



L'ÉVÉNEMENT

CHAMPAGNE : LES 50 MARQUES
CHAMPIONNES DES RÉSEAUX SOCIAUX

POUR LA DEUXIÈME FOIS, « LE FIGARO » PUBLIE SON CLASSEMENT DES MAISONS
LES PLUS INFLUENTES DANS L'UNIVERS NUMÉRIQUE. DÉCRYPTAGE.

STÉPHANE REYNAUD sreynaud@lefigaro.fr

Il y a deux ans, *Le Figaro Magazine* présentait son premier Top 50 du champagne digital. Du côté de Reims ou d'Épernay, si nul ne doutait alors de l'importance du web et des réseaux sociaux en termes de communication et de visibilité, personne n'envisageait le coup d'accélérateur que la crise sanitaire allait donner au secteur numérique. Temps de connexion à la hausse, développement vertigineux des sites d'e-commerce... En 2020, certaines maisons de champagne annoncent des croissances à trois chiffres de leurs ventes en ligne. Une révolution numérique en somme.

Ces dernières années, pour beaucoup de marques de bulles, la stratégie numérique la plus efficace consistait à être présent sur l'ensemble des quatre réseaux sociaux majeurs (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) mais la montée en puissance d'Instagram, l'évolution nette de son audience et de l'impact de ses « stories » a changé la donne. S'il s'agit toujours d'occuper l'ensemble de l'espace digital, Instagram devient plus incontournable que les autres. Les leaders de notre classement l'ont largement privilégié, comme Ruinart : « *Nous essayons de faire passer des sensations et Instagram s'y prête. C'est une plateforme vivante et créative sur laquelle nous collaborons avec de jeunes artistes du monde de l'art contemporain. Nous travaillons ainsi l'image de la marque* », explique Fabien Vallerian, directeur art et culture de la marque rémoise.

Il ne s'agit pas pour autant de délaisser Facebook, qui continue aussi d'élargir son audience, ni YouTube, incontournable

pour la mise en ligne de vidéos. De son côté, Twitter, toujours très prisé des journalistes et de quelques influenceurs, conserve son côté confidentiel et une audience plus réduite. « *À la marge, LinkedIn peut aussi être intéressant* », ajoute Cédric Petit, en charge de la stratégie digitale de Louis Roederer. Plus pointu, le site Vivino continue lui aussi sa progression.

Au-delà du choix des plateformes, le contenu éditorial reste une des clés d'une communication efficace dans le secteur digital. Pour les Champenois, les vignes, les produits prestigieux et les histoires d'hommes et de femmes qui s'écrivent sur plusieurs générations demeurent des sources d'images, de visages et de lieux, qui s'adaptent à la narration instantanée des réseaux sociaux. Mais chacun a bien compris que les paysages, la forme des bouteilles et des verres sont à peu près les mêmes pour toutes les maisons. Il s'agit de se singulariser, d'affûter le discours.

La cible est plus ou moins resserrée selon les marques, mais, en général, une maison de champagne n'a pas vocation à communiquer comme la famille Kardashian. Dans le secteur du vin, l'idée n'est pas forcément de rechercher une communication virale ni de toucher le plus grand nombre de gens.

Dès lors, deux types de stratégies sont observés. Pour certaines maisons, la finalité de l'exercice est bien de guider l'internaute consommateur jusqu'au produit. « *Nous développons de la complicité avec notre communauté. Nous racontons à nos consommateurs - que nous connaissons de mieux en mieux - des histoires qui sont très ciblées*, explique Vitalie Taittinger, dont la



marque est passée de la neuvième à la quatrième place de notre Top 50 de la notoriété digitale, juste derrière les stars du secteur. Si nous découvrons que dans tel ou tel pays, nous avons une communauté qui préfère le rosé au blanc, nous allons adapter l'offre. Les réseaux sociaux associés à l'e-commerce nous permettent de reprendre le pilotage de la distribution du champagne dans le monde entier, tout en évitant la déperdition. Notre discours est toujours le même, mais il s'adapte aux marchés locaux. Nous ne pouvions pas obtenir cette unité de parole avant d'avoir développé nos outils digitaux. »

D'autres maisons refusent cette possibilité d'un discours uniformément maîtrisé offerte par les réseaux sociaux : « Nous ne faisons pas de la grande distribution avec un vernis haut de gamme, explique Cédric Petit de Louis Roederer. À l'homogénéisation globale, nous préférons la divergence de discours et la passion. Notre objectif n'est pas de raccourcir le parcours client. Nous ne cherchons pas à convertir le rapport avec les followers en chiffre d'affaires d'e-commerce, car nous ne sommes pas dans une logique court-termiste avec un œil rivé sur le retour sur investissement. C'est notre luxe, celui d'une maison indépendante. »

Parfois une même marque multiplie les canaux : « Chez nous, la voix de la maison passe par les comptes Facebook et Instagram, souligne Olivier Krug. Nous y avons transposé nos expériences musicales et gastronomiques, comme celles réalisées depuis plusieurs années avec de grands chefs sur des ingrédients uniques. L'an dernier, nous avons créé les Krug Connect qui sont des rendez-vous avec notre chef de cave Julie Cavil, notre présidente, Maggie Henriquez, ou moi-même autour de nos dégustations. À chaque fois, nous nous sommes adressés à un groupe de 2 à 100 personnes. Cela nous a permis de parler à des milliers de personnes. J'y ajoute ma voix personnelle sur mon propre compte Instagram Krugoli. Cela fait partie intégrante de mon travail. Je consacre une heure tous les matins à répondre aux followers. Et je m'exprime sur Instagram comme mon oncle et mon père s'exprimaient, en partageant mes expériences. » Une vision proche de celle de Louis Roederer où Laurent Petit considère

que les réseaux sociaux sont « la réinvention du bouche-à-oreille d'autrefois ». ■

« Les réseaux sociaux associés à l'e-commerce nous permettent de reprendre le pilotage de la distribution du champagne dans le monde entier, tout en évitant la déperdition »

VITALIE TAITTINGER



DOMAINE PIERRE-MONCUIT

« Nous aimons que nos vins soient aboutis. En les laissant en cave, le chardonnay acquiert une certaine rondeur tout en gardant sa fraîcheur »

VALÉRIE CHARPENTIER,
DU DOMAINE FAMILIAL
PIERRE-MONCUIT



1	Louis Roederer Cristal	2012	97,58
		Prix au détail : 186 €	/100
2	Louis Roederer Cristal	2008	97,41
		Prix au détail : 219 €	/100
3	Taittinger Comtes de Champagne Blanc de Blancs Grand Cru	2004	95,65
		Prix au détail : 131 €	/100
4	Dom Pérignon Vintage Brut	2006	95,58
		Prix au détail : 147 €	/100
5	Joseph Perrier Cuvée Josephine	2002	94,25
		Prix au détail : 110 €	/100
6	Gosset Grand Millésime Premier Cru	2006	91,98
		Prix au détail : 58 €	/100
7	Dom Pérignon Vintage Brut	2003	94,65
		Prix au détail : 185 €	/100
8	Philipponnat Clos des Goisses	2010	94,12
		Prix au détail : 150 €	/100
9	Delamotte Blanc de Blancs Millésimé Grand Cru	2008	92,55
		Prix au détail : 88 €	/100
10	Pierre Gimonnet et Fils Cénophile Extra Brut Premier Cru	2008	91,22
		Prix au détail : 39,90 €	/100

FIGDATA

Classement de la notoriété digitale

NOM DES MAISONS	CLASSEMENT
Veuve Clicquot	1
Moët&Chandon	2
Louis Roederer	3
Taittinger	4
Krug	5
Laurent Perrier	6
Piper-Heidsieck	7
Bollinger	8
GH Mumm	9
Perrier Jouet	10
Nicolas Feuillatte	11
Billecart Salmon	12
Ruinart	13
Lanson	14
Pommery	15
Canard Duchêne	16
Ayala	17
Delamotte	18
Philipponnat	19
Duval Ieroy	20
Gremillet	21
Boizel	22
Barons de Rothschild	23
Tsarine	24
Dom Perignon	25
Besserat de Bellefon	26
Armand de Brignac	27
Pol Roger	28
Tarlant	29
Devaux	30
Joseph Perrier	31
Jacquart	32
Deutz	33
Pierre Péters	34
Drappier	35
AR Lenoble	36
Henriot	37
Palmer & Co	38
De Venoge	39
Cattier	40
Bruno Paillard	41
Leclerc Briant	42
Castelnau	43
Pierre Mignon	44
Pannier	45
Henri Giraud	46
Vranken	47
Domaine Gosset	48
De Sousa	49
Thiénot	50



Champagne		NON MILLÉSIMÉ	
1	Pierre Moncuit Cuvée Hugues de Coulmet Blanc de Blancs	Prix au détail : 26,95 €	90,75 /100
2	Veuve Fourny et Fils Grande Réserve Brut Vertus Premier Cru	Prix au détail : 33 €	91,52 /100
3	Egly-Ouriet V.P Vieillessement Prolongé Extra Brut Grand Cru	Prix au détail : 84 €	93,65 /100
4	De Sousa Brut Réserve Blanc de Blancs Grand Cru	Prix au détail : 30 €	91,75 /100
5	Gosset Excellence Brut	Prix au détail : 41,5 €	92,1 /100
6	Jacques Lassaigne Colline Inspirée Extra Brut Blanc de Blancs	Prix au détail : 60 €	93 /100
7	Ayala Brut Nature Zéro Dosage	Prix au détail : 30,95 €	91,08 /100
8	A. R. Lenoble Cuvée Intense	Prix au détail : 29,90 €	91,15 /100
9	Eric Rodez Cuvée des Grands Vintages Grand Cru	Prix au détail : 59,90 €	92,85 /100
10	Bèrèche et Fils Les Beaux Regards	Prix au détail : 68,90 €	92,76 /100

FIGDATA

Champagne		ROSÉ	
1	Dom Ruinart Ruinart Rosé	2007 Prix au détail : 235 €	95,9 /100
2	Pierre Moncuit Rosé Grand Cru	nm* Prix au détail : 32,95 €	91,15 /100
3	Charles Heidsieck Rosé Réserve	nm* Prix au détail : 54 €	92,2 /100
4	Louis Roederer Brut Rosé Millésimé	2008 Prix au détail : 84 €	93,45 /100
5	Louis Roederer Cristal Rose	2007 Prix au détail : 387 €	96,85 /100
6	Louis Roederer Cristal Rosé	2009 Prix au détail : 426 €	96,99 /100
7	Bollinger Rosé	nm* Prix au détail : 59,95 €	92,04 /100
8	René Geoffroy Rosé de Saignée Brut Premier Cru	nm* Prix au détail : 43,95 €	90,65 /100
9	Louis Roederer Brut Rosé Millésimé	2009 Prix au détail : 60 €	91,45 /100
10	Billecart-Salmon Cuvée Elisabeth Salmon	2007 Prix au détail : 160 €	93,2 /100

FIGDATA

* Non millésimé



Le Cristal 2012 de Louis Roederer figure à la première place du classement des meilleurs rapports qualité-prix des champagnes millésimés.

ERIC ZEZIOLA

Le Cristal 2012 de Louis Roederer figure à la première place du classement des meilleurs rapports qualité-prix des champagnes millésimés.