

Paysan du Midi le 28 juin 2023

## L'AOP Languedoc veut faire vibrer les consommateurs

Le 22 juin, l'équipe du Syndicat des vins de l'AOC Languedoc et le CIVL ont présenté la nouvelle campagne de communication pour les vins AOP Languedoc, qui mise à la fois sur la simplicité, l'originalité et l'esthétique.



De g. à d. : Olivier Legrand, délégué général du CIVL ; Stéphanie Daumas, directrice du Syndicat des vins du Languedoc ; Gilles Gally, président de l'UEVM ; Jean-Benoît Cavalier, président de l'appellation ; Anne-Laure Borrás, vigneronne au Domaine le Nouveau Monde ; et Anaël Payrou, directeur du Cellier des Demoiselles.

© Crédit photo : FG

Plutôt que de faire une énième campagne de communication mettant l'accent sur les paysages, les terroirs, la "trombine" des vigneron et vigneronnes, l'AOP Languedoc a décidé de tourner le dos aux codes habituels de la communication sur les vins pour sa nouvelle opération "séduction" destinée à fidéliser les consommateurs et en attirer de nouveaux. Et *"pour que cette nouvelle communication puisse être véhiculée par l'ensemble des acteurs de l'appellation, nous avons pensé qu'elle devait être construite par les vigneron eux-mêmes"*, rappelle Stéphanie Daumas, directrice du Syndicat des vins de l'AOC Languedoc. Puis de confier les clés, une fois la réflexion aboutie, à l'agence de conseil et communication Wonderful, pour qu'elle restitue de façon novatrice l'ADN de l'AOP Languedoc.

Mais avant que cette dernière n'intervienne, sous la houlette du syndicat et du Conseil interprofessionnel des vins du Languedoc (CIVL), un groupe de viticulteurs et viticultrices a planché durant une bonne année sur le sujet. *"Nous voulions faire une communication qui nous ressemble, fidèle à ce que nous sommes, et qui suscite également la curiosité des consommateurs. Pour ce faire, il nous fallait avoir un outil original"*, raconte Anne-Laure Borrás, du Domaine le Nouveau Monde, à Vendres (34). *"Et qui soit en rupture par rapport à ce qui se fait"*, ajoute Jean-Benoît Cavalier, président du Syndicat

des vins de l'AOC Languedoc. *"C'est la raison pour laquelle plutôt que de parler de terroir ou des hommes, nous sommes allés chercher l'essence même de nos vins, soit des vins vibrants et vivants"*, explique, de son côté, Anaël Payrou, directeur de la cave coopérative audoise 'Cellier des Demoiselles'. Une essence déclinée sous le vocable vibration.

## 'Vin vibrant, vin vivant'

Vibration et pas un autre mot, *"car tout, sur notre territoire, est vibration : les couleurs, la lumière, les sons, les odeurs..."*, ajoute Anaël Payrou. Et une vibration qui traverse tout le territoire de l'appellation, allant des Pyrénées-Orientales, à l'Aude, l'Hérault et au Gard, rassemblant 530 communes et 10 000 hl dans l'aire géographique. Un vrai tour de force quand on connaît la diversité des terroirs de l'appellation, et qui permet de la transcender pour trouver le fil conducteur de tous, aller chercher *"l'âme du territoire et revenir à l'essentiel"*, souligne Olivier Legrand, délégué général du CIVL.

L'essentiel ? Le vin, en le mettant au cœur des visuels retenus pour les trois couleurs, mais *"en majesté"* et d'une manière totalement originale. Et pour cause. En arrière-plan de la bouteille, ce n'est pas une œuvre d'art que l'on aperçoit, mais encore du vin passé au microscope, permettant de visualiser toutes les vibrations qui sont les siennes, comme on peut s'en rendre compte lorsque celui-ci est en cuve et que l'on se penche au-dessus d'elle. Ces visuels, dignes du fauvisme en peinture, seront accompagnés d'un film d'une minute, sans musique ni paroles, pour faire ressentir la vibration des terroirs. *"On veut s'adresser aux âmes des consommateurs et leur faire ressentir quand ils boivent nos vins ce que nous ressentons quand nous sommes dans nos vignes lorsqu'il n'y a plus de machines"*, détaille Anne-Laure Borrás. De l'émotion, mais aussi de la beauté avec la promesse d'un produit bon à destination d'une *"communauté d'amoureux du beau et du bon, exigeants et engagés, en quête de plaisirs vrais et naturels"*, complète Stéphanie Daumas.

## Du plaisir et du partage

Outre la dimension de vibrations du territoire que l'on retrouve dans les vins du Languedoc, l'objectif de cette campagne est aussi de revenir à l'essentiel de ce qu'est ce produit : un produit *"plaisir et convivial avant tout. Loin de nous l'idée de dicter aux consommateurs la façon dont un vin se déguste. Cela doit rester de l'ordre du plaisir et du partage. Aussi était-il important, pour nous, de désacraliser le vin"*, affirme la directrice du syndicat, et de centrer la communication sur ce que celui-ci a de vibrant et de vivant au risque de s'attirer les foudres de ceux qui font et défendent les vins en méthode nature, qui surfent sur ce registre. *"Sur le plan juridique, les vins en méthode nature ne sont pas définis. Rien n'est donc gravé dans le marbre. Par ailleurs, si le vin existe, c'est parce qu'il y a l'intervention de l'homme ou de la femme. Un vin vivant, c'est d'abord un vin qui procure du plaisir et des sensations"*, explicite-t-elle. *"Le vin est vibrant par nature"*, ajoute Jean-Benoît Cavalier pour clore le débat.

Ces vibrations, que peuvent procurer les vins, seront déclinées dans la campagne de communication, qui a été dotée d'un budget d'un million d'euros par la section interprofessionnelle spéciale AOC Languedoc du CIVL. *"C'est une première pour l'AOP Languedoc. Nous avons multiplié notre budget communication par quatre sur les cinq dernières années. Avec la déconsommation des vins en France, il nous faut trouver de nouvelles façons de parler de nos produits et être en phase avec les attentes des consommateurs et leur sensibilité"*, commente le président de l'appellation.

La campagne sera déployée en deux temps, à l'été et à l'automne, avec des plans médias, print et digital, en France et à l'étranger (États-Unis et Royaume-Uni), puis complétée par des événementiels, avec des opérations incluant des influenceurs, le CHR (100 établissements en Languedoc-Roussillon), des concerts dans le vignoble ('Vibrations musicales'), la présence de l'AOP à Wine Paris en 2024, et un événement immersif pour lequel il faudra patienter avant d'en savoir plus. Cela suffira-t-il à apporter un regard nouveau sur l'appellation et conquérir le cœur de nouveaux consommateurs, tout en fidélisant les amoureux des vins du Languedoc ? À suivre.

Florence Guilhem •