOC
- Pour ressortir sur les fils d'actualité
- Pour créer un effet artistique sur le feed global du compte





DIRECTION ARTISTIQUE

**B.) Typologie des différents
contenus à mettre en avant**

DIRECTION ARTISTIQUE

RATIO DES TYPES DE CONTENUS

Représentation visuelle

- Nous recommandons **4 typologies différentes de visuels**, autour desquelles il est possible de rattacher plusieurs thématiques de la ligne éditoriale
 - Par exemple, à partir d'un même visuel de vignoble on peut traiter
 - Soit des cépages, soit de la biodiversité, soit de la viticulture, soit du savoir-faire, soit de l'histoire, soit des vins du Diois, etc...
- Parmi ces 4 grandes typologies de visuels
 - **Vin Lifestyle** : la dégustation du produit, sa naturalité, son effervescence si particulière
 - **Vignoble et biodiversité** : le travail vigneron et la richesse de la nature
 - **Vin Accord** : s'appuyer sur les thématiques à succès que sont la gastronomie et la mixologie sur les réseaux sociaux
 - **Œnotourisme** : au-delà de la vigne et de sa résultante, la vallée de la Drôme est d'une telle richesse que nous souhaitons le partager avec vous





DIRECTION ARTISTIQUE

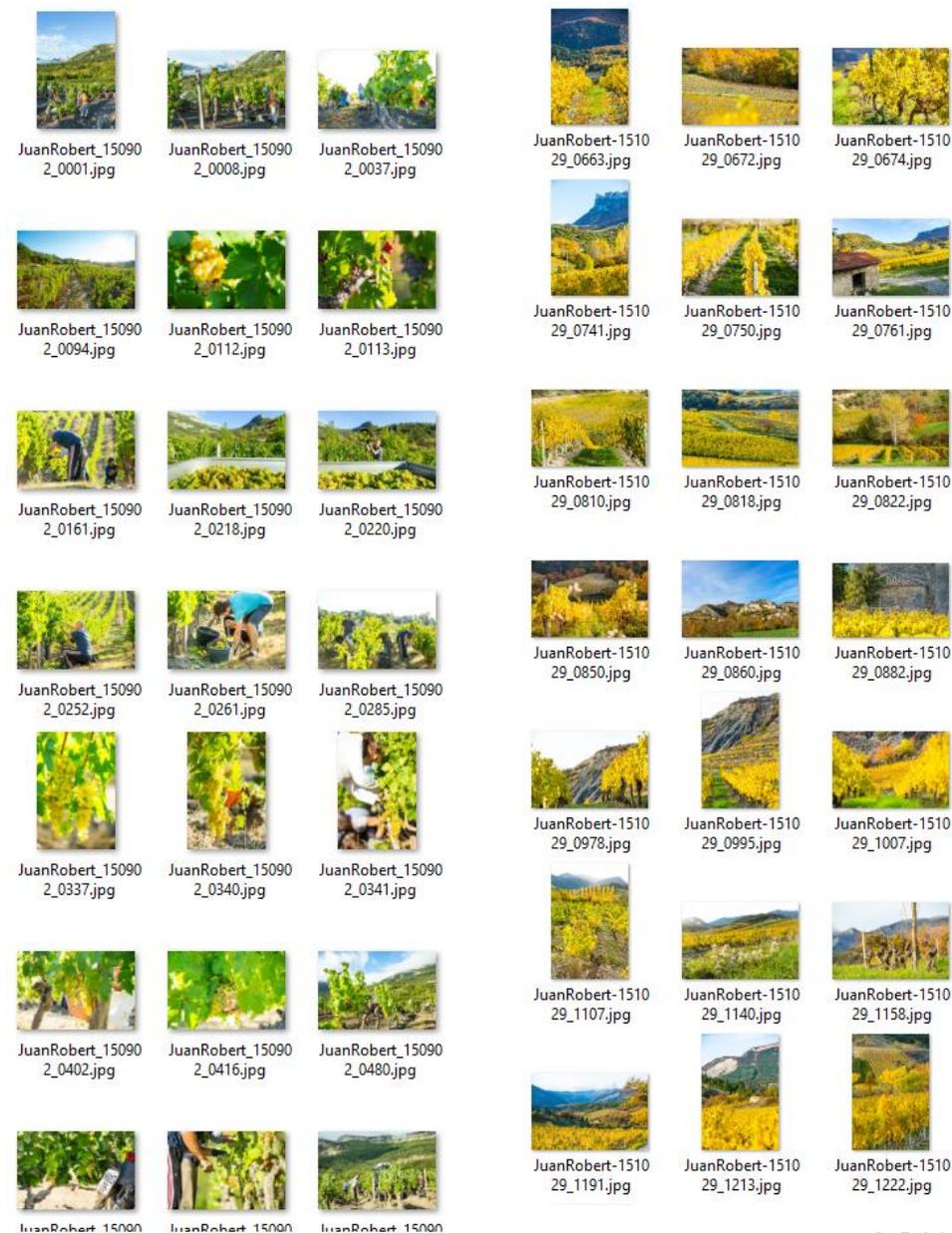
C.) Audit des contenus existants

DIRECTION ARTISTIQUE

AUDIT DES CONTENUS EXISTANTS

Parmi les contenus existants et pouvant être utilisés sur les réseaux sociaux de l'AOC Clairette de Die

- Photo-reportage durant les vendanges en Septembre 2015
 - 69 visuels « Vignoble & Biodiversité »
 - 40 visuels « Savoir-Faire »
- Photo-reportage dans le vignoble de Mai 2016 à Châtillon
 - 63 visuels « Vignoble & Biodiversité »
 - 5 visuels « Œnotourisme »
- Photo-reportage dans le vignoble de Mai 2016 à Suze sur Crest
 - 49 visuels « Vignoble & Biodiversité »
 - 5 visuels « Œnotourisme »
- Photo-reportage dans le vignoble automnal d'Octobre 2015
 - 49 visuels « Vignoble & Biodiversité »
- Et d'autres contenus plus récents
 - 3 vidéos « Vin – Accord » dont 2 cocktails
 - 6 vidéos générales autour de l'AOC Clairette de Die
 - 63 visuels cocktails, mais seulement 2 cocktails différents représentés

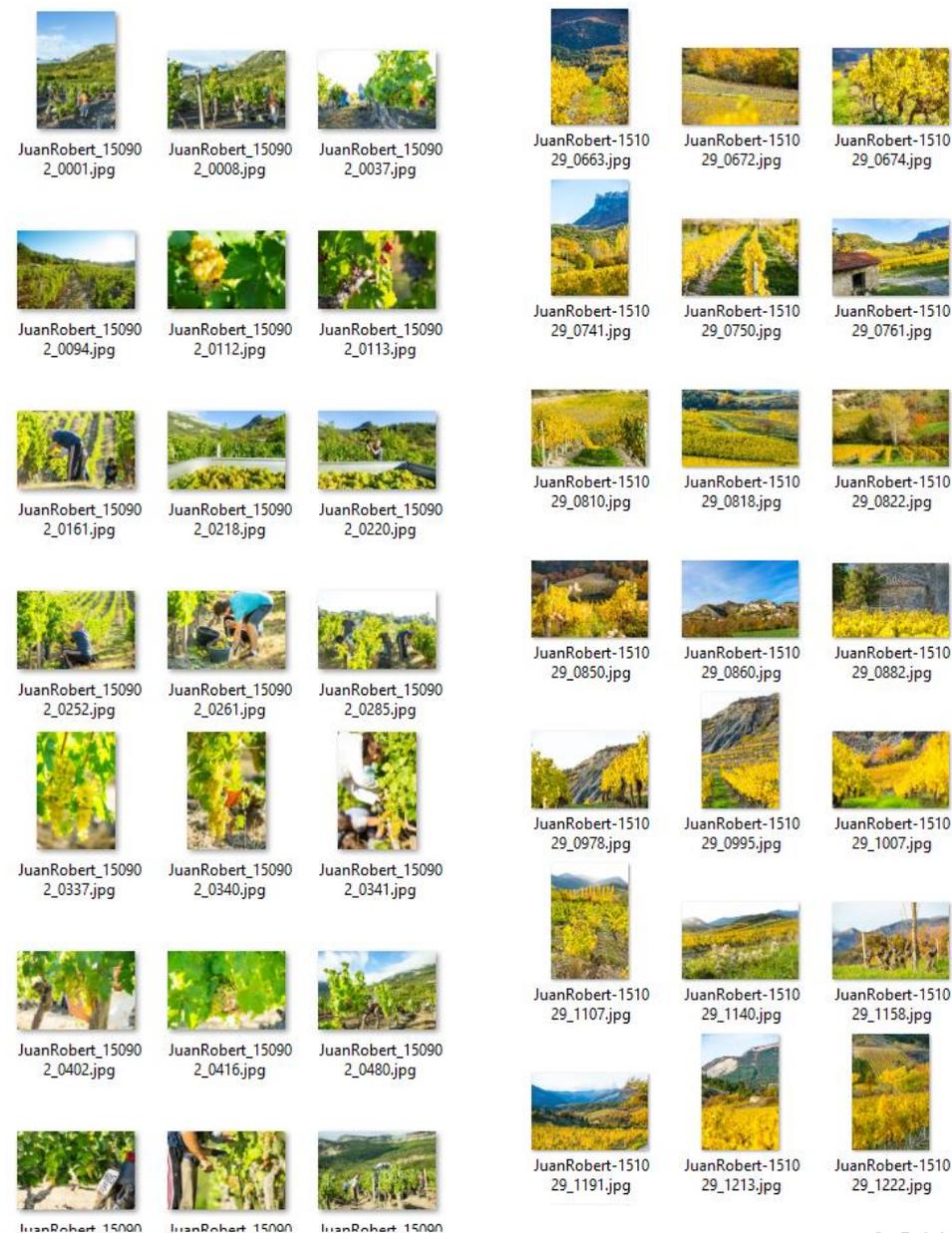


DIRECTION ARTISTIQUE

AUDIT DES CONTENUS EXISTANTS

À partir de l'audit des contenus existants, quel constat peut-on dresser ?

- Les typologies de contenus pour lesquelles la ressource existe déjà
 - Catégorie « Vignoble et biodiversité »
- Les typologies de contenus qui manquent de contenus à date
 - Catégorie « Vin lifestyle »
 - Catégorie « Vin Accords »
- Les rubriques éditoriales qui peuvent être adaptées
 - Catégorie « Œnotourisme »





DIRECTION ARTISTIQUE

D.) Banques d'image
libres de droit



DIRECTION ARTISTIQUE

BANQUE D'IMAGE LIBRE DE DROITS

Définition

- Les images libres de droits sont des œuvres de l'esprit dont la diffusion et la modification sont libres et régies par des licences qui permettent de limiter leur utilisation ou leur diffusion

Les banques d'image libre de droits les plus pratiques

- <https://unsplash.com/>
- <https://pixabay.com/fr/>
- <https://burst.shopify.com/>
- <https://www.pexels.com/fr-fr/>

Point de vigilance

- Bien vérifier les droits associés à chaque visuel disponible sur ces plateformes : certains sont libres de droits pour des utilisateurs lambda mais ne sont pas libres de droit pour utilisation commerciale
 - Pour les réseaux sociaux de l'AOC Clairette de Die, l'utilisation des visuels rentre bien dans le cadre d'une utilisation à destination « commerciale »
- À noter également que ces plateformes sont très majoritairement anglophones : il faut donc réaliser ses requêtes en anglais pour un affichage de résultat optimal



DIRECTION ARTISTIQUE

BANQUE D'IMAGE LIBRE DE DROITS

Pour quelles catégories de contenus l'AOC Clairette de Die peut-elle s'appuyer sur les banques d'image libre de droits ?

- Dans un premier temps, faute de contenu existant disponible, elle peut s'appuyer sur ce type de ressource pour les catégories « **Vin lifestyle** » et « **Vin Accord** »
 - Via des requêtes type :
 - Sparkling wine
 - Champagne
 - Prosecco
 - Cava
 - Vin pétillant
 - Vin effervescent
 - Wine pairing
 - Il faudra alors bien veiller à sélectionner des visuels
 - Uniquement avec des vins blancs effervescents
 - Où aucune marque n'est représentée (verres brandés, bouteilles)
 - Sans bouteille entièrement visible
 - Ou en rognant la marque / bouteille sur le visuel sélectionné avant publication



NON
(verre brandés)



NON
(liseré DOG italien)



OUI



DIRECTION ARTISTIQUE

BANQUE D'IMAGE LIBRE DE DROITS

Pour quelles catégories de contenus l'AOC Clairette de Die peut-elle s'appuyer sur les banques d'image libre de droits ?

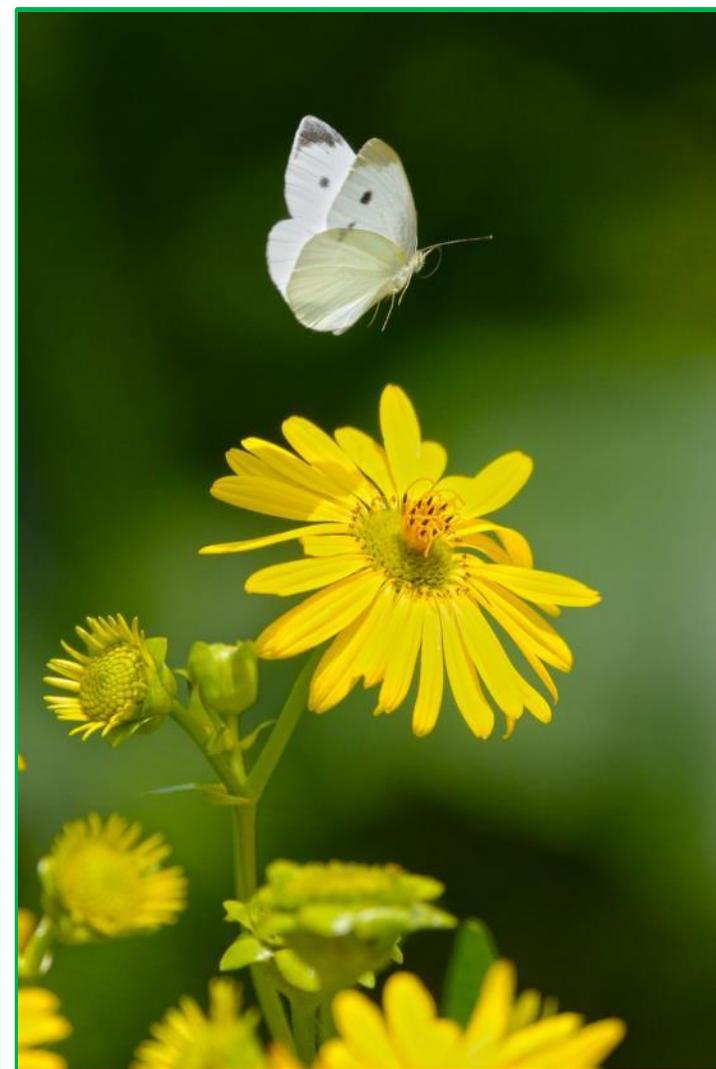
- Illustrer les prises de parole « **Biodiversité** » avec de belles photos sans se ruiner
 - Via des requêtes type
 - Birds, birds house, nest box
 - Bugs, butterfly, dragonfly, lizard, lézard,
 - Bouquetin, ibex, marmot, marmotte
 - Nature, river, flowers
 - Vercors, Drôme
 - Il faudra alors bien veiller à sélectionner des visuels
 - Uniquement les plans serrés dans la Nature (ex. gros plan sur une pierre dans une rivière)
 - Uniquement la Faune présente dans la vallée de la Drôme
 - Uniquement la Flore présente dans la vallée de la Drôme



NON
(Marmotte USA)



NON
(Papillon Amérique du Sud)



OUI



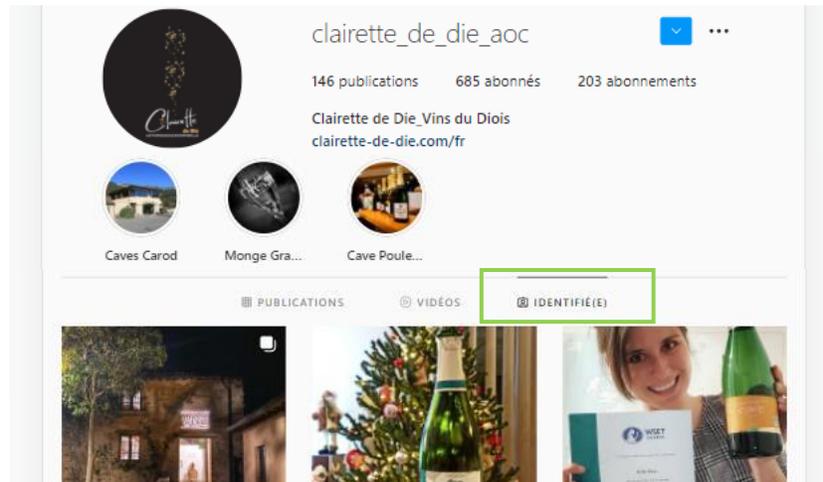
DIRECTION ARTISTIQUE

**E.) Sourcer et télécharger
les User Generated
Contents (UGC)**

SOURCING DES UGC

C'EST QUOI ?

- UGC est l'acronyme pour « User Generated Content », en français : « contenu créé par les utilisateurs »
- L'UGC fait tout simplement référence aux contenus produits par les utilisateurs sur les réseaux sociaux
- Lorsqu'une marque est directement tagguée, on retrouve ces UGC dans la section « Identification » de chaque compte Instagram
 - Ex. https://www.instagram.com/clairette_de_die_aoc/tagged/



- Mais il est possible d'aller bien au-delà et d'exploiter pleinement les UGC à la fois pour rationaliser les coûts de production de contenus, mais également pour créer du lien avec les internautes



SOURCING DES UGC

CONSIGNES

Quelles sont les règles pour réutiliser les UGC sur ses réseaux sociaux ?

- **Télécharger** les contenus à partir de sites en ligne gratuits dédiés pour une qualité optimale
 - <https://igram.io/fr/>
 - <https://snapinsta.app/fr>
 - <https://sssinstagram.com/fr>
- **Nommer** le fichier avec le nom de l'utilisateur / du compte Instagram qui a créé ce contenu
- **Tagguer** l'utilisateur, **l'identifier** et le **remercier** en fin de wording à chaque utilisation d'un UGC
 - Ex. 📷 Un grand merci à @sowine pour cette superbe photo de Clairette de Die ! Bonne dégustation ! 🍷
- Si un utilisateur demande le **retrait** de son UGC en commentaire ou en message privé : s'exécuter aussitôt (cela n'arrive quasiment jamais)

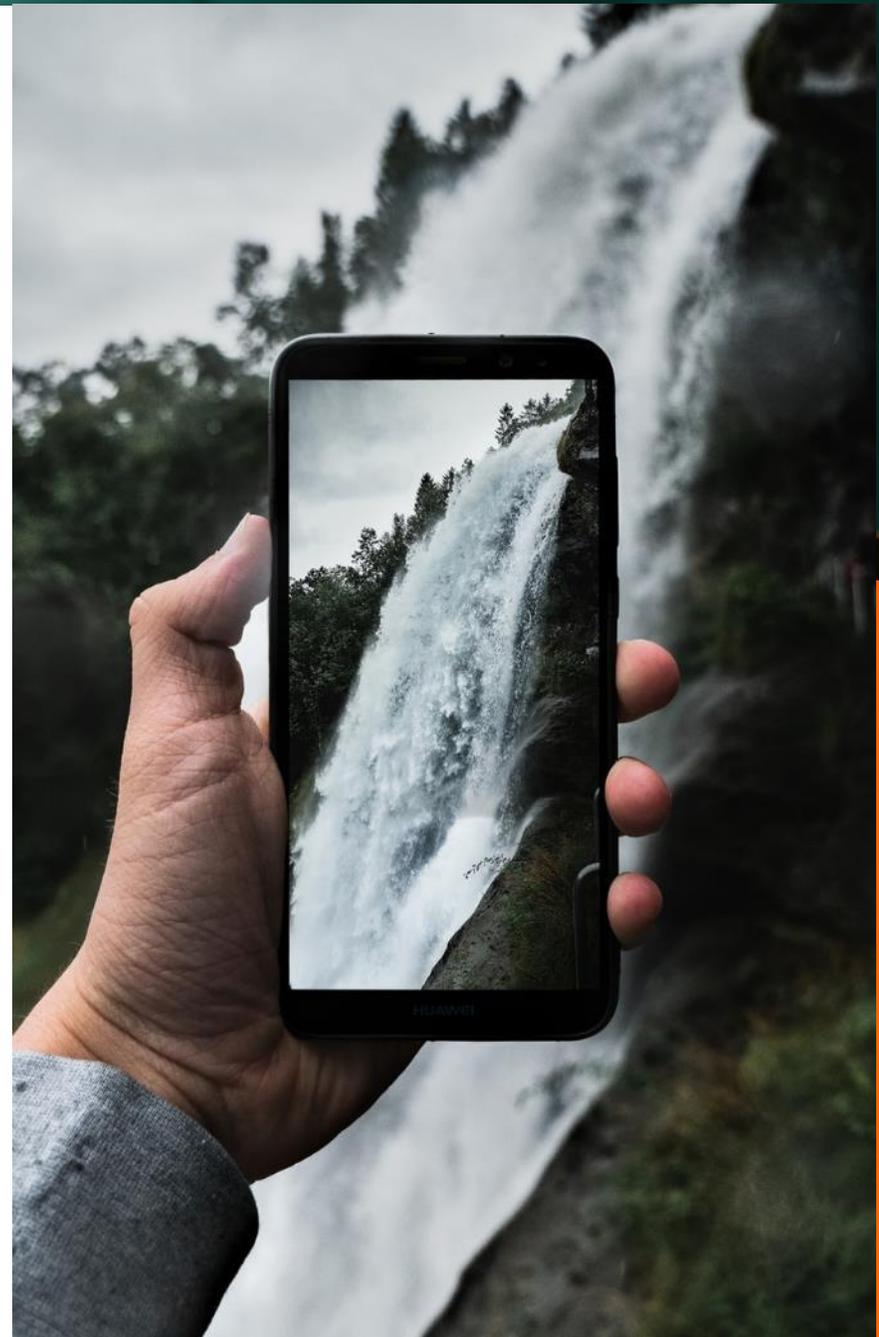


SOURCING DES UGC

LES HASHTAGS À VEILLER

Les comptes à veiller régulièrement pour enrichir la bibliothèque des contenus exploitables

- #clairettededie
 - #clairette
 - #paysdiois
 - #drome
 - #coeurdedrome
 - #igersdrome
 - #vercors
 - #chatillonendiois
- etc...



SOURCING DES UGC

LES COMPTES INSTAGRAM À VEILLER

Les comptes à veiller régulièrement pour enrichir la bibliothèque des contenus exploitables

- Comptes locaux
 - <https://www.instagram.com/inspirationvercors/>
 - <https://www.instagram.com/paysdioistourisme/>
 - <https://www.instagram.com/parcnaturelvercors/>
 - <https://www.instagram.com/vercorsdrometourisme/>
- Comptes à périmètre plus large (Drôme)
 - <https://www.instagram.com/valleedeladrome/>
 - https://www.instagram.com/la_drome_le_departement/
 - <https://www.instagram.com/ladrometourisme/>
 - <https://www.instagram.com/terresdedrome/>
 - <https://www.instagram.com/dromeprovencale/>



SOURCING DES UGC

LES RÉSEAUX SOCIAUX DES CAVES À VEILLER

Réseaux sociaux trouvés à partir de la liste des caves :

<https://clairette-de-die.com/fr/la-clairette-de-die/liste-des-caves/>

Maison Jaillance

- <https://www.facebook.com/Jaillance/?fref=ts>
- https://www.instagram.com/jaillance_die/

Domaine de Magord

- <https://www.facebook.com/cavevincent.domainedemagord/?ref=hl>
- <https://www.instagram.com/cavevincent.domainedemagord/?hl=fr>

Domaine de Maupas

- <https://www.facebook.com/domainedemaupas/>

Domaine des Muttes

- <https://www.instagram.com/bienvenuealafermeFrance/>
- <https://www.facebook.com/Bienvenuealaferme/>

Domaine Truchefaud Gilles

- <https://www.facebook.com/ClairetteDeDieTruchefaud>

Domaine les trois Becs

- <https://www.facebook.com/AOCClairettedeDie/>

Cave Ducol Freres

- <https://www.instagram.com/cave.ducolfreres/>
- <https://www.facebook.com/ducolfreres>

Domaine Long

- <https://www.facebook.com/domainelongvinsbio>

Domaine Maillefaud

- <https://www.facebook.com/DomaineMaillefaud/>

Cave Monge Granon

- <https://www.instagram.com/cavemongegranon/>
- <https://www.facebook.com/CaveMongeGranon/>

Domaine Raspail Jean Claude & Fils

- <https://www.facebook.com/clairette.raspail.jeanclaudio/>
- <https://www.instagram.com/domaineraspailjc/>

Clairette de Die Union des Jeunes Viticulteurs-UJVR

- <https://www.facebook.com/clairetteujvr/>

SOURCING DES UGC

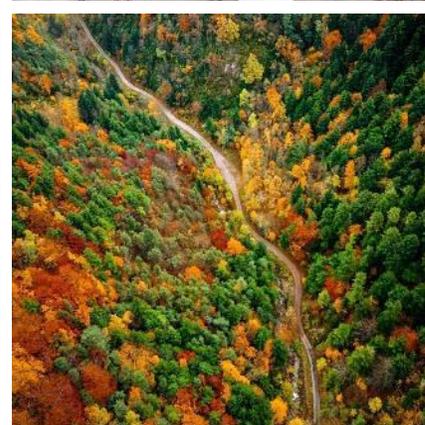
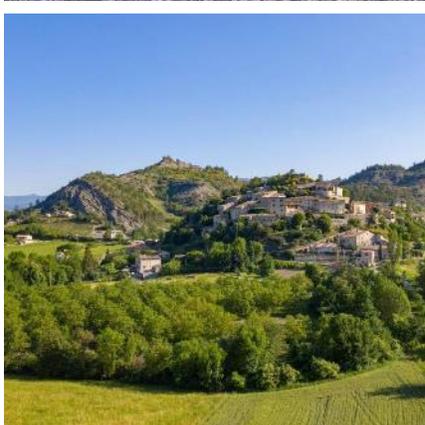
C'EST QUOI ?

Pour quelles catégories de contenus l'AOC Clairette de Die peut-elle s'appuyer sur les banques d'image libre de droits ?

- À partir des **réseaux sociaux des caves** de Clairette de Die
 - Rubrique éditoriale « Savoir-Faire »
 - Rubrique éditoriale « Viticulture »
 - Rubrique éditoriale « Histoire »
 - Rubrique éditoriale « Vins – Clairette de Die »
 - Rubrique éditoriale « Biodiversité »
- À partir des **comptes Instagram à veiller**
 - Rubrique éditoriale « Œnotourisme »
 - Rubrique éditoriale « Biodiversité »
 - Rubrique éditoriale « Vins – Clairette de Die »
- À partir des **hashtags à veiller**
 - Rubrique éditoriale « Vins – Clairette de Die »
 - Rubrique éditoriale « Œnotourisme »
 - Rubrique éditoriale « Biodiversité »



Sélection de User Generated Contents sur Instagram : paysages, activités en pays Diois





DIRECTION ARTISTIQUE

F.) Construction du feed

Vin Lifestyle Vignoble & Biodiversité Vin Accord

œnotourisme Vin Lifestyle Vignoble & Biodiversité

Vin Accord œnotourisme Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité Vin Accord œnotourisme



clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr

144 publications 681 abonnés 203 abonnements



Vin Lifestyle Vignoble & Biodiversité Vin Accord

œnotourisme Vin Lifestyle Vignoble & Biodiversité

Vin Accord œnotourisme Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité Vin Accord œnotourisme



Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme



Vignoble & Biodiversité



Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme

Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme



clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr

Vin Accord

Oenotourisme

Vin Lifestyle

144 publications

681 abonnés

203 abonnements



Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme

Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme



Vignoble & Biodiversité



Oenotourisme



Vignoble & Biodiversité



Oenotourisme



Vignoble & Biodiversité



Oenotourisme



clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr

144 publications

681 abonnés

203 abonnements



Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme

Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme

Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme



Oenotourisme



Oenotourisme



Oenotourisme



clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr

144 publications

681 abonnés

203 abonnements



Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme

Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme

Vin Lifestyle

Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

Oenotourisme



clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr

144
publications

681
abonnés

203
abonnements



Vin Lifestyle	Vignoble & Biodiversité	Vin Accord
Œnotourisme	Vin Lifestyle	Vignoble & Biodiversité
Vin Accord	Œnotourisme	Vin Lifestyle
Vignoble & Biodiversité	Vin Accord	Œnotourisme



clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr

144
publications

681
abonnés

203
abonnements



Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

œnotourisme



Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

œnotourisme



Vignoble & Biodiversité

Vin Accord

œnotourisme



clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr

144
publications

681
abonnés

203
abonnements



Vignoble & Biodiversité



œnotourisme



Vignoble & Biodiversité



œnotourisme



Vignoble & Biodiversité



œnotourisme



clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr

144
publications

681
abonnés

203
abonnements





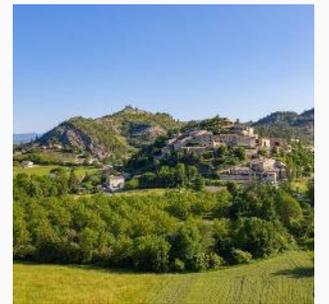
clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr

144
publications

681
abonnés

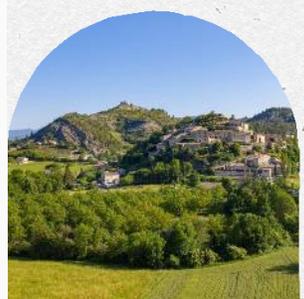
203
abonnements





clairette_de_die_aoc

Clairette de Die_Vins du Diois
clairette-de-die.com/fr



144
publications

681
abonnés

203
abonnements



DIRECTION ARTISTIQUE

SOURCING DES CONTENUS

Via cette simulation de feed Instagram on remarque

- Que l'AOC Clairette de Die peut alimenter ses réseaux en puisant parmi les **banques d'image libre de droits** et les **User Generated Contents** existant sur Facebook et Instagram
- Que néanmoins, il faut **personnaliser certaines catégories clefs** sous peine d'un rendu très esthétique mais un peu « froid »
 - **Mettre en avant l'humain**, les producteurs de Clairette de Die
 - Proposer des **instants de dégustation de Clairette de Die** aux communautés de consommateurs





DIRECTION ARTISTIQUE

**G.) Besoins prioritaires
en termes de production
de contenus**



DIRECTION ARTISTIQUE

LES VINS

Notre recommandation en année 1

- La priorité pour l'AOC Clairette de Die est de produire des mises en scène de dégustation pure et en accord

Représentation

- Verre(s) brandé(s) Clairette de Die
- Bouteille brandée Clairette de Die

Volume

- Pour une fréquence de 2 posts par semaine, soit 106 contenus en 1 an, l'AOC Clairette de Die devrait idéalement disposer de
 - 26 contenus de dégustation pure
 - 27 contenus de dégustation en accord
- Pour une fréquence de 1 post par semaine, soit 53 contenus en 1 an, l'AOC Clairette de Die devrait idéalement disposer de
 - 13 contenus de dégustation pure
 - 14 contenus de dégustation en accord



DIRECTION ARTISTIQUE

SOURCING PHOTOGRAPHE LOCAL

Pour trouver un photographe local, plusieurs moyens peuvent être employés

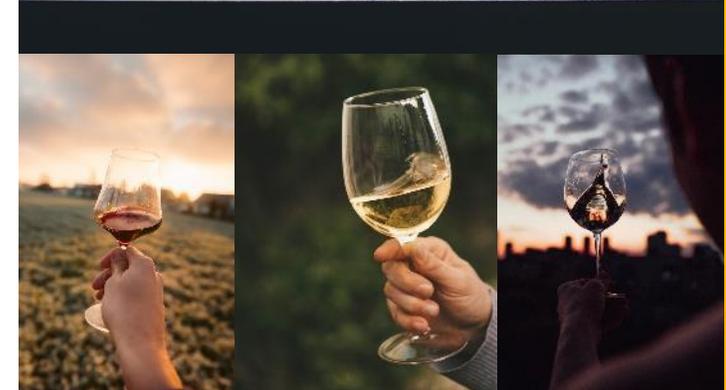
- Les **annuaires** de photographes
 - <https://www.annuaire-photographe.fr/photographes/26-Dr%C3%B4me/>
- Les **sites spécialisés**
 - https://www.malt.fr/a/freelance/image-son/photographe?gclid=Cj0KCQiA9OiPBhCOARIsAI0y71BV9OXTryNf8F-BGHVamQ5v9HHLcbVyO9jtLbdRcSfAObzSIX4-xvlaAv6aEALw_wcB
 - https://www.lesbonsfreelances.com/?gclid=Cj0KCQiA9OiPBhCOARIsAI0y71Ax6_fdYY3II5VaA8NdGyj4R5wVxlt2hOf9gbfm8DHFUa6z8QUuRTQaAisPEALw_wcB
 - <https://photopresta.fr/photographe-drome>
- Démarcher les **réseaux** des membres de l'équipe interne à la marque
- Repérer et démarcher les **écoles de photographes** aux alentours

DIRECTION ARTISTIQUE

LES VINS

Plusieurs options de création de ce type de contenus

- **Photo-reportage** local en extérieur : Verre(s) brandé(s) et bouteille brandée
 - Dans les vignobles de l'AOC
 - Dans les villages de l'AOC
 - Dans les paysages autour de l'AOC
 - Permet de produire beaucoup de contenus sur 1 journée de shooting





DIRECTION ARTISTIQUE LES VINS

Plusieurs options de création de ce type de contenus

- **Mises en scène intérieures et extérieures** : Verre(s) brandé(s) et bouteille brandée
 - Travailler avec un photographe en local
 - Projeter les communautés dans la dégustation quotidienne du produit
 - En apéritif, en accord Mets & Vin, en accompagnement des desserts
 - Proposer des accords très simples à organiser et à reproduire à la maison ou en extérieur : des pâtes, un cake, un gâteau, des biscuits, des fruits, etc.



*Best practice
Muscadet Vins de Nantes*





DIRECTION ARTISTIQUE LES VINS

Plusieurs options de création
de ce type de contenus

- **Mises en scène en studio** : Verre(s) brandé(s) et bouteille brandée
 - Pour un positionnement **premium**
 - Pour **renforcer un univers coloriel**
 - Pour anticiper et prendre la parole autour des **événements incontournables**
 - Ex. Noël, la Chandeleur, la Saint-Valentin, le 14 juillet, les 4 saisons, etc.





DIRECTION ARTISTIQUE

LES VIGNERONS

Notre recommandation en année 2

- L'autre priorité pour l'AOC Clairette de Die est de produire des contenus autour de ses producteurs, des femmes et des hommes qui représentent ce savoir-faire

Représentation

- Productrices et producteurs de Clairette de Die

Volume

- Pour une fréquence de 2 posts par semaine, soit 106 contenus en 1 an, l'AOC Clairette de Die devrait idéalement disposer de
 - 26 contenus « Vignoble et Biodiversité » (dont une majorité de visuels humanisés grâce à la représentation de producteurs)
 - 27 contenus « Œnotourisme » (dont une partie pourrait être humanisée grâce à la représentation de producteurs)
- Pour une fréquence de 1 post par semaine, soit 53 contenus en 1 an, l'AOC Clairette de Die devrait idéalement disposer de
 - 13 contenus « Vignoble et Biodiversité » (dont une majorité de visuels humanisés grâce à la représentation de producteurs)
 - 13 contenus « Œnotourisme » (dont une partie pourrait être humanisée grâce à la représentation de producteurs)



DIRECTION ARTISTIQUE

LES VIGNERONS

Plusieurs options de création de ce type de contenus

- Un **shooting centralisé** avec création d'un **studio** éphémère au Syndicat de la Clairette de Die
 - Les producteurs sont informés en amont (mailing interne, newsletter) d'1 à 2 journées où il peuvent passer au Syndicat pour se faire prendre en photo par un professionnel
 - Inconvénient : le rendu studio est souvent trop froid
- Un shooting centralisé **en extérieur**
 - Les producteurs sont informés en amont (mailing interne, newsletter) d'1 à 2 journées où il peuvent passer au Syndicat pour se faire prendre en photo par un professionnel
 - Les vigneron sont shootés avec une flûte de Clairette de Die, voire la bouteille brandée dans un décor de vignes flouté en fond
 - Inconvénient : les producteurs ne seront pas dans leurs propres vignes



DIRECTION ARTISTIQUE

LES VIGNERONS

Plusieurs options de création de ce type de contenus

- Des **photo-reportages chez les producteurs** de Clairette de Die
 - Mise en situation, captation de séquences de travail dans les chais et dans le vignoble
 - Scénario optimal, mais il faut soit sélectionner quelques vignerons intéressés, soit aller shooter chez tous les producteurs désireux de participer au projet
 - Inconvénient : coûts de production multipliés car production non centralisée
- **Demander à tous les producteurs** d'envoyer une photo d'eux dans le vignoble voire un verbatim
 - Essayer de faire produire les contenus directement par les producteurs pour limiter les coûts de production de contenus
 - Inconvénient : les rendus sont souvent peu exploitables



Des portraits en mouvement montrant des actions quotidiennes des producteurs de Clairette de Die



Clairette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE



07

**STORIES
INSTAGRAM**



STORIES (1/4)

*Les partages en stories
liés à la modération*

STORIES DE MODÉRATION

C'EST QUOI ?

Pour générer régulièrement des stories à bas coût il est possible de partager plusieurs types d'éléments en story sur Instagram

- Les stories qui mentionnent le compte Instagram d'une marque
- Les publications qui identifient le compte Instagram d'une marque

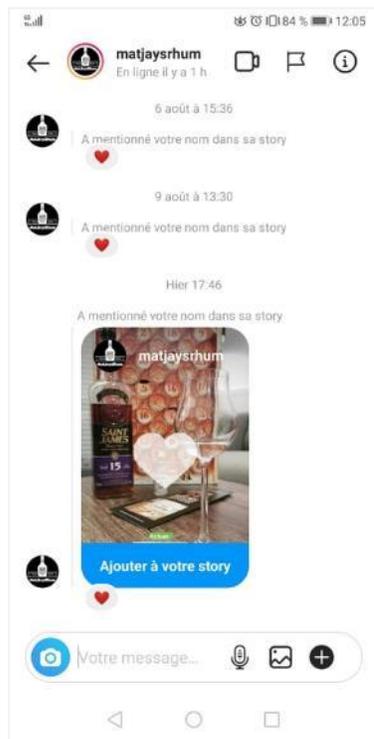
Les règles associées à ces partages

- Partager uniquement des éléments rédigés dans l'une des langues qui correspond à la ligne éditoriale du compte
- Partager uniquement des éléments qualitatifs autour de la marque

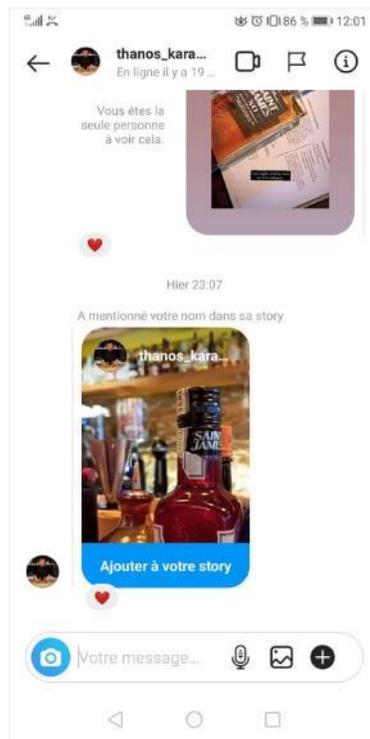


STORIES DE MODÉRATION

REPARTAGER DES STORIES INSTAGRAM



En message privé, notification des stories qui mentionnent le compte de la marque



Like de ces stories et possibilité de les repartager avec le compte de la marque



Partage de la story auprès de la communauté de la marque avec ajout de GIF, sliders et autres fonctionnalités Stories Instagram



STORIES DE MODÉRATION

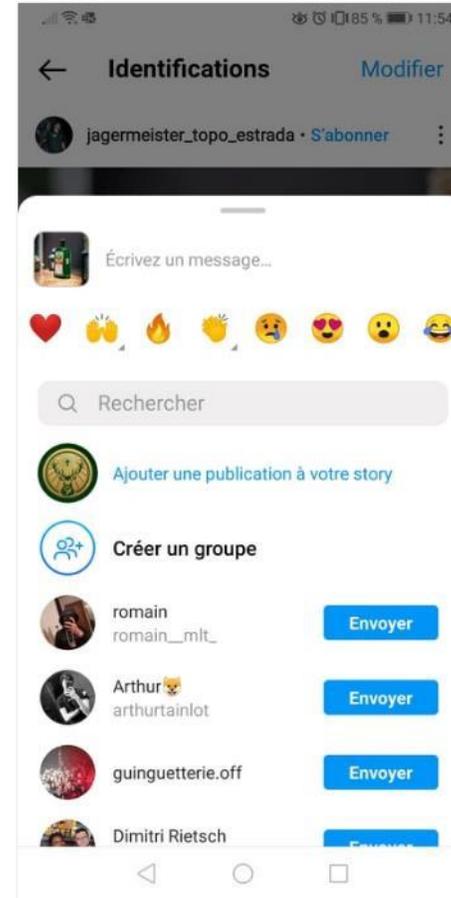
REPARTAGER DES PUBLICATIONS INSTAGRAM



Section des identifications de la marque sur Instagram



Like du post qui identifie la marque



Commentaire du post qui identifie la marque



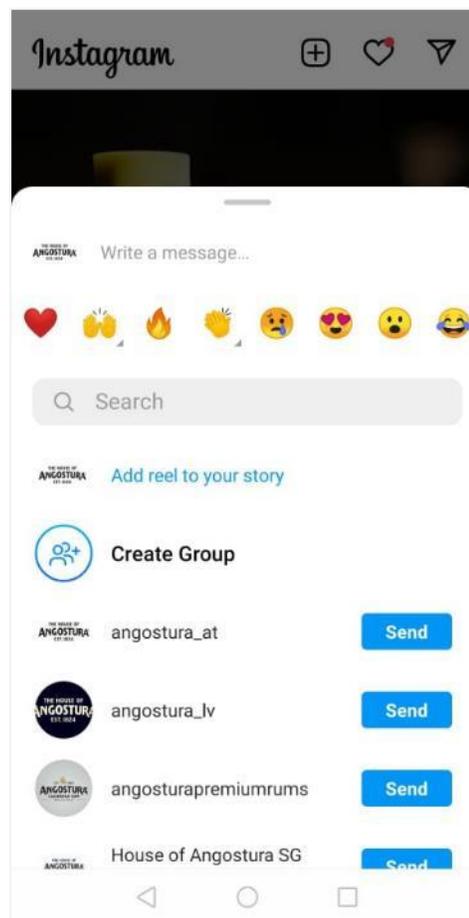
Partage en story des plus beaux post qui identifie la marque avec ajout de fonctionnalités stories IG

STORIES DE MODÉRATION

REPARTAGER DES REELS INSTAGRAM



*Like du REEL qui identifie
ou traite de la marque*



*Partage du REEL curaté via une
story du compte de la marque*



*Ajout de GIFs, sliders et autres
fonctionnalités IG*

STORIES DE MODÉRATION

LA RECOMMANDATION SOWINE

Les avantages de ce concept

- **Rationaliser les coûts de production** en exploitant davantage les contenus produits par les utilisateurs de la plateforme
- **Fédérer sa communauté** et la récompenser en termes de visibilité lorsqu'elle est mentionnée sur un beau contenu ou un contenu utile
- **Partager régulièrement** des stories auprès de sa communauté pour assurer une présence plus fréquente dans la section Stories Instagram





STORIES (2/4)

***Les stories interactives
à écran unique***

STORIES INTERACTIVES

C'EST QUOI ?

Rappel du contexte

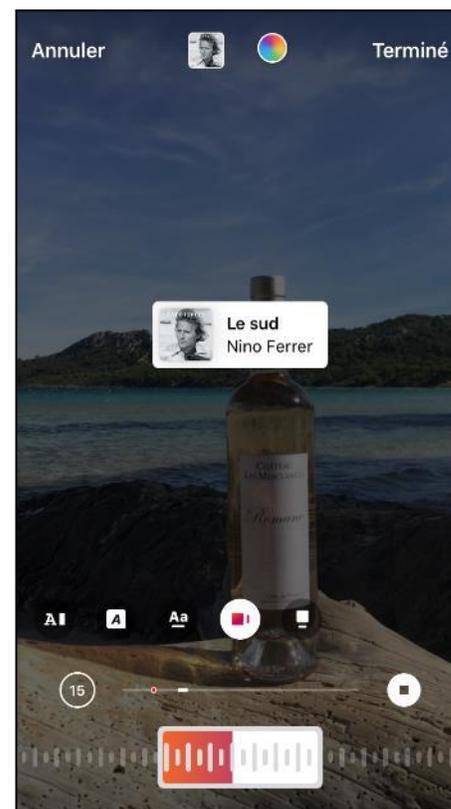
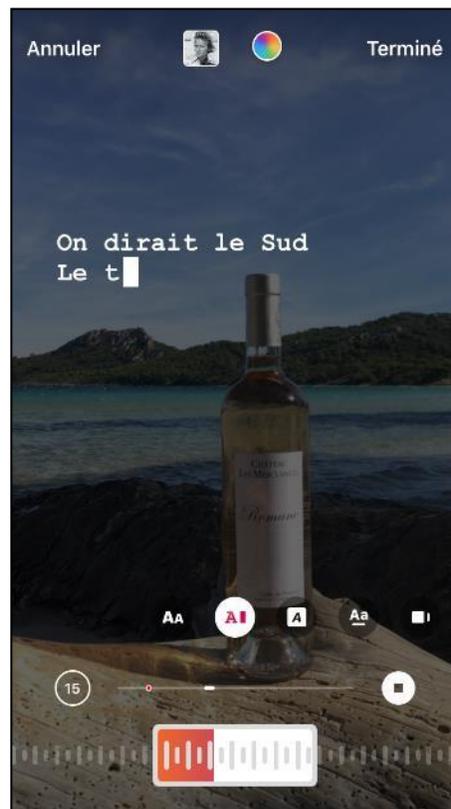
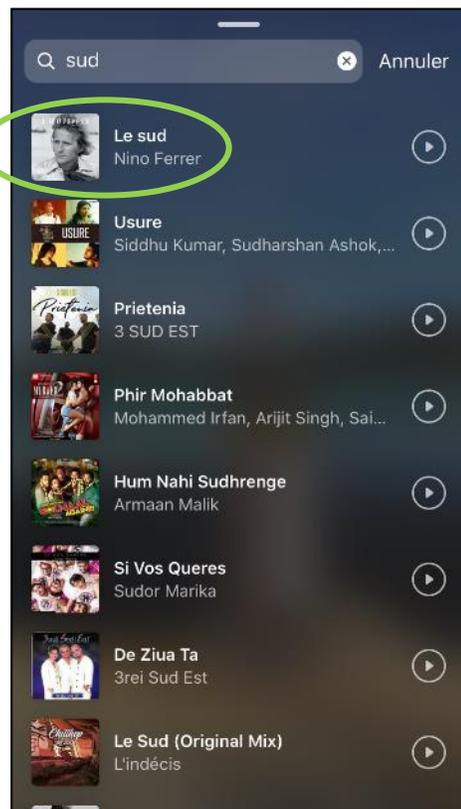
- Utilisées quotidiennement par **500 millions d'utilisateurs**, les stories Instagram sont aujourd'hui une **véritable source de trafic**
- Il existe de **nombreux formats** de stories Instagram permettant **d'interagir** avec la communauté
- Mais certaines fonctionnalités de stories Instagram **ne peuvent pas être utilisées par tous** les types de comptes (Compte professionnel vs. Compte personnel)

Les stories interactives

- Story composée d'**un écran**
- Utilisation d'un **contenu existant** (photo, visuel graphique, vidéo)
- Utilisation des **fonctionnalités stories** Instagram pour interagir avec la communauté

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

MUSIQUE



Mettre en musique des images pour renforcer le message de communication

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

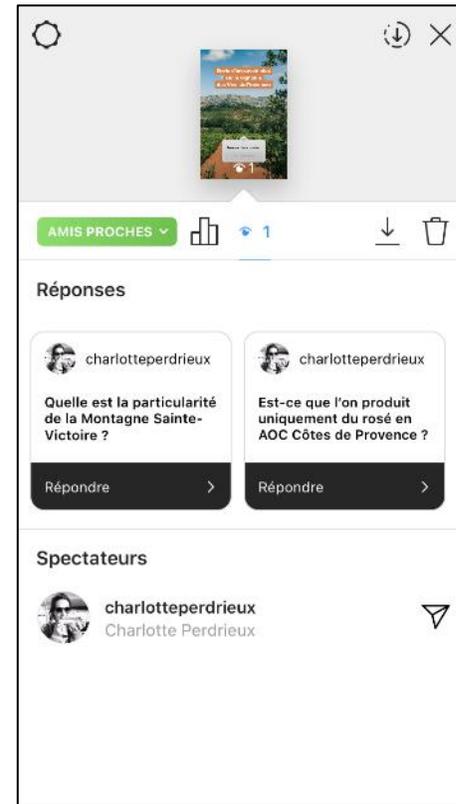
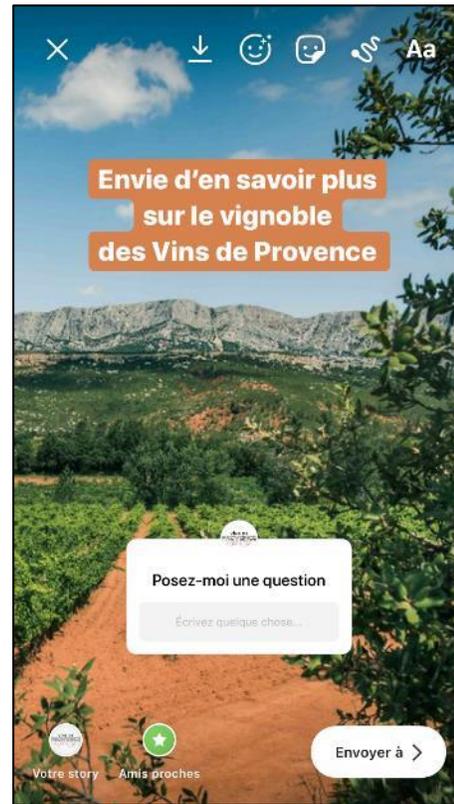
SONDAGE



Sonder sa communauté, l'évaluer, comprendre ce qu'elle attend

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

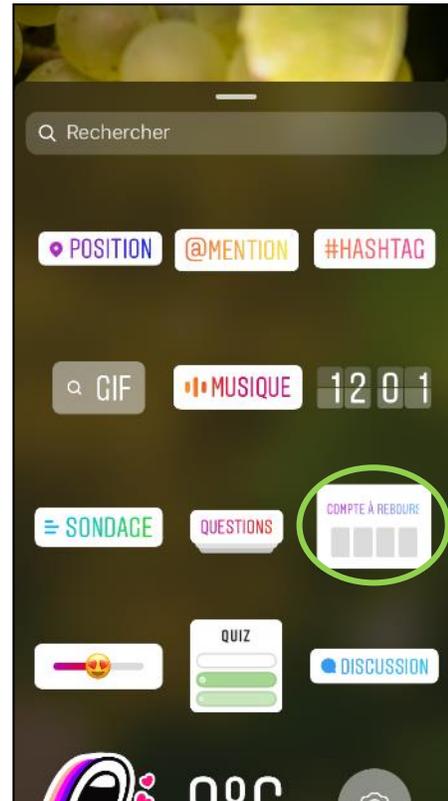
QUESTIONS



Permettre à sa communauté de poser librement ses questions, demander des renseignements

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

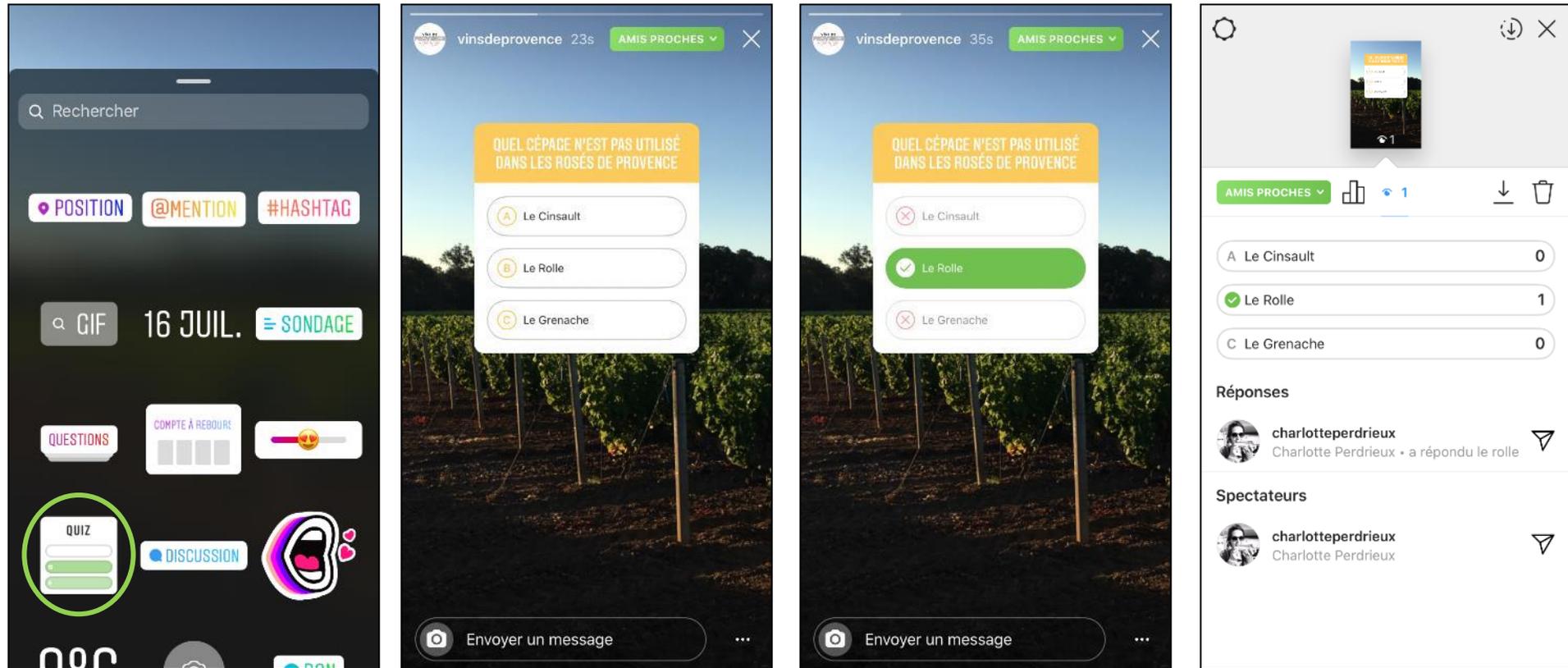
COMPTE À REBOURS



Créer un teasing autour du lancement d'une référence ou d'un événement qui aura lieu prochainement

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

QUIZZ



Faire participer sa communauté et l'interroger sur ses connaissances de la marque ou du produit

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

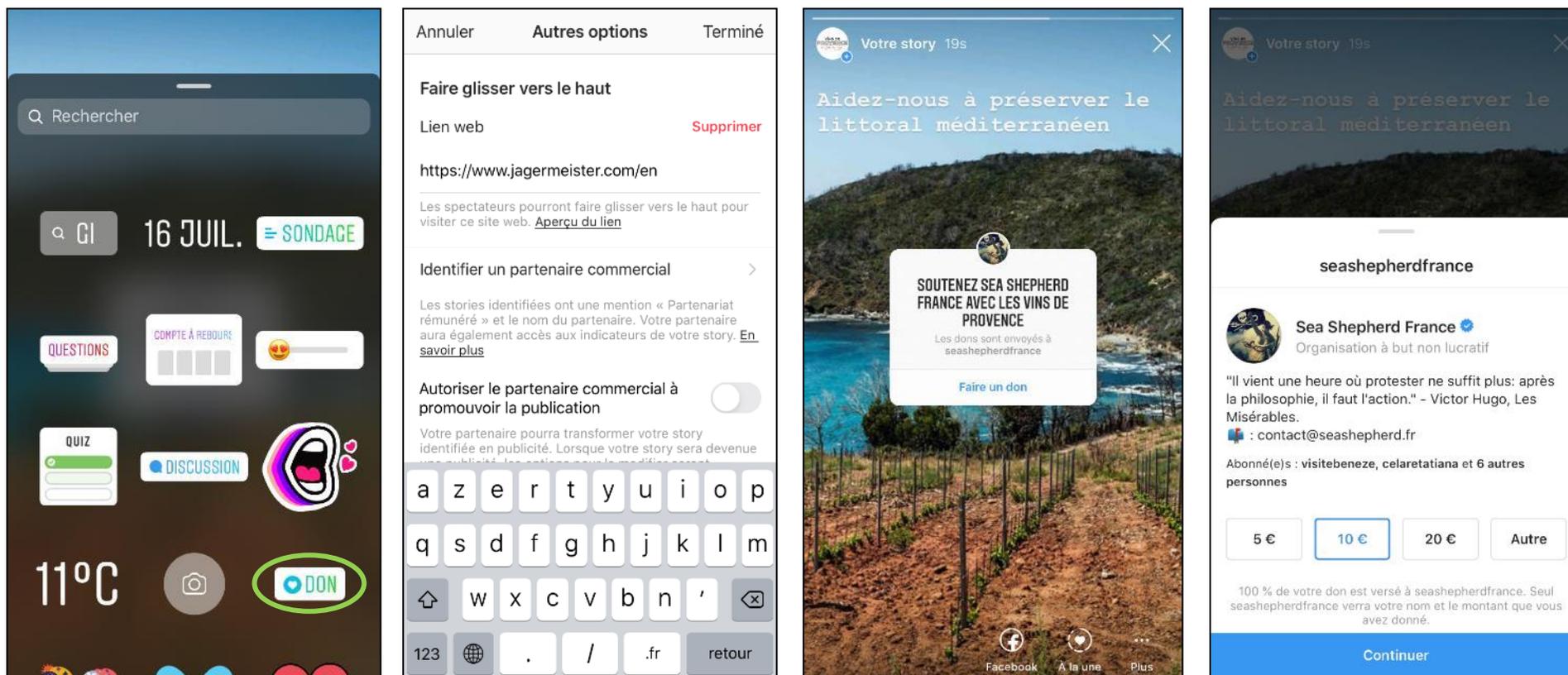
CURSEUR



Inviter sa communauté à donner son appréciation et interagir avec ce qu'elle voit

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

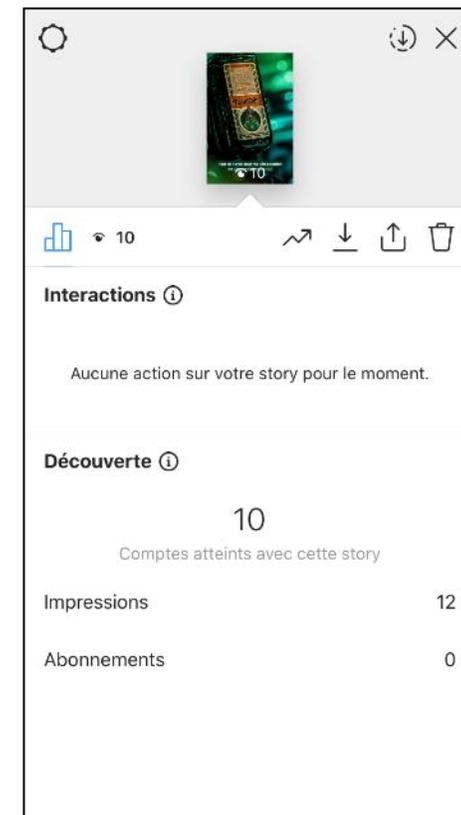
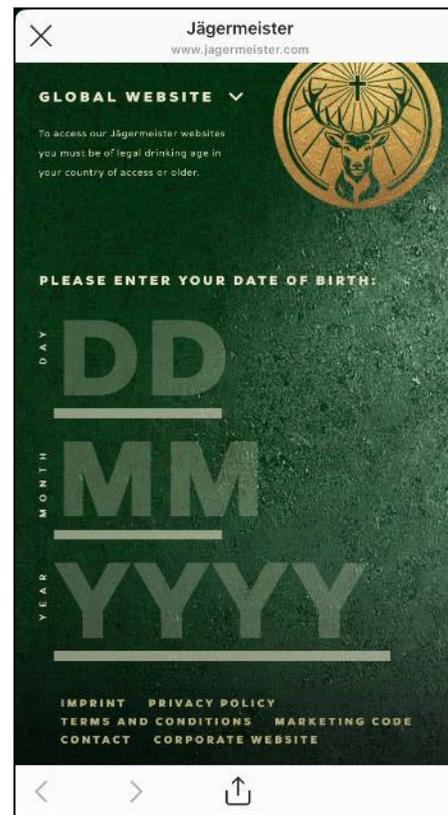
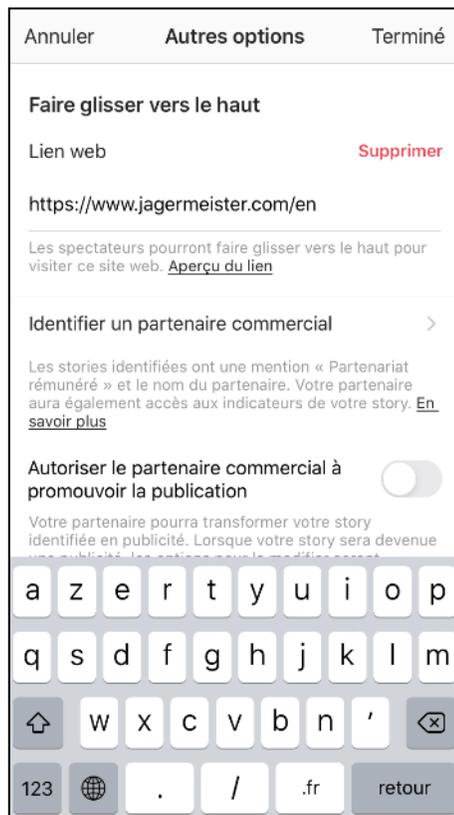
DON



Mettre facilement en place une campagne de dons pour une association

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

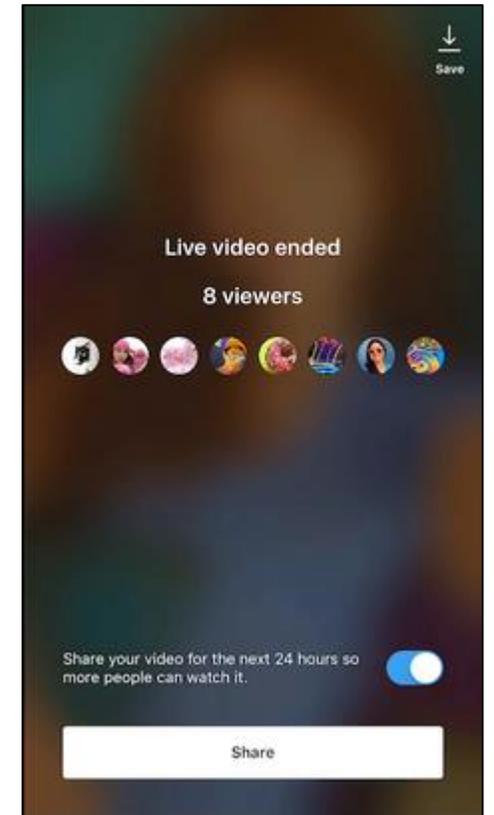
REDIRECTION EXTERNE VIA DES LIENS



Intégrer un lien vers une page web selon le sujet de sa story : page produit, page événement, ou autre

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

LIVE STORY



Partager en direct un événement, comme une conférence par exemple

STORIES INTERACTIVES | LES FONCTIONNALITÉS

LES FONCTIONNALITÉS DES STORIES

Les stories sont des formats qui permettent une **interaction plus directe avec sa communauté**

FONCTIONNALITÉ	ACCÈS À LA FONCTIONNALITÉ
Musique	Inaccessible pour les comptes business
Sondage	Tous les comptes
Questions	Tous les comptes
Compte à rebours	Tous les comptes
Quizz	Tous les comptes
Curseur	Tous les comptes
Don	Tous les comptes
Liens	Tous les comptes
Live story	Tous les comptes

À noter également que la **sponsorisation des stories** existantes n'est pas possible : il est uniquement possible de diffuser des campagnes publicitaires en **dark post** via format Stories

STORIES INTERACTIVES

USAGES

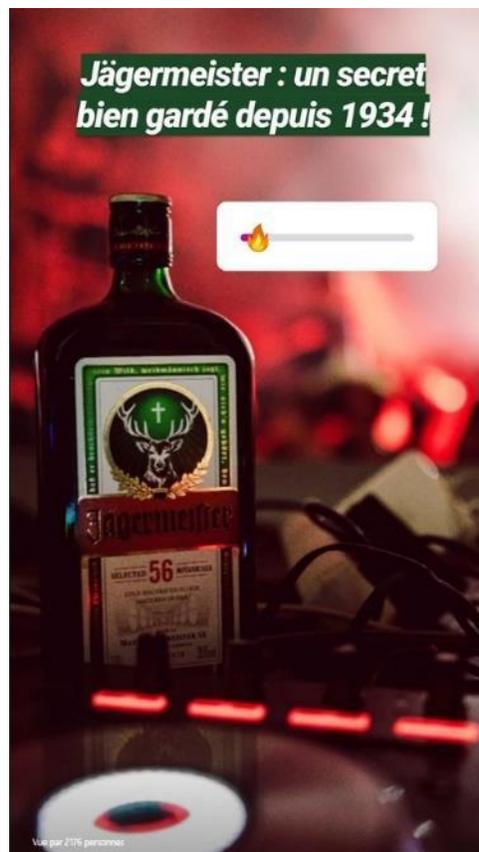
Les stories sont des formats qui permettent une interaction plus directe avec sa communauté

- **1# Donner des informations** sur le produit ou la marque
- **2# Permettre à la communauté d'accéder aux coulisses / backstage** de la marque : un événement, un séjour influenceur, les vendanges, etc.



STORIES INTERACTIVES

1# DONNER DES INFORMATIONS



Informez la communauté (histoire, produit, accord, dégustation, viticulture, savoir-faire)

STORIES INTERACTIVES

2# PARTAGER LES COULISSES



Permettre à la communauté d'accéder aux coulisses / backstage de la marque : un événement, un séjour influenceur, les vendanges, etc.

STORIES INTERACTIVES

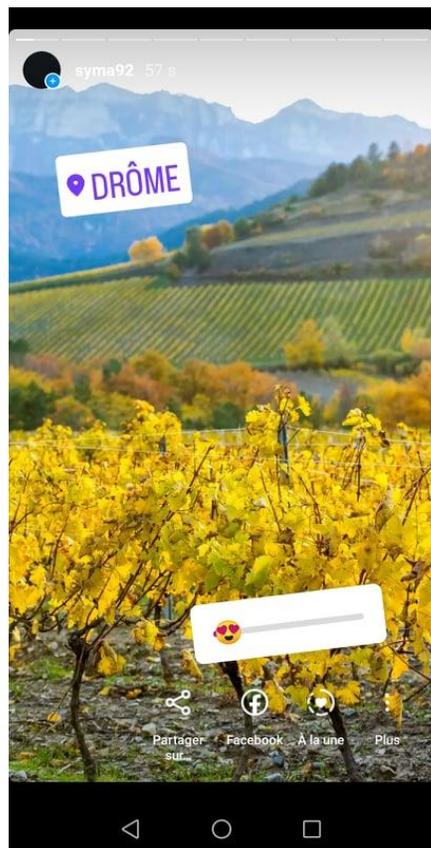
2# PARTAGER LES COULISSES



***Scénariser et raconter une histoire sur plusieurs jours ou semaines
Exemple haut de gamme de Louis Roederer durant les vendanges***

STORIES INTERACTIVES

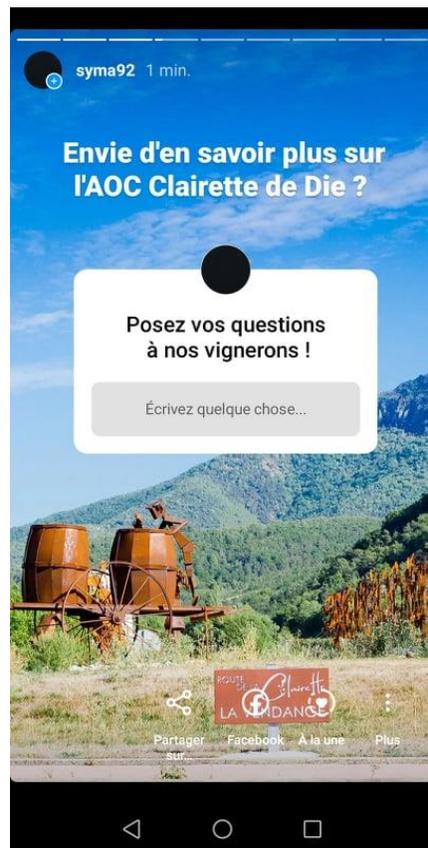
EXEMPLES APPLIQUÉS À L'AOC CLAIRETTE DE DIE



Slider
Géolocalisation



Sondage
Dégustation



Question
ouverte



Quiz
Cépages



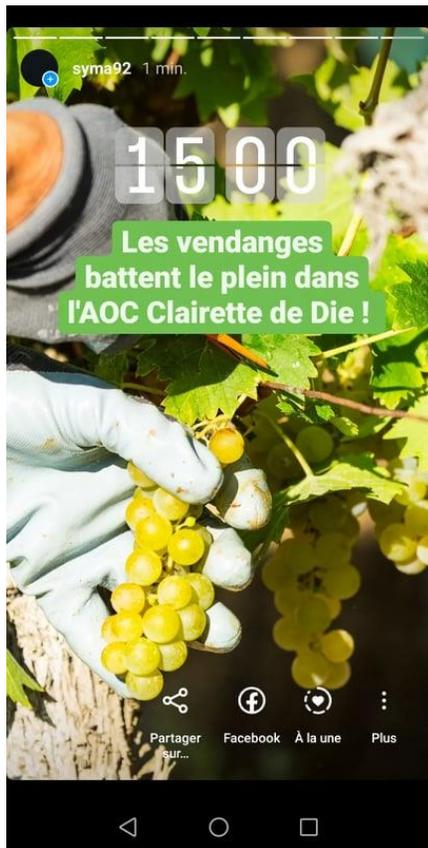
Quiz
Cépages

STORIES INTERACTIVES

EXEMPLES APPLIQUÉS À L'AOC CLAIRETTE DE DIE



Géolocalisation
œnotourisme



Heure réelle
viticulture



Compte à rebours
viticulture



Slider
œnotourisme



Slider
mixologie



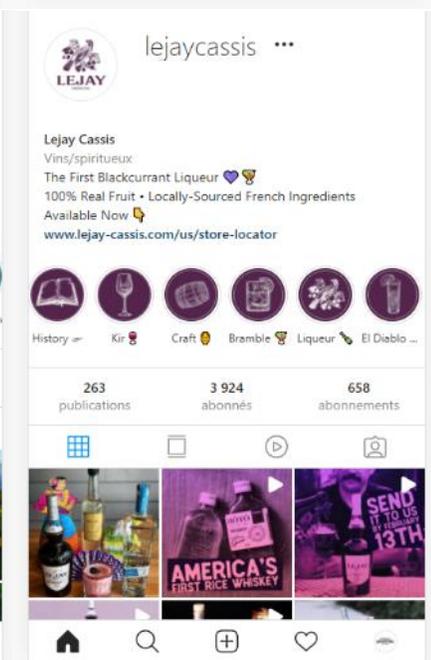
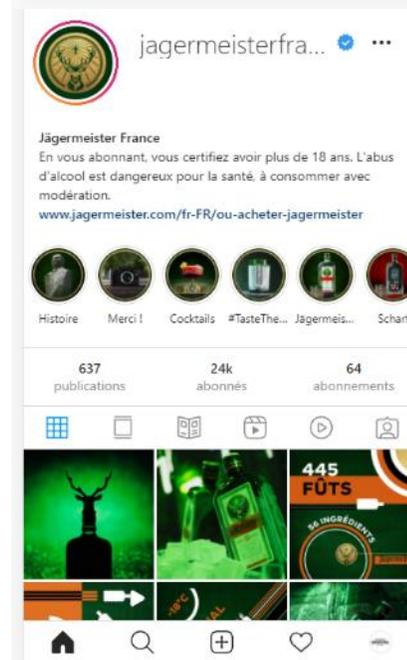
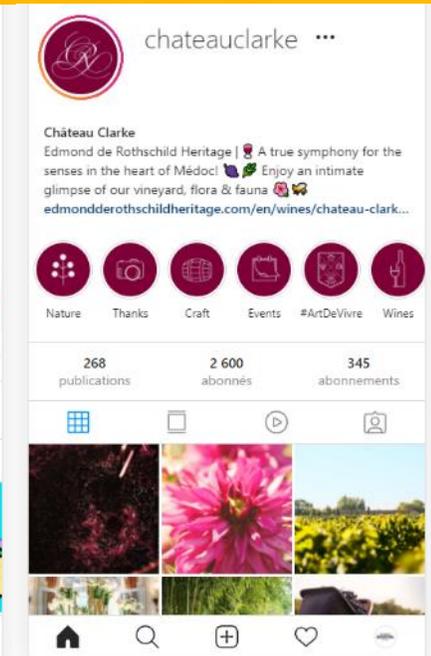
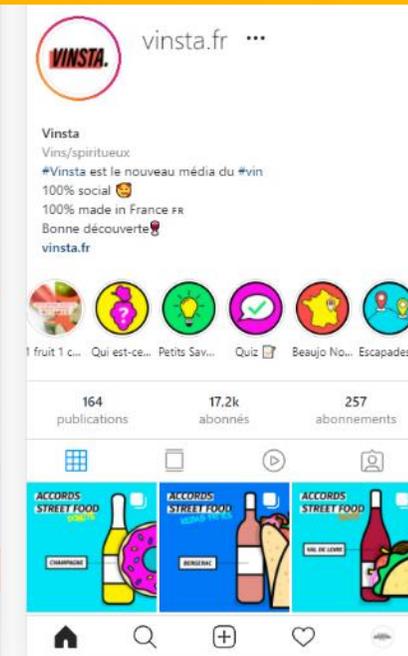
STORIES (3/4)

*Les stories narratives
à écrans multiples
avec graphisme*

STORIES NARRATIVES C'EST QUOI ?

Qu'est-ce qu'une story narrative ?

- Elle raconte une **histoire**
- Comporte jusqu'à **10** écrans successifs
- Ses écrans sont travaillés **graphiquement**
- Est épinglée en stories « **À la Une** »
- Implique un **pictogramme** dédié
- Elle pourra être consultée durant plusieurs années via le profil Instagram du compte de marque (davantage d'audience qu'une story classique et éphémère)





SCHARF

LA COULEUR :

Ambre transparente, plus lumineuse que celle du Jägermeister classique.

UNILEY SNA COGO, F&T DANKEBUCH POLSKA S.A. SANTI, À COSMOPOLIS JUTIC MOE/STATION



L'ARÔME :

Les mêmes 56 ingrédients que Jägermeister Original, mais avec un accent mis sur les racines et les épices...



UNILEY SNA COGO, F&T DANKEBUCH POLSKA S.A. SANTI, À COSMOPOLIS JUTIC MOE/STATION

AU NEZ :

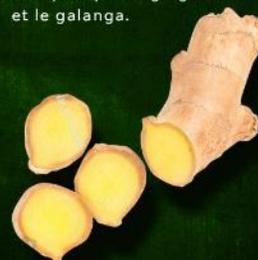
Des notes stimulantes de zestes d'agrumes fraîchement râpés avec une touche de citron et de citron vert.



UNILEY SNA COGO, F&T DANKEBUCH POLSKA S.A. SANTI, À COSMOPOLIS JUTIC MOE/STATION

EN BOUCHE :

Une forte sensation de picotement sur la langue, marquée par le gingembre et le galanga.



UNILEY SNA COGO, F&T DANKEBUCH POLSKA S.A. SANTI, À COSMOPOLIS JUTIC MOE/STATION

LA FINALE :

Un goût dynamique et intense grâce aux notes âcres des racines de gingembre et de galanga ; et une légère amertume.



UNILEY SNA COGO, F&T DANKEBUCH POLSKA S.A. SANTI, À COSMOPOLIS JUTIC MOE/STATION

RAPPEL :

Ces arômes ne brûlent pas comme le piment, ils permettent un goût épicé et une chaleur en bouche.



UNILEY SNA COGO, F&T DANKEBUCH POLSKA S.A. SANTI, À COSMOPOLIS JUTIC MOE/STATION



LARSEN VS
COGNAC WITH FRUITY ELEGANCE



LARSEN VS IS A PERFECT COGNAC FOR THOSE WHO WANT TO EXPLORE COGNAC DIFFERENTLY. AN ELEGANT AND DISTINCTIVE FRUITY TASTE.



A BEAUTIFUL BRIGHT GOLD

LARSEN VS COMBINES AROMAS OF DRIED APRICOTS, ORANGE BLOSSOM AND A HINT OF VANILLA.



FRUITY, FRESH COGNAC FULL OF HARMONY WITH ALONG FINISH



LARSEN VS IS PERFECT NEAT OR IN COCKTAILS, FOR EXAMPLE WITH LEMONADE



1 PART LARSEN VS
2 PARTS LEMONADE
SPASH OF SPARKLING WATER
GRAPES TO GARNISH

PRÉSENTATION D'UN PRODUIT

Flora & Fauna



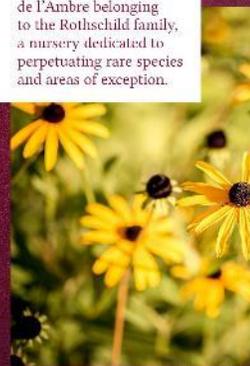
Our gardens flourish over 6 splendidly coloured and superbly fragrant hectares.



One can find rare plant varieties from all over the world with unique fragrances.



Most of the subjects are ordered from Pépinières de l'Ambre belonging to the Rothschild family, a nursery dedicated to perpetuating rare species and areas of exception.



When the harvest comes in, only the most perfect berries are selected through a dual process of destemming.



Our Château Part I

CHATEAU des LAURETS

In 1860, the estate owner was confident in the excellence of his terroir and wine...



Until now the Château stands out with its octagonal central tower.

It is decorated with stained glass windows, designed by the Bordeaux architect Mialhe.



Today, you can enjoy the beauty and scale of Château des Laurets, a true Second Empire Gem.



The chateau dominates the entire vineyard.



It is nestled amid its grounds which harbour specimens more than a century old as well as a variety of species.



To ensure its future, a hundred trees have been planted since 2004 at Ariane de Rothschild's instigation.



PRÉSENTATION D'UNE EXPERTISE

sowine®

Lejay Cocktail tutorial

KIR ROYAL

KIR ROYAL
Remember your first French Cassis?

INGREDIENTS

30 ml Lejay Cassis
120 ml Champagne

DIRECTION

Pour Lejay Cassis in a chilled flute, top with Champagne.

The Kir Royal is the festive version of the Kir.

With a nice sparkling wine and a lemon twist, this is very French and a very chic aperitif...

PALATE

Syrupy, velvety texture, blackcurrant is fully expressed releasing a full and elegant expression of small black fruit.

FINISH

The blackcurrant continues with roundness and balance.

Freshness, balance and smoothness...

CHEERS EVERYONE!

THE HOUSE OF ANGOSTURA EST. 1824

Aromatic Bitters

44.7°
20 cl

L'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Le concentré d'essences Angostura Bitter fait beaucoup parler de lui dans le monde des cocktails, mais pas seulement !

L'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Connaissez-vous l'histoire de notre petit flacon devenu l'ingrédient incontournable de tout Barman qui se respecte ?

L'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Après 4 ans de recherche des vertus des plantes tropicales, il développe en 1824 ses « amers ou Bitters » pour stimuler l'appétit et la digestion des soldats.

L'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Après les guerres, la réputation des Bitters Angostura s'étend vers les États-Unis et l'Angleterre, prémices de leur notoriété mondiale.

L'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Depuis 1824, la recette de ce flacon est inchangée et jalousement tenue secrète.

L'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

POUR COMMANDER, C'EST PAR ICI

www.dugasclubexpert.fr

L'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

PRÉSENTATION D'UN COCKTAIL

STORIES NARRATIVES

EXEMPLE CLAIRETTE DE DIE



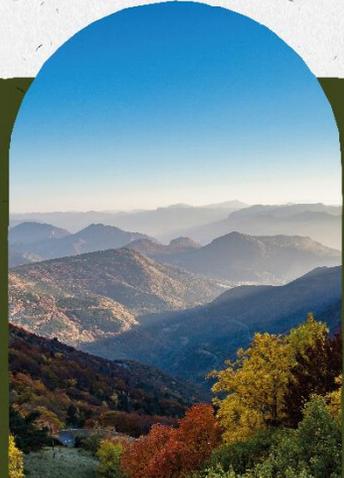
Clairette
de Die

Clair**ette** de Die,
des vins
naturellement
effervescents



Alors que les français
aspirent à un retour à la nature,
la Clair**ette** de Die s'inscrit
plus que jamais dans
l'ère du temps

Notre Clair**ette** est élaborée
au cœur de la Drôme, dans
de grands espaces nichés entre
la Provence et les Alpes



La Clair**ette** de Die
est un assemblage
de deux cépages



Le Muscat Blanc
présent au minimum à **75%**
apporte la sucrosité
et une aromatique
suspendue à un fruit
intense

STORIES NARRATIVES

EXEMPLE CLAIRETTE DE DIE

Mais aussi **la Clairette Blanche**, qui elle apporte de la finesse à nos vins, avec ses notes florales de pétales de rose



L'AOC Clairette de Die produit des vins sans aucun ajout de sucre ni de levures



C'est la **plus grande appellation** de vins naturellement effervescents au monde

Nos **vignerons** sont en connexion avec leur environnement, **préservant la diversité** des cultures



Bonne dégustation !



STORIES (4/4)

*Les stories
de remerciements*

STORIES DE REMERCIEMENT

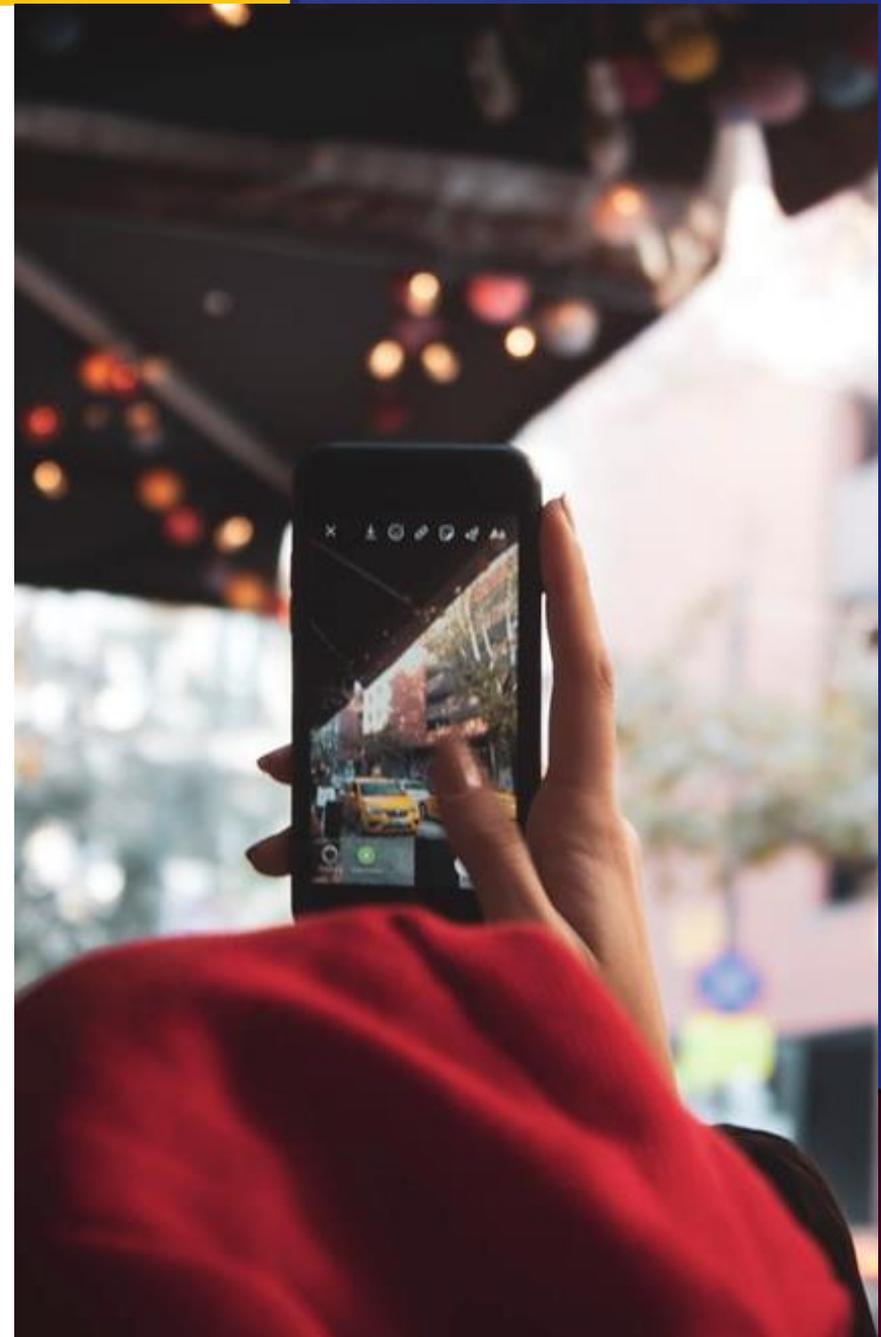
C'EST QUOI ?

Concept

- Les stories de remerciements ont pour but de **valoriser la communauté** en partageant leurs UGC via des stories dédiées (post, stories)
- C'est une façon de les **remercier**, de les **récompenser** en les mettant à l'honneur
- Et de **renforcer le lien de proximité**

Logistique

- Création d'un **template brandé** à l'effigie de la marque
- Création d'un pictogramme et d'une **story « à la une »** dédiée
- Sélection et **téléchargement** des plus beaux UGC
- **Mention** des auteurs des UGC sur chaque écran
- Réutilisation de ce template à **fréquence régulière** (chaque mois, chaque trimestre) pour partager les plus beaux UGC de la période

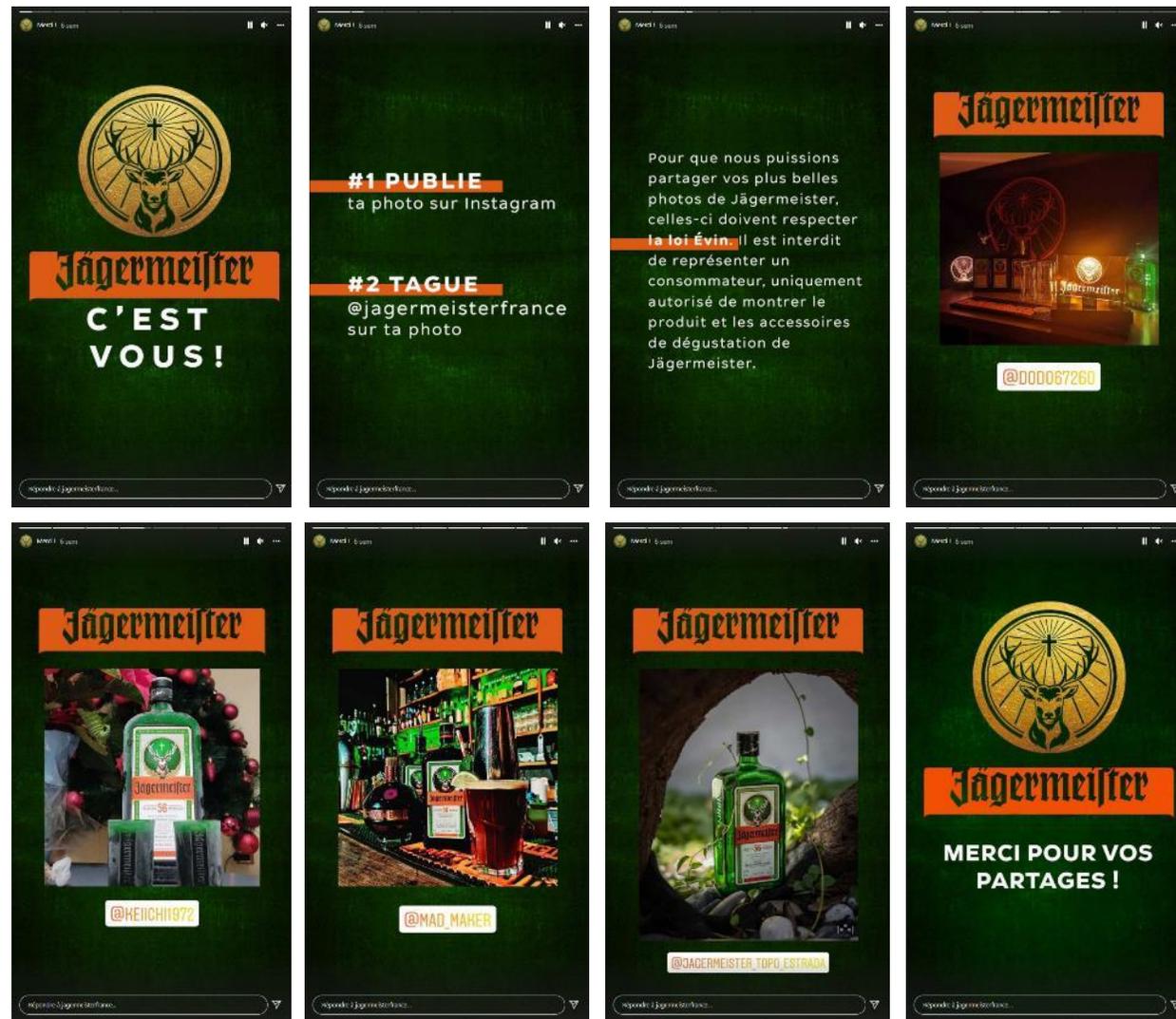


STORIES DE REMERCIEMENT

EX. JÄGERMEISTER FRANCE

Marché français

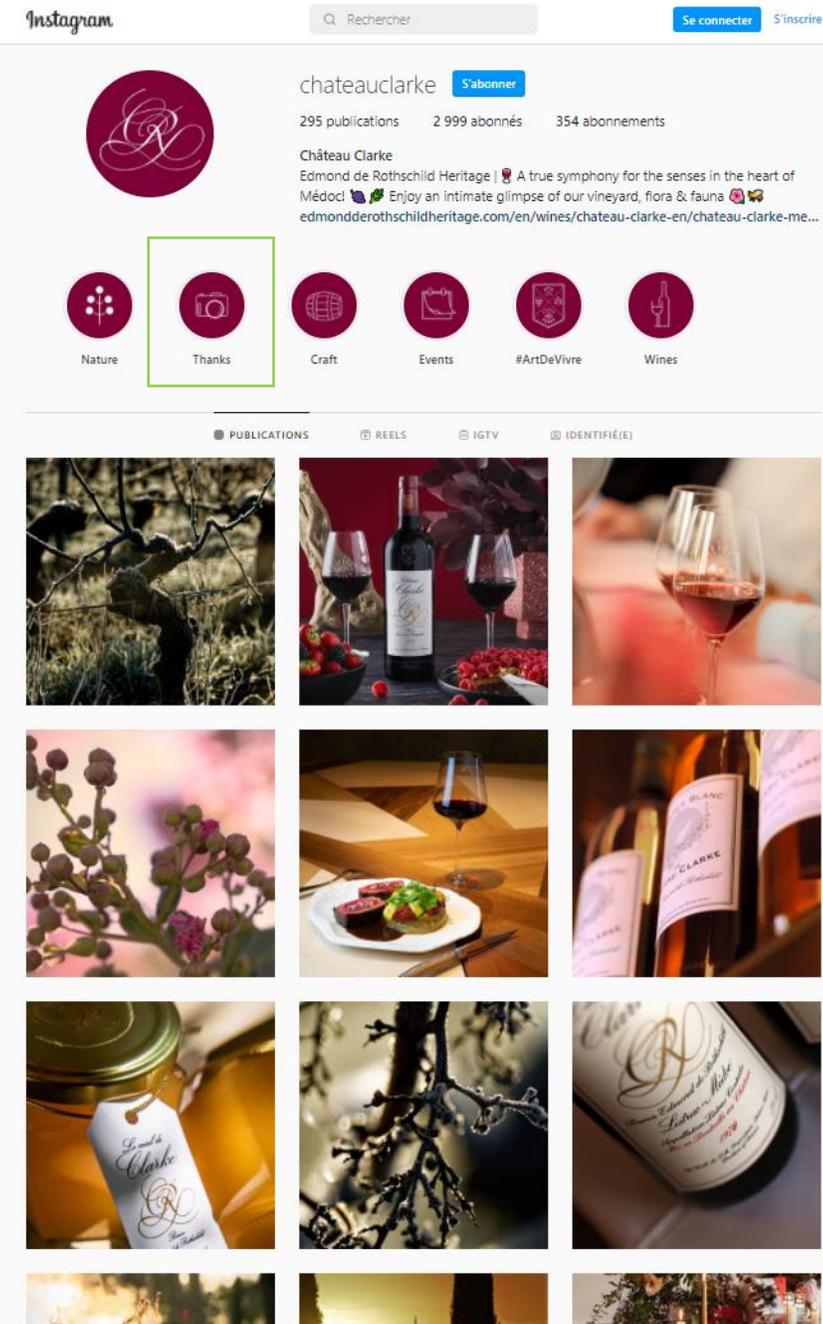
- Préambule : respect de la loi Évin pour partage
- Création d'un pictogramme et d'une story épinglée dédiée : « Merci ! »
- Publication régulière de nouveaux contenus à l'honneur :
 - Les plus beaux contenus du mois dernier
 - Les plus beaux contenus du trimestre dernier



STORIES DE REMERCIEMENT EX. CHÂTEAU CLARKE

Marché international

- Pas besoin de respect de la loi Évin
- Tout type de story peut être partagé
- Création d'un pictogramme et d'une story épinglée dédiée : « Thanks! »
- Publication régulière de nouveaux contenus à l'honneur :
 - Les plus beaux contenus du mois dernier
 - Les plus beaux contenus du trimestre dernier

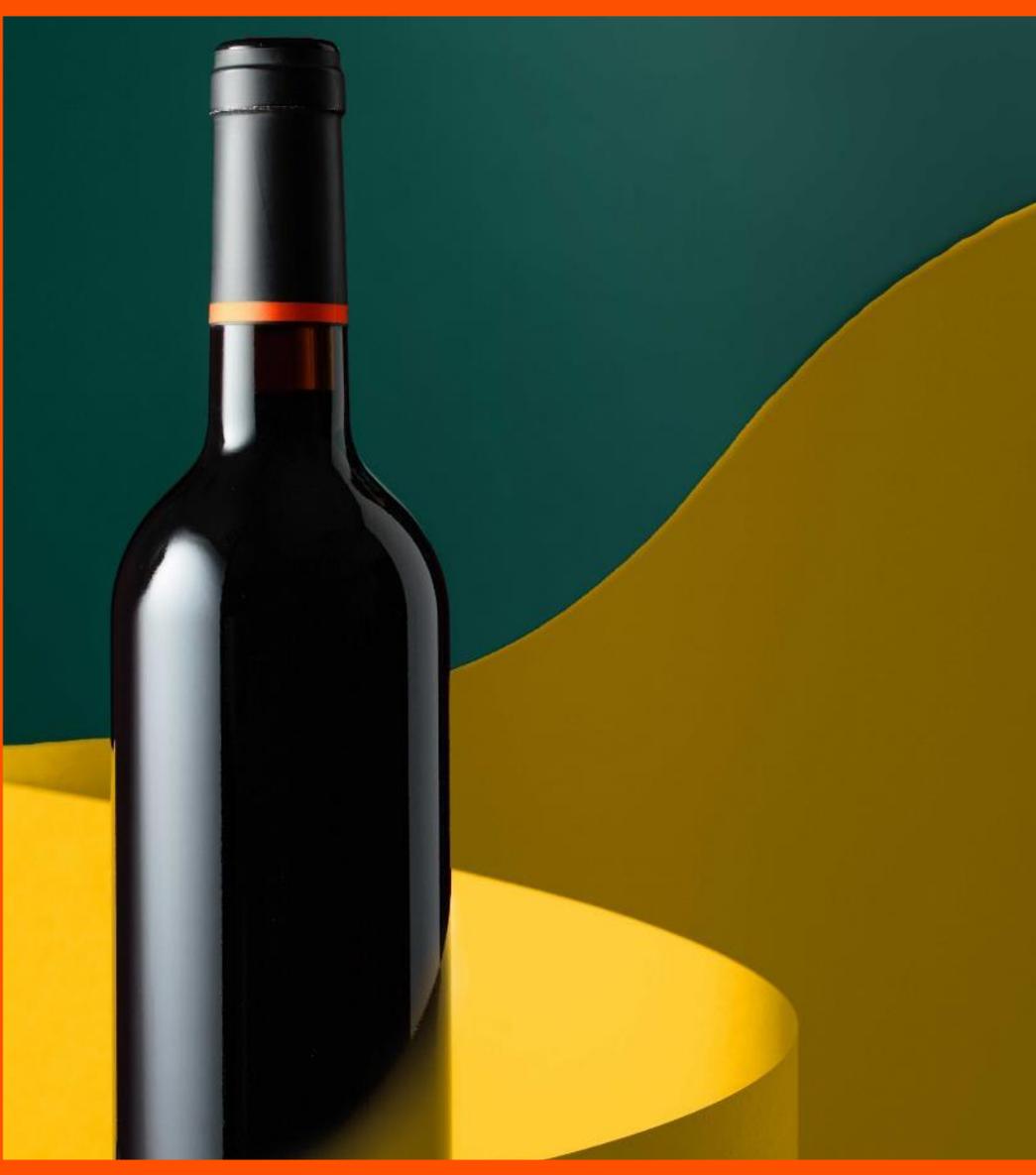


STORIES DE REMERCIEMENT

C'EST QUOI ?

Exemple de masque template pour les stories de remerciement de l'AOC Clairette de Die





STORIES

Conclusion

STORIES INSTAGRAM

CONCLUSION

Il existe plusieurs façons d'investir le canal des stories sur les réseaux sociaux, Instagram en tête

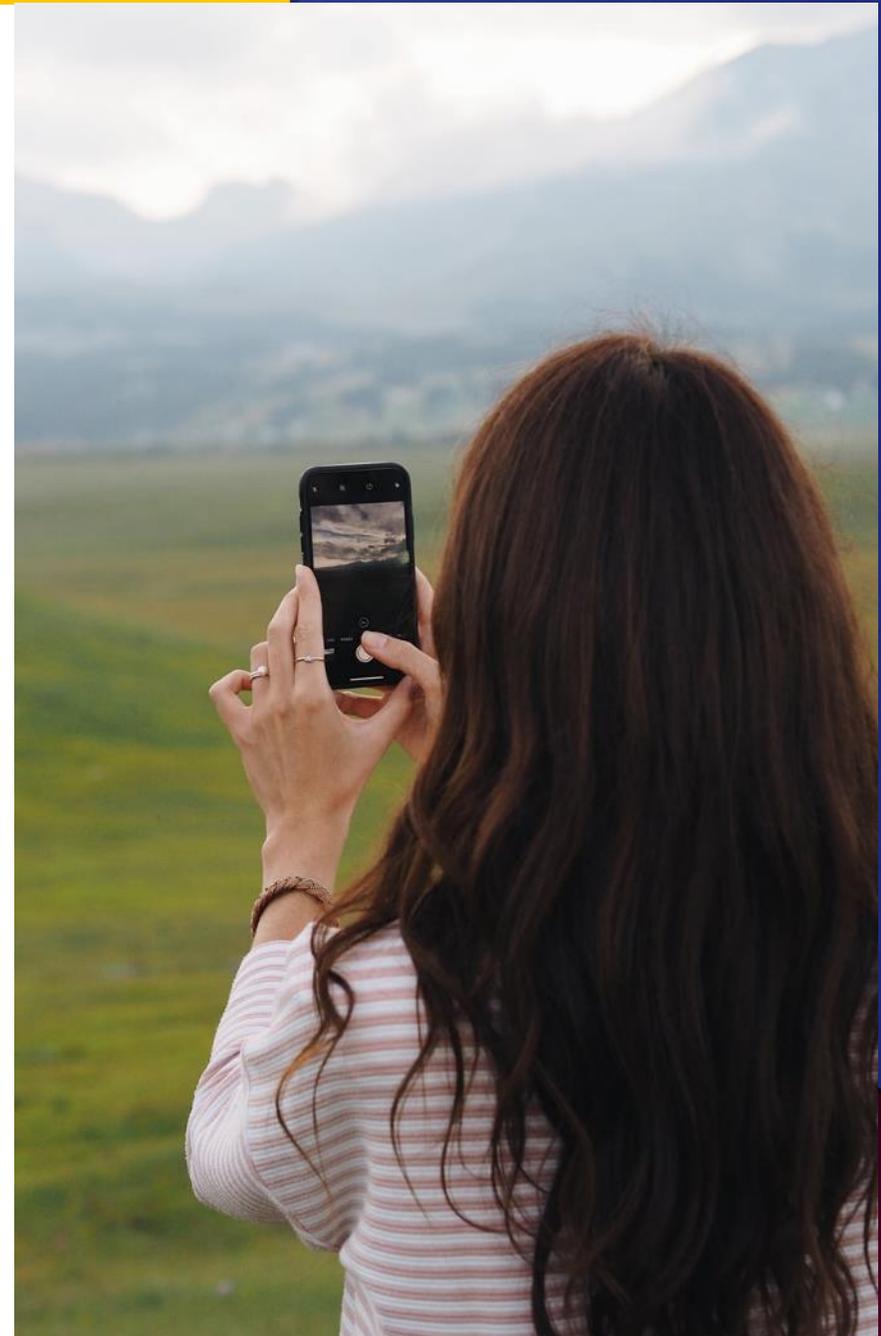
- Chacun de ces leviers peut être employé, par ordre de priorité du plus facilement réalisable aux leviers plus chronophages à mettre en place
 - Les stories liées à la modération quotidienne
 - Les stories interactives
 - Les stories narratives
 - Les stories de remerciements

Point de vigilance

- Les stories forment un canal de communication très consulté par les internautes, notamment sur Instagram
- Pour autant, elles ne sont vues gratuitement que par une partie des communauté (environ 30%)
- Il est possible de médiatiser des stories, mais uniquement en dark post

Conclusion

- Il faut investir le canal des stories qui est aujourd'hui incontournable
- Il faut cependant veiller à le faire en fonction de la taille de sa communauté : l'activité sur le feed doit rester prioritaire, car elle n'est pas éphémère



*Clair*ette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE



08

**STRATÉGIE
PUBLICITAIRE**

INVESTISSEMENT MÉDIA

PRÉAMBULE

Lorsque l'on parle d'investissement média, il faut bien différencier deux objectifs de campagnes publicitaires différents

- 1) Le **recrutement** : lorsque le but des publicités est de faire augmenter la taille de la communauté de followers d'un compte Instagram
 - Ex. Passer de 1 500 à 2 500 followers en 8 mois
- 2) La **sponsorisation** : lorsqu'une marque veut que ses messages soient diffusés auprès de followers qualifiés (des personnes ayant un réel intérêt pour le secteur, et donc pour la marque)
 - À noter que sur Facebook, par exemple, un post de page de marque sans soutien publicitaire n'est diffusé qu'à **8% de la communauté totale** de la page

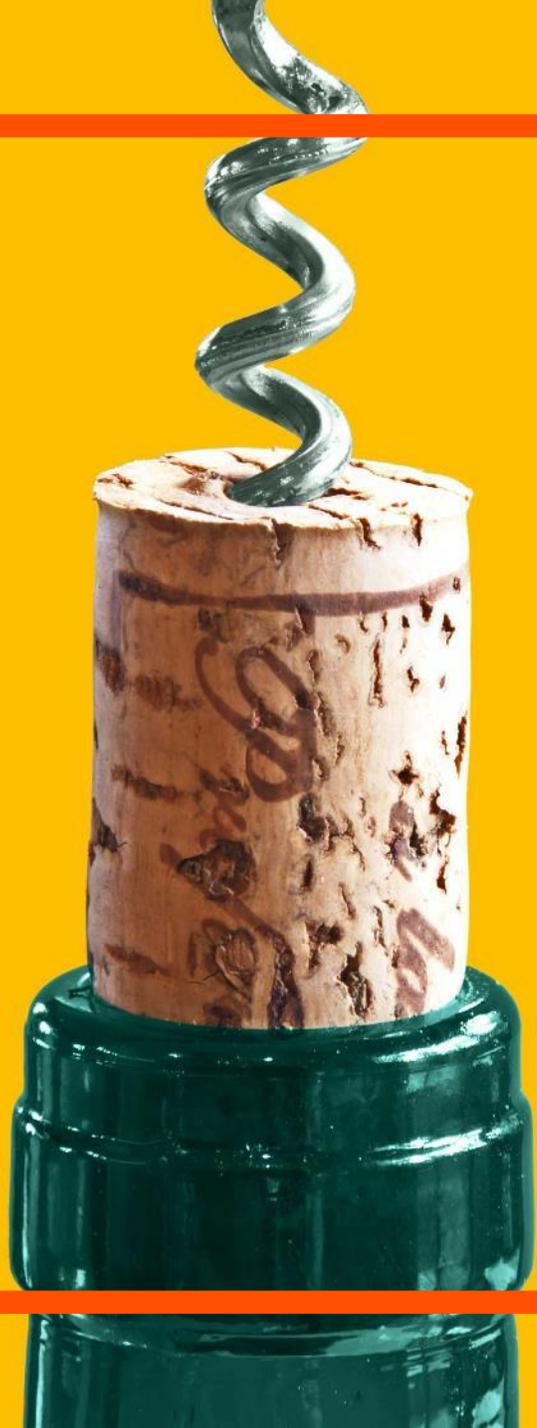


INVESTISSEMENT MÉDIA

AUDIENCE PUBLICITAIRE

Rappel : quelles sont les cibles de l'AOC Clairette de Die ?

- **Tranche d'âge**
 - Audience globale : les 20-65+ ans
 - Dont cœur de cible : les 25-45 ans
- **Genre**
 - Hommes / Femmes
- **Localisation**
 - France métropolitaine, Belgique francophone, Suisse francophone
- **Langue**
 - Français (Tout)
- **Centres d'intérêt**
 - Amateurs de vins, bars, cocktails, restaurants, bouteille de vin, dégustation de vin, bar à vin, terroir, viticulture, vignobles, vin français, brunch, accords Mets & Vins, presse vin, presse gastronomie, nature, randonnée, œnotourisme, biodiversité, etc.



PUBLICITÉ

Recrutement

INVESTISSEMENT MÉDIA

RECRUTEMENT

L'objectif principal du recrutement digital chez SOWINE est de recruter des followers qualifiés

- Nous ne recommandons pas de recruter des followers uniquement dans l'optique d'avoir une communauté plus importante que la concurrence

Les followers qualifiés sont des consommateurs potentiels ou des consommateurs existants

- La communauté de chaque compte de marque doit être formée exclusivement d'internautes réellement intéressés par la marque
- Cet objectif nécessite un **ciblage publicitaire très précis** avec audience définie selon une série importante de critères
 - Les **marchés** où les produits sont disponibles à la vente (le plus précisément possible : pays, région, ville, quartier)
 - Le **genre**, la **tranche d'âge** de la **cible** de chaque marque
 - Toute une batterie de **centres d'intérêt** correspondant à l'univers propre à chaque marque



INVESTISSEMENT MÉDIA

RECRUTEMENT

Sur Facebook, le coût moyen d'acquisition d'un nouveau fan qualifié est d'environ 1 €

- Le budget de recrutement annuel sur Facebook correspond à des objectifs chiffrés
 - Par exemple, si l'objectif est d'acquérir 5K fans qualifiés à l'année, il faut investir 5K€

Sur Instagram, le coût moyen d'acquisition d'un nouveau follower qualifié est d'environ 4 €

- Le budget de recrutement annuel sur Instagram correspond également à des objectifs chiffrés
 - Par exemple, si l'objectif est d'acquérir 5K followers qualifiés à l'année, il faut investir 10K€

Sur LinkedIn, le coût moyen d'acquisition d'un nouvel abonné qualifié est d'environ 10 €

- Le budget de recrutement annuel sur LinkedIn correspond également à des objectifs chiffrés
 - Par exemple, si l'objectif est d'acquérir 500 abonnés qualifiés à l'année, il faut investir 5K€



INVESTISSEMENT MÉDIA

NOTRE RECOMMANDATION

Quelles recommandations de recrutement pour l'AOC Clairette de Die sur 12 mois ?

- Sur Facebook :
 - Objectif publicitaire de « **Mentions j'aime la page** », enveloppe budgétaire de 2.4K€ soit 200€ par mois sur une période de 12 mois
 - Coût d'acquisition moyen de **0,90€ par fan** qualifié
 - Objectif : recrutement de **2 600 fans supplémentaires** sur la page
- Sur Instagram : [le recrutement étant plus onéreux, il est moins prioritaire pour l'AOC Clairette de Die]
 - Objectif publicitaire de « Trafic » (Bouton de call-to-action « S'abonner » ou « En savoir plus » redirigeant vers l'URL du profil IG @figuiereprovence), enveloppe budgétaire de 2.4K€, soit 200€ par mois sur une période de 12 mois
 - Coût d'acquisition moyen de **4€ par follower** qualifié
 - Objectif : recrutement de **600 followers supplémentaires** sur le compte



PUBLICITÉ

Sponsorisation



INVESTISSEMENT MÉDIA

SPONSORISATION

- Au-delà du recrutement de nouveaux followers, il est impératif que les messages d'une marque soient **diffusés auprès d'un public pertinent**
 - **Or, seule une partie** de la communauté de followers d'une marque voit apparaître ses posts au quotidien (8%)
- Si des moyens sont alloués à la création de messages réseaux sociaux de qualité, il faut **soutenir la diffusion des posts** via un budget de **sponsorisation mensuelle**
 - Il faut soutenir chacun des posts de la marque pour que ses messages soient diffusés à une audience amatrice de l'univers de marque
- À partir du budget de sponsorisation mensuelle, nous recommandons de **répartir de façon égale** le montant des soutiens publicitaires alloués à chaque publication
 - Cela permet en fin de mois **d'analyser les performances de chaque post** en fonction des thématiques abordées et des visuels produits
 - Et de **réadapter de mois en mois les plannings de publication** en fonction des thématiques les plus appréciées par les communautés de fans/followers

INVESTISSEMENT MÉDIA

OBJECTIFS PUBLICITAIRES

Parmi les objectifs publicitaires du Facebook Business Manager, il faut distinguer plusieurs objectifs principaux

- La **Couverture** : faire en sorte que le post soit vu par le plus grand nombre de personne possible (parmi une audience définie)
- Les **Interactions** : faire en sorte que le post suscite le plus d'engagement possible (parmi une audience définie)
- Le **Trafic** : faire en sorte de rediriger les utilisateurs des réseaux sociaux vers un site web externe

Contexte

- Les marques & médias sont majoritairement sur les réseaux sociaux pour atteindre un **objectif de notoriété**
- Instagram réalise des **tests** au niveau mondial **pour masquer l'engagement** obtenu sur les publications
 - Seuls les créateurs des publications voient le nombre de likes, cette donnée n'est plus publique
 - <https://www.tomsguide.fr/instagram-0supprime-likes-partout-cest-officiel/>



INVESTISSEMENT MÉDIA

SPONSORISATION | FACEBOOK

Sur Facebook : deux cas de figure possibles

- **#1 Si la marque à promouvoir ne possède pas d'eshop** où elle peut vendre directement ses produits
 - Privilégier l'objectif publicitaire de « **Couverture** » ou « **Brand Awareness** » via l'outil Facebook Business Manager pour développer la visibilité des posts quotidiens de la marque sur les fils d'actualité
- **#2 Si la marque à promouvoir possède un eshop** où elle peut vendre directement ses produits
 - Privilégier l'objectif publicitaire de « **Traffic** » via l'outil Facebook Business Manager pour rediriger un maximum d'utilisateurs de Facebook de la plateforme sociale vers l'eshop en ligne de la marque



INVESTISSEMENT MÉDIA

SPONSORISATION | INSTAGRAM

Sur Instagram : deux cas de figure possibles

- **#1 Si la taille de la communauté n'est pas assez importante :** privilégier des promotions directement réalisées depuis l'application avec l'objectif publicitaire « **Consulter le profil Instagram** »
 - Cette stratégie publicitaire permet de booster le nombre d'utilisateurs d'Instagram qui vont cliquer sur le bouton de call-to-action « Consulter le profil Instagram »
 - Depuis le profil Instagram de la marque, une partie d'entre eux pourra cliquer sur le bouton « S'abonner » et intégrer la communauté Instagram du compte
- **#2 Si la taille de la communauté est suffisante :** privilégier l'objectif de « **Couverture** » ou « **Brand Awareness** » via l'outil Facebook Business Manager pour développer la visibilité des posts quotidiens de la marque sur les fils d'actualité



INVESTISSEMENT MÉDIA

NOTRE RECOMMANDATION

Quelles actions publicitaires de sponsorisation pour l'AOC Clairette de Die sur 12 mois ?

- Sur **Facebook** : objectif publicitaire de « **Brand Awareness** », enveloppe budgétaire de 3 600€ soit 300€ par mois sur une période de 12 mois
 - Plateforme publicitaire : Facebook Business Manager
 - Objectif : générer le plus d'impressions possible auprès de l'audience qualifiée
 - CPM (Coût pour 1000 impressions) moyen de 1€ sur Facebook
 - Performance : ambition de **3.6 millions impressions** en 12 mois
- Sur **Instagram** : objectif publicitaire de promotion « **Consulter le profil Instagram** », enveloppe budgétaire de 3 600€ soit 300€ par mois sur une période de 12 mois
 - Plateforme publicitaire : Instagram Business (application mobile)
 - Objectif : générer le plus de visites du profil Instagram où se situe le bouton « S'abonner » pour stimuler indirectement la croissance de la communauté de la marque
 - Double objectif : CPVDP (Coût par Visite du profil) moyen de 0.70€ sur Instagram et CPF (Coût par follower) moyen de 6€ sur Instagram
 - Double performance : ambition de **5 140 visites du profil** et de **600 followers recrutés** en 12 mois



PUBLICITÉ

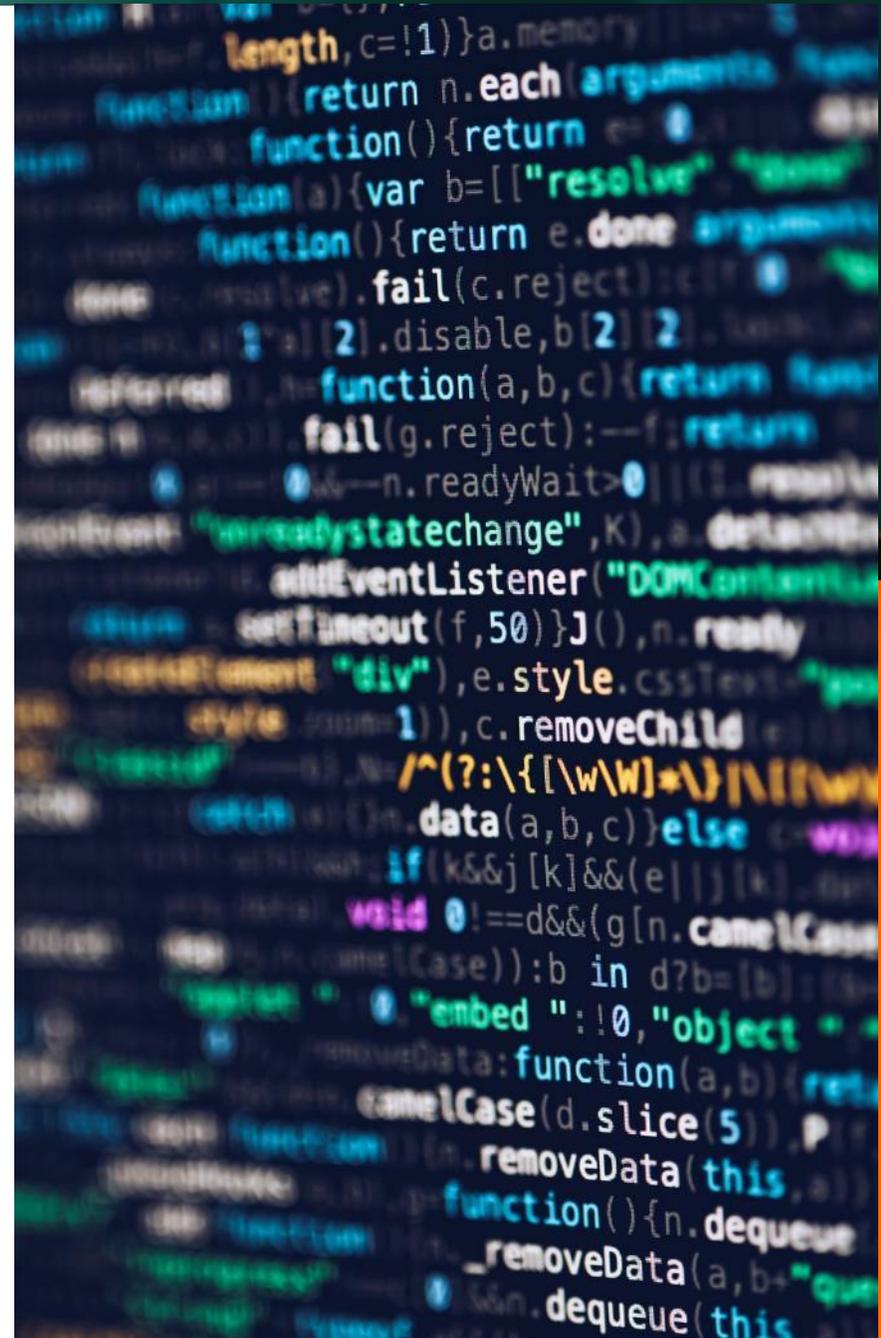
Les autres possibilités publicitaires

INVESTISSEMENT MÉDIA

DRIVE-TO-(...)

Les réseaux sociaux doivent servir de moyen de communication pour les marques ; mais ils doivent aussi servir de passerelles vers d'autres supports de communication

- Le **Drive-to-web** consiste à rediriger vers un site web extérieur aux réseaux sociaux, comme par exemple le site institutionnel d'une marque
- Le **Drive-to-store** vise lui à rediriger les internautes vers un point de vente physique comme un caviste, un magasin, un café-hôtel-restaurant
- Le **Drive-to-eshop** permet quant à lui de rediriger les utilisateurs des réseaux sociaux vers un site de vente en ligne : en quelques clics l'utilisateur passe d'une plateforme sociale à son achat de produits sur l'eshop



Clairette
de Die
L'EFFERVESCENCE INTEMPORELLE



09

BUDGET

BUDGET

PRODUCTION DE CONTENUS

OPTIONS DE PRODUCTION DE CONTENUS VIA SOWINE	BUDGET (HT)
<p>SHOOTING STUDIO (10) 10 mises en scène statiques shootées en studio. 2 A/R par brief détaillé de production de contenus et 1 A/R de post-production par visuel inclus ; Stylisme inclus ; Lieu de shooting : Studio SOWINE ; Volume minimum de contenus par journée de shooting : 10 contenus ; Cession des droits d'utilisation, d'exploitation et de modification pour tous supports web (site et réseaux sociaux), France et international, pour une durée de 10 ans. Non inclus : stylisme culinaire, intervention d'un styliste culinaire.</p>	3 500 €
<p>SHOOTING STUDIO (20) 20 mises en scène statiques shootées en studio. 2 A/R par brief détaillé de production de contenus et 1 A/R de post-production par visuel inclus ; Stylisme inclus ; Lieu de shooting : Studio SOWINE ; Volume minimum de contenus par journée de shooting : 10 contenus ; Cession des droits d'utilisation, d'exploitation et de modification pour tous supports web (site et réseaux sociaux), France et international, pour une durée de 10 ans. Non inclus : stylisme culinaire, intervention d'un styliste culinaire.</p>	6 700 €
<p>SHOOTING STUDIO (30) 20 mises en scène statiques shootées en studio. 2 A/R par brief détaillé de production de contenus et 1 A/R de post-production par visuel inclus ; Stylisme inclus ; Lieu de shooting : Studio SOWINE ; Volume minimum de contenus par journée de shooting : 10 contenus ; Cession des droits d'utilisation, d'exploitation et de modification pour tous supports web (site et réseaux sociaux), France et international, pour une durée de 10 ans. Non inclus : stylisme culinaire, intervention d'un styliste culinaire.</p>	10 000 €
<p>PHOTO-REPORTAGE UNE JOURNÉE 25 contenus statiques. 2 A/R inclus par brief général de production de contenus ; 1 A/R inclus par contenu en post production ; Shooting se déroulant sur une journée ; 1,5 journée dédiée à la post production ; Cession des droits d'utilisation, d'exploitation et de modification pour supports web (site et réseaux sociaux) hors publicité avec achat d'espace, France et international, pour une durée de 10 ans ; Non inclus location du lieu, frais de transport, de bouche, hébergement pour les shootings hors région parisienne.</p>	3 500 €
<p>PHOTO-REPORTAGE DEUX JOURS 55 contenus statiques. 2 A/R inclus par brief général de production de contenus ; 1 A/R inclus par contenu en post production ; Shooting se déroulant sur deux journées consécutives dans un seul et même lieu ; 2 journées dédiées à la post production ; Cession des droits d'utilisation, d'exploitation et de modification pour supports web (site et réseaux sociaux) hors publicité avec achat d'espace, France et international, pour une durée de 10 ans ; Non inclus location du lieu, frais de transport, de bouche, hébergement pour les shootings hors région parisienne.</p>	6 500 €

BUDGET STORIES

OPTIONS DE STORIES VIA SOWINE	BUDGET (HT)
6 STORIES ANIMÉES Création et pilotage d'un programme annuel de 6 stories animées : création de 2 templates brandés avec 2 animations en motion design chacun ; 2 A/R par brief inclus, 1 A/R par contenu en post production inclus. Création et diffusion de 6 stories animées à partir des 2 templates créés. Forfait temps : 1.5 J/H de Chef de Projets Digitaux [650€/J] + 3 J/H de Directrice Artistique Junior [500€/J] + 1.5 J/H de Motion Designer [750€/J].	3 600 €
12 STORIES ANIMÉES Création et pilotage d'un programme annuel de 6 stories animées : création de 4 templates brandés avec 2 animations en motion design chacun ; 2 A/R par brief inclus, 1 A/R par contenu en post production inclus. Création et diffusion de 12 stories animées à partir des 4 templates créés. Forfait temps : 2.5 J/H de Chef de Projets Digitaux [650€/J] + 5.4 J/H de Directrice Artistique Junior [500€/J] + 3 J/H de Motion Designer [750€/J].	6 600 €
30 STORIES INTERACTIVES Création et pilotage d'un programme annuel de 30 stories interactives à écran unique : sélection de contenus existants et utilisation des fonctionnalités interactives des Stories Instagram ; 2 A/R par planning inclus ; 2 plannings semestriels ; Forfait temps : 4 J/H de Chef de Projets Digitaux [650€/J] + 2,5 J/H de Directrice Artistique Junior [500€/J].	4 000 €
60 STORIES INTERACTIVES Création et pilotage d'un programme annuel de 60 stories interactives à écran unique : sélection de contenus existants et utilisation des fonctionnalités interactives des Stories Instagram ; 2 A/R par planning inclus ; 4 plannings trimestriels ; Forfait temps : 8 J/H de Chef de Projets Digitaux [650€/J] + 4 J/H de Directrice Artistique Junior [500€/J].	7 500 €
6 STORIES NARRATIVES Création et pilotage d'un programme annuel de 6 stories narratives à écrans multiples avec graphisme + création de 6 pictogrammes pour Highlights ; 2 A/R par brief inclus, 1 A/R par contenu en post production inclus. Forfait temps : 1.5 J/H de Chef de Projets Digitaux [650€/J] + 4 J/H de Directrice Artistique Junior [500€/J].	3 000 €
12 STORIES NARRATIVES Création et pilotage d'un programme annuel de 12 stories narratives à écrans multiples avec graphisme + création de 12 pictogrammes pour Highlights ; 2 A/R par brief inclus, 1 A/R par contenu en post production inclus. Forfait temps : 2.5 J/H de Chef de Projets Digitaux [650€/J] + 7.5 J/H de Directrice Artistique Junior [500€/J].	5 500 €
4 STORIES TRIMESTRIELLES DE REMERCIEMENTS Création d'un template graphique de stories de remerciements + sélection des plus beaux UGC chaque trimestre et intégration au template de remerciements + création d'un pictogramme en story permanente. Diffusion de 4 stories de remerciements à l'année. 2 A/R inclus par brief détaillé de production de contenus ; 1 A/R inclus par contenu en post-production. Forfait temps : 2 J/H de Chef de Projets Digitaux [650€/J] + 2 J/H de Directrice Artistique Junior [500€/J].	2 500 €
PACKAGE STORIES N°1 Conception et création, mise en forme et diffusion de 30 stories à l'année : 7 stories narratives à plusieurs écrans avec création graphique et 23 stories interactives à écran unique : sélection de contenus existants et utilisation des fonctionnalités interactives des Stories Instagram ; 2 A/R par planning inclus ; 2 plannings semestriels ; Forfait temps : 5.3 J/H de Chef de Projets Digitaux [650€/J] + 5 J/H de Directrice Artistique Junior [500€/J].	6 000 €
PACKAGE STORIES N°2 Conception et création, mise en forme et diffusion de 55 stories à l'année : 8 stories narratives à plusieurs écrans avec création graphique et 7 stories interactives à écran unique : sélection de contenus existants et utilisation des fonctionnalités interactives des Stories Instagram ; 2 A/R par planning inclus ; 4 plannings trimestriels ; Forfait temps : 9 J/H de Chef de Projets Digitaux [650€/J] + 5 J/H de Directrice Artistique Junior [500€/J].	9 500 €

BUDGET

INVESTISSEMENT MÉDIA

Par ordre prioritaire recommandé

NOS RECOMMANDATIONS D'INVESTISSEMENT MÉDIA & OBJECTIFS DE PERFORMANCE ASSOCIÉS	BUDGET (HT)
<p>SPONSORISATION INSTAGRAM Objectif publicitaire de promotion « Consulter le profil Instagram », enveloppe budgétaire de 3 600€ soit 300€ par mois sur une période de 12 mois ; Plateforme publicitaire : Instagram Business (application mobile) ; Objectif : générer le plus de visites du profil Instagram où se situe le bouton « S'abonner » pour stimuler indirectement la croissance de la communauté de la marque ; Double objectif : CPVDP (Coût par Visite du profil) moyen de 0.70€ sur Instagram et CPF (Coût par follower) moyen de 6€ sur Instagram ; Double performance : ambition de 5 140 visites du profil et de 600 followers recrutés en 12 mois</p>	3 600 €
<p>SPONSORISATION FACEBOOK Objectif publicitaire de « Brand Awareness », enveloppe budgétaire de 3 600€ soit 300€ par mois sur une période de 12 mois ; Plateforme publicitaire : Facebook Business Manager ; Objectif : générer le plus d'impressions possible auprès de l'audience qualifiée ; CPM (Coût pour 1000 impressions) moyen de 1€ sur Facebook ; Performance : ambition de 3.6 millions impressions en 12 mois.</p>	3 600 €
<p>RECRUTEMENT FACEBOOK Enveloppe de 2 400 € sur 12 mois, soit un budget moyen de 200 € par mois. Objectif publicitaire de « Mentions j'aime la page », enveloppe budgétaire de 2.4K € soit 200 € par mois sur une période de 12 mois ; Coût d'acquisition moyen de 0,90 € par fan qualifié ; Objectif : recrutement de 2 600 fans supplémentaires sur la page en 12 mois.</p>	2 400 €
<p>RECRUTEMENT INSTAGRAM Enveloppe de 2 400 € sur 12 mois, soit un budget moyen de 200 € par mois. Objectif publicitaire de « Trafic » (Bouton de call-to-action « S'abonner » ou « En savoir plus » redirigeant vers l'URL du profil IG @figuiereprovence), enveloppe budgétaire de 2.4K €, soit 200 € par mois sur une période de 12 mois ; Coût d'acquisition moyen de 4 € par follower qualifié ; Objectif : recrutement de 600 followers supplémentaires sur le compte en 12 mois.</p>	2 400 €

BUDGET

COACHING DIGITAL

OPTIONS DE COACHING DIGITAL	BUDGET HT
<p>FORFAIT A.) COACHING SOCIAL MEDIA SANS GESTION PUBLICITAIRE Honoraires annuels : six réunions d'échanges et de coaching social media durant l'année (réunions bimensuelles de 1h, avec 2h de préparation en amont*)</p> <ul style="list-style-type: none">- Retour sur les plannings de publications bimensuels réalisés par la marque – commentaires, axes d'amélioration- Questions/Réponses sur les points techniques <p>*L'ensemble des points à aborder lors de chacune des réunions doit être communiqué à SOWINE au moins 1 semaine avant la date de réunion fixée afin de préparer les échanges.</p>	7 800 €
<p>FORFAIT B.) COACHING SOCIAL MEDIA AVEC GESTION PUBLICITAIRE Honoraires annuels : six réunions d'échanges et de coaching social media durant l'année (réunions bimensuelles de 1h, avec 2h de préparation en amont*)</p> <ul style="list-style-type: none">- Retour sur les plannings de publications bimensuels réalisés par la marque – commentaires, axes d'amélioration- Questions/Réponses sur les points techniques <p>*L'ensemble des points à aborder lors de chacune des réunions doit être communiqué à SOWINE au moins 1 semaine avant la date de réunion fixée afin de préparer les échanges.</p> <p><u>Gestion et pilotage hebdomadaire des investissements médias</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Gestion des campagnes publicitaires en sponsorship des publications (jours ouvrés, hors période de fermeture agence)- Gestion des campagnes publicitaires en recrutement de nouveaux abonnés (jours ouvrés, hors période de fermeture agence)	12 000 €

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

- SOWINE reste propriétaire des idées, concepts et conseils proposés dans cette présentation qui sont protégés par la législation en vigueur en matière de droit de création et droit de la propriété intellectuelle.
- Les droits patrimoniaux afférents aux créations réalisées par SOWINE dans le cadre de la fourniture des Prestations seront cédés au Client pour les exploitations prévues, après complet paiement à SOWINE de toutes sommes dues dans le cadre de l'opération. Le prix de cession est indiqué le cas échéant dans le devis. A défaut, aucun droit n'est cédé. En tout état de cause, les droits afférents aux créations non retenues ne sont pas cédés.
- Toute utilisation ou exploitation commerciale des productions créatives, même partielle, (idées, thèmes créatifs, éléments rédactionnels, conseils, graphismes, maquettes, roughs, éléments sonores, audio-visuels, informatiques, etc.) ou des données informatiques de production (sous quelque forme que ce soit) proposés par SOWINE, entraînera la facturation immédiate et sans préavis de droits d'utilisation.



**SOWINE
PARIS**

3 rue de la Fidélité
75010 Paris

+33(0)1 78 94 94 50



**SOWINE
BORDEAUX**

29 allées de Tourny
33000 Bordeaux

+33(0)5 54 07 00 50



**SOWINE
LYON**

31 rue du Mal de Lattre de Tassigny
69009 Lyon

+33(0)4 12 01 00 90



**SOWINE
ROYAUME-UNI**

Becket House
1 Lambeth Palace Rd
Londres SE1 7EU

+44 20 8068 4683



**SOWINE
USA**

1411 Broadway, 16th Floor
New York
NY, 10018

+1 (929) 999-8532

