



Jean Pierre Foubet,
Président du Conseil des Vins du Médoc

Mesdames, Messieurs, cher(e)s collègues,

Je me suis proposé au suffrage des administrateurs du Conseil des Vins du Médoc pour l'élection de la présidence du CVM. En juin 2021, ils ont fait l'honneur de valider ma candidature en m'élisant. J'en suis très fier.

Philippe Dambrine a laissé un Conseil d'Administration composé de fortes personnalités attachées à l'intérêt général. Je rappelle le principe de la représentation : AOC, familles de crus, associations représentatives et représentants d'interlocuteurs professionnels. Ce panel est à même de réunir autour de la table toutes les sensibilités et les typologies économique-sociales du Médoc viticole.

Les statuts sont bien pensés et structurent avantageusement l'association. Les décisions y sont plus que collégiales, et je m'en félicite.

Je viens de la communication, diplômé de Bordeaux 3, en information-communication (maîtrise aujourd'hui master 1) et détenteur d'un Diplôme Universitaire de Communication d'Entreprise.

Je suis président de l'ODG Moulis. Je suis à la direction générale des châteaux Chasse Spleen et Camensac dont mon épouse et mes enfants sont les propriétaires.

Je suis également le représentant de ces propriétés au sein d'un GIE et d'un Groupement d'employeur.

J'ai une activité philanthropique et associative notamment dans les domaines de l'aide aux arts.

Je pilote un fonds d'investissement familial (modeste) dans le domaine de l'AgriTech, de la fintech, du e-tourisme et de la transformation écologique et à impact social et à ce titre, siège dans plusieurs conseils d'administration, de surveillance et comité de pilotage.

Le Conseil des Vins du Médoc (CVM) est un outil de communication dédié aux vins du Médoc dans toutes leurs diversités. Il doit réussir le tour de force de concerner tous les vins alors que le spectre des segments est très étendu.

Le CVM délivre donc une image œcuménique, **se faisant fort de mettre les familles sur la même ligne de départ.** Le conseil d'administration et son président s'en sont assurés sans désespérer depuis longtemps et entendent bien continuer.

Ceci bien sûr, en considérant le phénomène, en communication, d'entropie (principe connu aussi en œnologie). L'entropie est un phénomène de combinaison aléatoire qui a comme

base le message émis que le récepteur considère en fonction de ses affects, de sa culture et peut être même de son humeur.

Que fait-il du message ?

Le travail du CVM en plus d'étendre, de confirmer, de réitérer le message sur le produit et l'art de vivre qu'il sous-entend, est d'exercer sur le message une manière de négativer tant que faire se peut cette entropie (la néguentropie).

Le challenge qui s'impose à la stratégie mise en place est de faire en sorte que le récepteur (journaliste, prescripteur, consommateur) ne retienne pas comme substance que les plus connus des vins du Medoc.

Dès lors, comment faire autrement que de consacrer autant de temps, de lignes, de dires, à propos de telle ou telle famille de crus, de telle ou telle AOC.

Mais, le CVM ne pourra jamais promettre que la cible à travers le prescripteur désigné recevra cette information égalitaire. Les études sont cruelles. A titre d'exemple, la lecture d'un journal ne prend que quelques minutes. Le tracking du lecteur est diagonal et seuls les titres les plus sensationnalistes le font s'attarder. Le prescripteur connaît cette donnée et y succombe la plupart du temps. Les titres hier, les images aujourd'hui.

Faudrait-il réduire le déploiement en fonction des notoriétés déjà acquises ?

Ce serait injuste et pas très statutaire, tout le monde étant à jour de ses cotisations et ayant le droit d'attendre de cette dépense, la même considération que tout un chacun.

Pour répondre aux demandes iconographiques de nos interlocuteurs, il est alors plus facile de se tourner vers une propriété qui a un arsenal déjà assemblé prêt à dégainer.

Une des solutions est de livrer autant d'iconographie, d'outil, de corpus étayés pour chacune des familles et AOC.

Le CVM ne peut aller au-devant de son public sans cartouches.

Le règne de l'image étant advenu, les images elle-même sont entraînées vers une plastique attendue. Heureusement, les téléphones d'aujourd'hui peuvent permettre l'économie du photographe professionnel, encore faut-il soigner les éclairages artificiels ou naturels, encore faut-il penser le cadre, encore faut-il en somme réunir une plastique en accord avec une sémantique qu'on aura défini en fonction de sa nature propre, une certaine sincérité et le message souhaité mais en les rendant ajustables aux exigences des réseaux sociaux.

Sous la présidence de Philippe Dambrine et sous la houlette de Carole Vidal, la technicité du CVM s'est complètement professionnalisée. Je m'en félicite.

Mais nos cibles tout autant et l'avènement du numérique exige des outils plastiques et didactiques irréprochables.

Je voudrais aussi évoquer la problématique de notre public. Ce sont bien ceux que je citais plus haut : consommateur (consom-acteur), prescripteur, journaliste.

Une association comme la nôtre, avec un nombre important de représentés, (adhérents des familles de crus et des ODG, au bas mot plus de 900) ne doit pas se tromper de cible.

Même si le message émis doit être en congruence avec ceux-ci, ils doivent pouvoir supporter les conclusions des études et techniques de communication qui ferait d'eux des récepteurs hermétiques.

Peu d'entre nous sont américains, chinois, anglais etc. et bien sûr, peu d'entre nous, sont des urbains, par exemple et c'est pourtant le terrain de consommation majeur.

Nos messages ne sont pas complètement ésotériques mais pourraient un jour, sembler le devenir. Si telle est la nécessité du message.

Pour illustrer mon propos, j'évoquerais l'irruption des influenceurs (porte-voix, semble-t-il incontournable aujourd'hui). Certains ont une audience et un auditoire qui nous intéresse. Pour certains, l'univers de ceux-ci peut nous interloquer. Si leur public est qualifié pour nos attentes, je proposerai pourtant de nous pencher sur leurs offres.

Soyons en éveil, pour retenir les canaux qui porteront notre message au mieux sans perdre la main.

Bien que doté confortablement, le CVM n'a pas pour autant le loisir de tout se permettre et doit être soucieux de la moindre dépense et de la pertinence de celle-ci.

Pour commencer, je rappelle le très bon ratio frais de fonctionnement/ budget total. Il est exemplaire.

Ce qui fait qu'une très grande majorité du budget est consacrée à la mission. Pour autant, des choix s'imposent et les déploiements sont onéreux, dans certains pays beaucoup plus que dans d'autres mais ils constituent des cibles pertinentes.

Le CVM a catégorisé trois types de pays

- Les pays à forte croissance à conquérir
- Les pays à entretenir
- Les pays auxquels on peut renoncer en fonction des budgets et des situations particulières

Quelle que soit la latitude, les campagnes grand public (panneaux, pages de publicité etc.) nous sont interdites compte tenu de coûts trop élevés pour nos budgets.

En conséquence, depuis plusieurs années, le CVM a fait le choix de la viralisation du message en formant les prescripteurs, ciblant la presse -art de vivre, life style- et le marketing direct en association avec des chaînes de distributions. Et depuis peu, la viralisation numérique par le biais des influenceurs mais aussi en nourrissant le site internet et nos pages présentes sur les réseaux sociaux.

Ces outils sont ceux qui promettent le meilleur ratio dépense/audience. La mesure de cette dernière est encore imparfaite. De plus, celle-ci est très volatile.

Les tenants et les aboutissants de cette pratique de communication sont eux-mêmes en pleine définition. Mais ce qui est sûr c'est que les outils traditionnels ont fortement perdu de leur pertinence. Hormis les journaux et magazines que nous ne pouvons nous permettre, les revues spécialisées vins ne sont lues que par les viticulteurs eux-mêmes et les supports mesurent de moins en moins leur lectorat et ne les qualifient jamais (quid du CSP, qui de la localisation etc.)

Ce que les réseaux sociaux nous amènent sur un plateau.
Pour autant, on ne raye pas du spectre de nos cibles les medias traditionnels, on contingente l'énergie et la dépense qui leur seraient destinés.

Je vais clairement m'inscrire dans les partis-pris déjà entérinés par le conseil d'administration et son président jusqu'alors.

Je vais questionner la routine, il y en a de bonnes et d'autres qu'il faut interroger.

Le concert de menées de communication, la nôtre, celle de nos confrères régionaux et au-delà vont vers certains thèmes que nous partageons tous : la sincérité de nos vocations, une constante vers l'excellence, un sens du partage, une inscription dans une tradition, un paysage et bien sûr, la passion de l'oseille.

Les formes du message divergent mais la substance converge.

A l'aune des mésaventures de l'ère moderne (vaches folles, et autres pandémies), beaucoup de nos cibles ont perdu confiance dans les produits qu'ils ingurgitent.

Un storytelling convaincant doit perdurer mais il doit être renforcé par un story-proving.

Les labels garantissant la qualité sont maintenant nombreux et corroborent très bien cette nouvelle exigence des marchés. Ils seront d'ailleurs bientôt obligatoires avec l'adaptation des signes de qualité sur ce point. Leur mention ne sera pas suffisante quand justement ils seront revendiqués par tous. Ils devront alors être convaincants par l'usage d'une communication adaptée à cette nouvelle donnée ;

L'idée de proximité que véhicule les réseaux sociaux nous aideront à illustrer notre promesse tenue.

Jean-Pierre Foubet,
Février 2022