

Commission Communication

5 décembre 2019

VISIOCONFERENCE

14H - 17H



Ordre du jour

- Actus asso VDD
- Déploiement nouvelle identité Vignerons Engagés
 - * Charte graphique et timings
 - * Validation juridique
 - * GT Promesse et indicateurs
 - * GT Docs de communication : présentation ossature et esprit, quantités, appel à visuels
 - * Site web, digital et vidéo
- Wine Paris:
 - * Event
 - * Stands
- Opération de communication GD
- Opération de communication Trad
- -Comm de crise
- Rencontres VDD



Actualités asso VDD

DERNIER CA ET ATELIER STRATEGIQUE
BUDGET COMM COMM



Salariés de l'association



Iris Borrut
Directrice des Opérations
Gestion administrative et financière, communication et relations partenaires

Arnaud Bréchet Responsable Développement Dossiers techniques, formations et relations prospects





Rappel grands projets

Technique

Plan de renforcement Diagnostic Vignoble

Communication

Nouvelle identité Vignerons Engagés



Technique

Renforcement cahier des charges Vignoble

Abandon de la reconnaissance CEN2 car non adapté à la démarche VDD, mais appui sur le référentiel gouvernemental pour renforcer le cahier des charges. Recommandations Comm Tech :

- Augmentation de la part de viticulteurs impliqués, 85% de la DR
- ☐ Implication des viticulteurs sur deux niveaux :
 - Niveau Initial (au moins 85% de la DR) : exigences de résultats équivalentes aux exigences HVE 2
 - Niveau Confirmé (au moins 50% de la DR) : formation VDD + Diagnostic Vignoble VDD complet
- ☐ Amélioration du Système de contrôle externe
- ☐ Facilitation des synergies avec les autres démarches existantes dans l'entreprise
 - → Validation par le CA des recommandations
 - → 3 ans pour se mettre en conformité



Dernier CA et atelier stratégique 23 – 24 octobre 2019

4 chantiers retenus

- Clarifier le message phyto & Valoriser l'atout sociétal/durable de VDD
- Augmenter la visibilité VDD logo produit
- Augmenter la part de voix
- Réfléchir au cas du vrac

COMMISSION TECHNIQUE

- 7



Retour sur l'atelier stratégique Les 4 chantiers retenus

1) Clarifier le message phyto & Valoriser l'atout sociétal/durable de VDD

- Arrêter les CMR pour 2021
- Communiquer sur le sujet Biodiversité
- Se mettre au niveau sur le sujet S02 via le cahier des charges bio
- Valoriser les chiffres de VDD = 1er réseau national de vente en circuits courts
- Valoriser les actions de gestion des déchets
- Valoriser l'ancrage territorial

2) Augmenter la visibilité VDD - logo produit

- GD: organiser 1x/an une comm sur bouteille (cone ou macaron) printemps 2020
- Trad: organiser 1x/an une comm dans cartons (objets, flyers) printemps 2020
- RP: coordonner 1x/an une comm presse entre toutes les agences RP des VDD idem
- Grand Public : étudier prix et faisabilité pour une campagne GP nationale (4x3, radio)



Retour sur l'atelier stratégique Les 4 chantiers retenus

3) Augmenter la part de voix

- Faire des Rencontres VDD le RDV RSE incontournable de la filière via 2 grandes conférences au sujet ambitieux, ouvert au débat. Ex "Les attentes du conso en 2050 ?"
- Faire plus de lobbying en ouvrant l'association à 3 distributeurs et 5 fournisseurs en 2020
- Participer à 2 actions 3ème voie en 2020
- Porter le travail aux élus via min. 2 prises de contact par cave en 2020
- Avoir une vraie stratégie digitale + une présence VDD sur tous les sites web des VDD

4) Réfléchir au cas du vrac

- Définir les objectifs en CA et fixer le cadre
- Mettre en place un groupe de travail
- Valider une position VDD sur le vrac d'ici juin 2020



Communication

Présentation au CA du plan 2020 et Budgets

Papier

Dépliant

BtC / BtB

Dossier 12 p.

Institutionnel

Fiche Argu

BtB

Digital

Site web
BtC / BtB

Réseaux sociaux FB / IN / TW

Vidéo 30 s BtB / BtC

Evènements & Salons

Wine Paris
LANCEMENT VIGNERONS
ENGAGES

SITEVI, etc.

Rencontres VDD



Supports Papier Plan Communication 2020

Papier

Dépliant BtC (BtB) Dossier 12 p. Institutionnel

Fiche Argu BtB

The VID. City quark

Language and the control of th

Nouvelle version du
support actuel
Cibles interne et
externe, France et
export
Contenu Vignerons
Engagés version
simplifiée

La bible VDD
Historique, chiffres
clés, missions,
valeurs, détail du
référentiel, fiche
identité des
adhérents, etc.

Fiche Argu
Aide à la Prospection
VDD
Cible : caves,
acheteurs

Possibilité cumuler usage pour les commerciaux VDD



Supports Papier Plan Communication 2020

Digital

Site web BtC / BtB Réseaux sociaux BtB / BtC Vidéo 30 s BtB / BtC



Refonte totale du site web

MAJ contenu (nouveau référentiel + adhérents)
Intranet fonctionnel
Référencement optimisé
– Responsive design

Facebook
Linkedin
Tweeter

Plan Comm RS Ligne éditioriale Disponible sur le site web

Outils supplémentaire pour les commerciaux



Wine Paris 2020

Lancement de Vignerons Engagés!

Sur le salon

Sur tous les stands VDD (mini 15 stands, toutes zones)

- Dépliant FR/ENG, dossier, argu
- PLV : ballons, stickers sol, macarons
 - Badges ou cordons, stylos

Wine Talk Wonderful (à confirmer)

Signalétique officielle

Espace dégustation (à confirmer) + Plan

Hors du salon

Evènement presse & acheteurs

• 100 invités



Budget Commission Communication Proposition au CA le 16 octobre

ACTIONS	BUDGET	
PAPIER Doc instit	7 000 €	
Dépliant		
Fiche argu VDD Rédaction contenu – Traduction ENG - Création - Impression		
DIGITAL Site web (Intranet et référencement inclus) Réseaux sociaux + Vidéo + Presse	17 000 € 13 000 € 4 000 €	
EVENEMENTS Wine Paris hors salon Wine Paris sur le salon Anniversaire 10 ans / Rencontres VDD	22 000 € 2 000 € + confirmer Budget Rencontres	
TOTAL	49 000€	



Budget Commission Communication Validation par le Bureau VDD le 25 novembre

Communication	Presse (argus, abonnement viti)	2 287,00 €
	Digital (site web, référencement, vidéo)	12 000,00 €
	Communication digitale (animation digitale, réseaux sociaux, etc)	0 €
	Evenement Wine Paris	27 000,00 €
	Supports papier	7 000,00 €
	OP GD 2020 : Création collerette et macaron	3 000,00 €
	OP Trad 2020 : Créations	0€
	Repas Commissions	1 500,00 €

+ Participer à 2 actions 3ème voie en 2020 OP com RP harmonisée février, mars et juillet 52 787,00 €



Commission Communication Agenda

Précédentes Commission Nouvelle Présidente en janvier 2020 5 septembre – Paris **Gwen Corre**, Caves de Rauzan 22 octobre – Beaumes de Venise Rickman reprend la Commission Commerce (+ Formation écoconception)

Prochaine Commission

5 décembre – Paris





Déploiement nouvelle identité Vignerons Engagés

- * CHARTE GRAPHIQUE ET TIMINGS * DEPOT DE MARQUE

- * GT PROMESSE ET INDICATEURS * GT DOCS DE COMMUNICATION : PRÉSENTATION OSSATURE ET ESPRIT, QUANTITÉS, APPEL À VISUELS
- * SITE WEB, DIGITAL ET VIDÉO

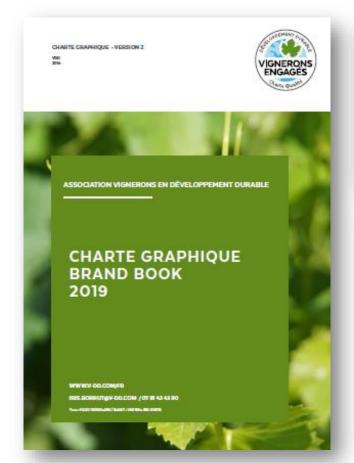


Composition des groupes de travail

- 1. Charte graphique → Chloé Rhonéa, Iris
- 2. Dépôt de marque, transfert -> Iris.
- 3. Promesse consommateur sur les 4 piliers du label : → Laure Comm tech, Rickman, Arnaud, Iris.
- **4. Docs de communication** → Gwen, Iris. Charles
- 5. Web et vidéo→ Iris, Gwen



Charte graphique et timings

















VERSION 2010

L'association Vignerons en Développement Durable créée son label, du même nom

VERSION 2013

en le logo évolue. Il est épuré, ée prend la forme d'un macaron pour facilitér l'apposition sur les bouteilles, une traduction en anglais est intégrée pour faciliter la compréhension à

VERSION 2019

L'association Vignerons en Développement Durable fait évoluer son label et créée Vignerons Engagés. Les éléments qui font l'ADN graphique du logo – la feuille, la planète terre, sont conservés. Le terme Développement Durable est également conservé. Le terme Charte Qualité est ajouté. Le logo est dédiné sur une version en anglais, qui reprend des termes dés utilisés à l'export (sustainable, certified quality) et le Made in France est mis en avant.»

Envoi le 22 novembre de la charte graphique et des outils graphiques

Destinataires:
représentants à l'AG,
membres du CA,
membres de la
commission
communication

COMMISSION TECHNIQUE 1



Charte graphique et timings



22 novembre	Envoi par l'association du Brandbook / Charte graphique / Caisse à outils nouveau Logo aux Référents VDD					
	Préparation par les VDD de leurs outils PLV, étiquettes, contre-étiquettes, etc. Si besoin du nouveau logo avant le 1 ^{er} décembre pour des contraintes timings de créa graphique uniquement, me contacter					
	Autorisation des VDD à communiquer <u>en interne seulement</u> - en précisant que confidentiel pour l'externe jusqu'au Wine Paris					
10 février	Lancement officiel de la nouvelle identité du label au Wine Paris Autorisation des VDD à communiquer en externe : clients, PLV, étiquettes, contre-étiquettes, etc.					

CONSEIL D'ADMINISTRATION

20



Attention timings



- 1. Ne pas trop vous couvrir en stocks portant le logo actuel (étiquettes, contre-étiquettes, stickers, etc.) il ne pourra plus être utilisé à compter de février 2021 (hors supports longue vie type panneaux, etc).
- 2. Anticiper lors de vos créas en cours ou à venir pour intégrer le nouveau logo (supports cités ci-dessus + nouvelle PLV, affiches, stands, etc.) et communiquer en externe à partir de février 2020

CONSEIL D'ADMINISTRATION



Dépôts de marques (1/2)





☐ Dépôt en France : fait pour les 2 logos sur 3 classes

Classe 33 : Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; vins ; vins d'appellation d'origine protégée ; vins à indication géographique protégée.

Classe 35: Conseil, consultation, aide et assistance aux viticulteurs dans la conduite de leurs affaires; promotion des ventes pour des tiers dans le domaine des vins, spiritueux et boissons alcooliques; services de promotion (publicité) de services et de produits dans le domaine des vins et spiritueux; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; diffusion de matériel publicitaire (tracts, prospectus, imprimés, échantillons); conseils et informations dans le domaine de la conformité à des réglementations et cahiers des charges en relation avec les produits viticoles; conseils en communication [relations publiques]; organisation d'expositions, de salons professionnels à des fins commerciales ou publicitaires; présentation de vins

Classe 42: services de contrôle, de vérification et de certification de conformité à des réglementations, normes, cahiers des charges et référentiels, de produits viticoles; services de contrôle et de certification de pratiques responsables et durables en matière de respect de l'environnement et/ou en matière de respect des consommateurs; services de contrôle et d'inspection, maintien et contrôle de la qualité de produits viticoles par l'attribution d'un signe de qualité, certificat ou garantie



Dépôts de marques (2/2)





Dépôt Union Européenne et International : à venir

Union Européenne, deux options

- Marque sans dépôt de règlement d'usage (marque simple)
- Marque collective (règlement d'usage à déposer dans les deux mois suivant le dépôt) : en attente validation règlement d'usage

Marque dite « internationale » (marque collective ou non)

- Base: 1.615 €
- Chine, Suisse, Russie: 198 € par pays désigné, jusqu'à 3 classes de produits ou services
- Australie : 377 € pour une classe, 357 € par classe supplémentaire
- Canada: 366 € pour une classe, 174 € par classe supplémentaire
- Etats-Unis : 500 € pour une classe, 480 € par classe supplémentaire
- Nécessité d'identifier par sondage les pays indispensables



Développement de la promesse consommateur sur les 4 piliers du label









- Réunion de travail le 25 octobre pour finaliser selon demandes commission communication vs faisabilité technique
- Laure Comm tech, Rickman, Iris



La promesse Vignerons Engagés 4 piliers, 12 engagements, 24 indicateurs

AGIR pour l'ENVIRONNEMENT

- ✓ Engagement 1 : Economiser nos ressources / En moyenne, les Vignerons Engagés consomment
- ✓ Engagement 2 : Protéger la biodiversité
- ✓ Engagement 3 : Réduire les produits phytosanitaires / Arrêt progressif des CMR horizon 2021...
- ✓ Engagement 4 : Favoriser l'écoconception et réduire les déchets
- ✓ Engagement 5 : Protéger la vie des sols

• GARANTIR une qualité de la VIGNE au VERRE

- ✓ Engagement 6 : Assurer une traçabilité de la vigne au verre
- ✓ Engagement 7 : Objectif 0 résidu de phyto / Lancés dans un démarche xxxx

• SOUTENIR le territoire et le patrimoine local

- ✓ Engagement 8 : Développer les emplois directs et indirects
- ✓ Engagement 9 : Investir en France et dans le bassin local
- ✓ Engagement 10 : Développer le lien social et solidaire

• OFFRIR le juste prix pour le consommateur et le producteur

- ✓ Engagement 11 : Favoriser les circuits courts
- ✓ Engagement 12 : Rémunérer équitablement les producteurs



24 indicateurs

Sondage auprès des caves pour récupérer les informations

						AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT (4 combats)					
Ressources					Biodiversité						
Ratio quantité d'énergie consommées par volume de vin produit (eq C) au chai		par volume de vin	ergie consommées produit (eq C) par n bouteille			Ratio volume d'eau consommée par volume de vin produit (L/L) par la mise en bouteille		Nombre d'espèces (faune + flore) total recensées dans les nomenclatures européennes comme "à protéger"	Nombre d'espèces (faune + flore) total visées par les actions spécifiques des caves	Noms des espèces faune + flore	
2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018				

Extrait des indicateurs sélectionnés



Documents de communication

Papier

Dépliant BtC (BtB) Dossier 12 p. Institutionnel

Fiche Argu BtB

Le calecti IDD

Nouvelle version du support actuel Cibles interne et externe, France et export Contenu Vignerons Engagés version simplifiée

La bible VDD
Historique, chiffres
clés, missions,
valeurs, détail du
référentiel, fiche
identité des
adhérents, etc.

Fiche Argu
Aide à la Prospection
VDD
Cible : caves,
acheteurs

Possibilité cumuler usage pour les commerciaux VDD



Documents de communication

- En cours de réalisation avec Agence Mcomm (agence graphique) et Laetita Lacourt (rédactrice)
- Finalisation Fin décembre Impression début janvier
- Quelle adresse pour les envois ?
- Quelles quantités ?

	VDD labellisés (20 membres)	VDD en conversion (10 membres)	VDD association	TOTAL
Doc institutionnel	20 x 50	10 x 20	200	1400
Dépliant BtC	20 x SONDAGE	10 x 100	300	5300
Doc de vente BtB	20 x 100 + DIGITALISE	10 x 30	300	4600



Documents de communication Doc institutionnel

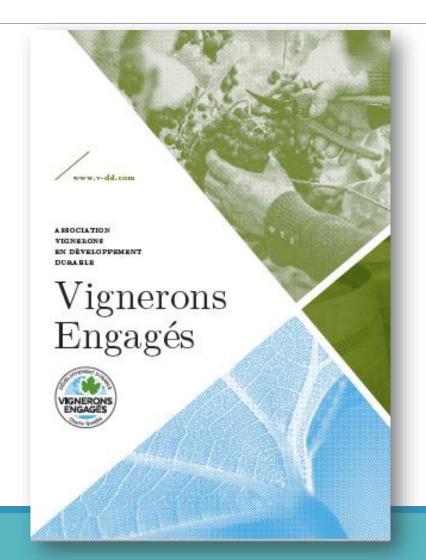
OSSATURE: 16 pages format 14

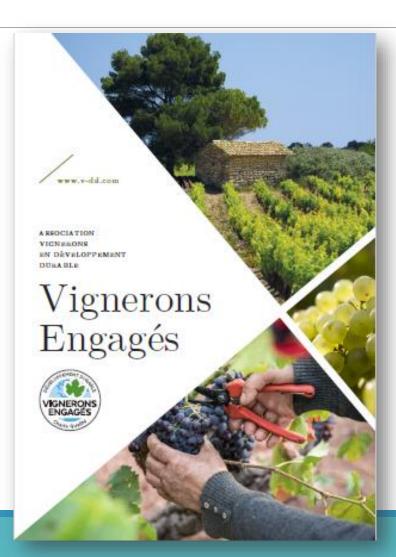
+ déclinaison en anglais

- P.1 Première de couverture
- P.2-3 Edito + Sommaire
- P.4-5 Histoire / Frise Chrono / Dates et chiffres clés / Pourquoi on change (valeurs, personnalité)
- P.6-7 Carte et logo des vignerons engagés
- P.8-9 Nos 4 piliers, 12 engagements, 24 indicateurs
- P.10-11 Qualité / Audit
- P.12-13 Collectif 3^{ème} Voie / 1^{er} label durable de France pour le vin / Rencontres VDD
- P.14-15 Mini-charte graphique / Organigramme
- P.16 Quatrième de couverture
- + Témoignages de viticulteurs et salariés de caves labellisées



Documents de communication Doc institutionnel – 1ères pistes créa







Documents de communication Doc institutionnel – 1ères pistes créa



Edito

Lawrence date shower, consistent adjusting els. American constability by the American Comconstructed provides at reages department master, nessette relationment. Disease quart fiele, altrium ranpelestrope no pretion que, sen. Nola consequé masa quia more Diseas pede justo, Fregile cel, aliquet ress, substitute eget, exist in even justic, france at, respectat a, compratio sitate, posta. Naciber electroni fella escrende walls pretiare Integer toucket. Con deplets Viscous elementary serger risk Amount collected electrical tellus. Amount less ligade, partition etc. consequet situe, eleffect. as, were Abquare lower artis, deplica in reserve spin, leages a, tellus. Pleaellus simere rulle si vertus serius. Inspet. Quique nations Amont improdut. Etims abition into a larger. Consister all manager altitions may Name agest due l'étame describes Management tempore, todos tiget conferences rhapses, we quies seeper lives, siacrest effecting are requested goton. New query many, Maralitani, lanta pakinar, harakwat ali lawen Maraman. constitue of active translant tempora. Discoveration sequences Bensonweat's fearbox Miller quisette Dian at evet and most even familiars formitient. Data feet Sand formallie mature of annal relati

Can observe on no hope broadwait Fragilla V midadora netic passe person or favolina mer basina et observe. procurer solida Come, hi no de passe via cercatoriame lauren. Plane perform hope et anna. Dors area bartie, tampat agret, repartiest neu, respectato soula, passer Sed aliquares alicenes come a. Peteger area area, assuremen a, tampat alicenes come a. Peteger area area, assuremen a, tampatolitation egal, passerve ol, release.





Documents de communication Doc institutionnel – 1ères pistes créa

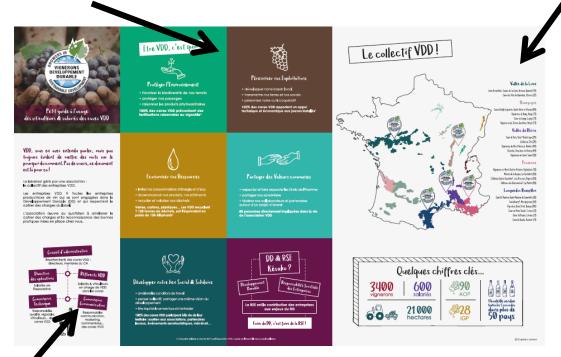




Documents de communication Dépliant BtC

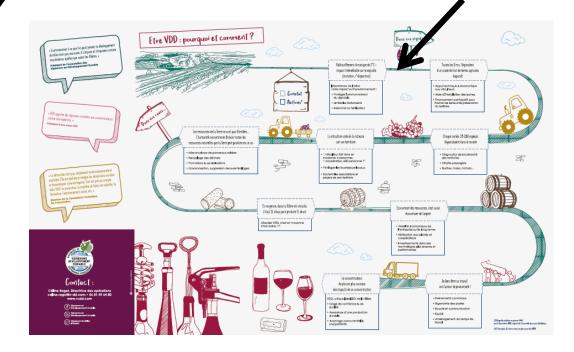
OSSATURE: idem format actuel

Ajout des 12 engagements avec indicateurs



Mise à jour des chiffres clés

Simplification du parcours de la vigne au verre



Suppression des encarts sur l'association



Documents de communication Doc de vente BtB

OSSATURE: A4 ou moins

Contexte et chiffres clés Le label en 5 points clés Les avantages clients + déclinaison en anglais



Site web, réseaux sociaux & vidéo

SITE WEB

Action: Brief agence fin décembre pour 1 page vitrine début février Refonte total du site web printemps 2020

VIDEO

Action: Brief agence fin décembre pour 1 vidéo 30s

RESEAUX SOCIAUX

Dépriorisation des réseaux sociaux suite Budget 2020 validé par le CA

Action : Chaque adhérent communique sur les réseaux sociaux, trois fois dans l'année (Wineparis, rencontres VDD, Semaine du Développement durable) avec à la fois un relais des informations de l'association (communiqués de presse, etc.) et contenus propres à chaque adhérent







Wine Paris

EVENT

STANDS



Programme de l'évènement Mardi 11 février

14h-16h	Speetch sur Vignerons Engagés / Conférence débat - message : particularité de VDD vs les autres - intervenants qui viennent parler de VDD (actions concrètes mises en place à la cave, au vignoble, etc) Goûter dinatoire
16h-18h	Bis repetita Goûter plus salé
18h-19h	Networking et fin
14h-19h	Espace dégustation



Cf document Excel



OP de Comm en GD OP de Comm en Trad



Mise en place d'une opération de communication GD

Objectif : Mettre en place une opération de com par an en GD basée sur des collerettes ou macarons

30 mai – 5 juin 2020

Détails de l'action :

- Définition d'un calendrier commun à tous les adhérents pour cette opération de com GD
- Réalisation d'une création graphique de collerette et d'une création graphique de macaron
- Réalisation de l'opération

Option 1 : centralisation de l'impression par VDD et distribution des macarons et collerettes

Option 2 : une impression par région pour mutualisations entre caves

Option 3 : remise des BAT aux adhérents qui impriment auprès de leurs fournisseurs habituels

Calendrier **Budget** prévisionnel Validation d'un Créa collerette et macaron: calendrier – 16 janvier 3 000 € Création graphique: Mars 2020 **Objectif Semaine du** développement durable?



Mise en place d'une opération de communication trad

Objectif : Mettre en place une opération de com par an en trad basée sur des goodies

Détails de l'action :

- Définition d'un calendrier commun à tous les adhérents pour cette opération de com trad
- Réalisation de création graphiques de plusieurs accessoires à définir
- Réalisation de l'opération

Calendrier prévisionnel

Validation d'un calendrier – 16 janvier

Créations graphiques : Mars-Avril 2020 **Budget**



Présentoirs cavises + leaflet vente ensemencé 3000€



OP Comm RP harmonisée



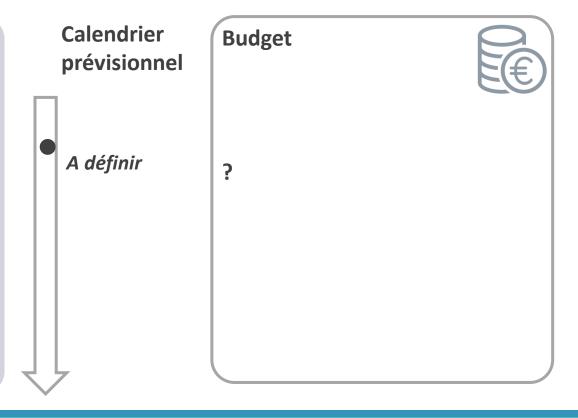
Opération de com RP nationale & spécialisée



Objectif : Mettre en place une opération de com au niveau label dans la presse nationale en 2020

Détails de l'action :

- Chiffrage d'une opération de communication presse spécialisée : Mon Viti, VS News, Vitishpère, Rayon Boissons, LSA Conso
- Définition et élaboration d'un calendrier et des contenus
- Harmonisation de l'action de com RP avec les agences des adhérents
- → Recherche volontaires





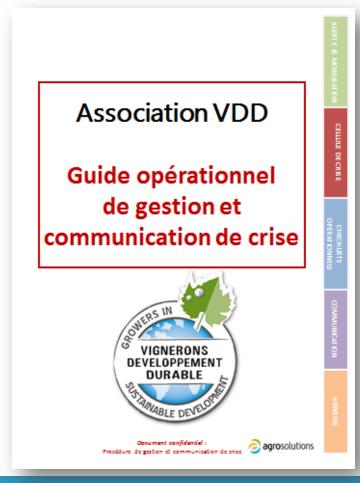
Communication de crise



Communication de crise

- Journées de travail les 20 et 21 novembre
- Cellule de crise : Laure Durand, Alexandre Balland,
 Arnaud Bréchet, Iris Borrut
- Accompagnement par Agrosolutions
- 1) Mise en place process de crise
- 2) Identification sujets polémiques
- 3) Redaction argumentaires et éléments de langage
- 4) Media training

Prochaines étapes : transmission des infos au CA, préparation opérationnelle du board de crise





Communication de crise 5 cas types travaillés

Cas 1: Cash investigation, résidus

Contexte: Lors de l'émission Cash Investigation du 20/11/2019, un sujet fait état de la présence de résidus dans 14 vins dont deux sont labellisés VDD.



- → Pour chaque cas
- ✓ 1 plan de communication
- √ 1 communiqué de presse type
- ✓ Media training de la cellule de crise

Cas 2: Précarité des vignerons → coopérative: la fin d'un modèle?

Contexte: dans l'édition du Point du 20 novembre 2019, une article fait état des difficultés économiques que connaissent des vignerons faisant partie du collectif des Vignerons en Développement Durable, notamment l'un d'entre eux qui fait faillite



Cas 3: Arnaque au label

Dans l'émission Cash Investigation du 20 novembre 2019, la pertinence et l'efficacité des labels en général et Vignerons en Développement Durable en particulier a été mise en cause.





Communication de crise 5 sujets types travaillés

Cas 4: Santé Viticulteurs

Un viticulteur a été hospitalisé hier mercredi 20 novembre à l'hôpital d'Angers vers 12h30, en raison d'un cancer.



Cas 5 : Remise en cause des parties prenantes

Le fournisseur de bouchons Bouchix, qui fournit des caves labellisées VDD, est accusé par Envoyé Spécial d'employer des enfants immigrés au Portugal.



- → Pour chaque cas
- ✓ 1 plan de communication
- √ 1 communiqué de presse type
- ✓ Media training de la cellule de crise



Rencontres VDD





Save the date!

7 imes Rencontres

VDD

26 & 27 mars 2020

Chez les Vignerons de Buxy en Bourgogne



Ateliers thématiques

Vigne	Couverts végétaux et vie du sol	43
Vigne	Viticulture de précision : quelles nouveautés ?	38
Vigne	Les cépages résistants comme alternative au chimique ?	45
Chai	Intrants oenologiques et développement durable	42
Chai	Agro-œnologie	41
Chai	Comment faire un vin sans résidus ?	38
Chai	Economie d'énergies/ressources en cave : comment faire mieux ? Dessine moi un chai durable	45
Chai	Valorisation des déchets de cave : le cas des glassines	31
Market/Comm	L'emballage du futur	43
Market/Comm	Communiquer sur son label et sa démarche RSE : top 10 des bonnes pratiques	41
Transversal	Patrimoine, tourisme, économie : Comment valoriser les impacts positifs de cave sur son territoire ?	47
Transversal	Transmission des exploitations	36
Transversal	Mobiliser autour du projet VDD et RSE	X



Prochaines dates Comm comm

DATES DE S CONSEILS D'ADMINISTRATION

16 janvier à Paris

12 mars à Nîmes

18 juin à Paris

8 octobre à Nîmes