

# Communication Champagne 2018 : une campagne d'envergure aux résultats d'impact et d'image à la hauteur des enjeux.

Epernay, le 7 novembre – 15h00

*Le SGV Champagne a lancé en juin 2018 une campagne de communication d'envergure basée sur une prise de parole publicitaire en affichage et en presse, accompagnée d'un plan Relations Presse, d'un livre, d'événements dans des bars à vins et d'une stratégie sur les réseaux sociaux. L'objectif est de moderniser l'image du champagne afin de séduire notamment les millénials (25-45 ans), pour qui, le champagne n'est réservé qu'à des moments exceptionnels. L'approche stratégique imaginée par M&C SAATCHI.GAD, l'agence de communication en charge du projet, consiste à dé-ritualiser la consommation du champagne en développant une campagne qui met en scène des accords mets-champagne inattendus. Son message : le champagne, réservé à toutes les occasions.*

Cette campagne a été conçue pour relever 4 défis :

- Un **défi générationnel** : remettre le champagne en phase avec les valeurs des 25-45 ans (authenticité, découverte et partage),
- Un **défi concurrentiel** : revendiquer le caractère incomparable du champagne,
- Un **défi culturel** : rompre avec les codes traditionnels pour révéler l'existence d'une nouvelle culture et de nouveaux moments de consommation du champagne,
- Un **défi comportemental** : se positionner sur les usages où le champagne fait basculer le quotidien dans l'extra-ordinaire.

La campagne s'articule autour d'un dispositif complet et ambitieux sur 3 ans :

- Une campagne nationale d'affichage de 2 vagues en juin et septembre.
- 80 parutions dans la presse.
- Un dispositif digital comprenant des bannières et une présence accrue sur Facebook et Instagram.
- La sortie d'un livre gastronomique distribué lors des événements, des salons professionnels, vendu en librairies et distribué aux vigneronnes pour leurs clients.
- Une soirée de lancement événementielle et des événements dans toute la France destinés aux journalistes et leaders d'opinion, dans des lieux tendances.

**Les résultats révèlent que la campagne a délivré les bons messages et répond aux objectifs fixés.**

Évaluée par un panel représentatif, cette campagne est supérieurement impactante et très bien attribuée au champagne. Elle surprend et plaît en même temps. Son message est bien restitué et jugé très clair. Elle modernise l'image du champagne, le valorise en termes de qualité et donne envie d'acheter. Les tests montrent aussi un gain en proximité sans banalisation, observé sur toutes les actions média ou événements (publicité affichage/presse/digital, retombées presse, événement).

Plus précisément, il apparaît une surperformance sur les hommes et les millénials en affichage et un très bon engagement des femmes sur le digital.

Communiqué Médias

SGV



Le SGV Champagne a souhaité évaluer l'ensemble du dispositif grâce à des post tests ou à des indicateurs de performance spécifiques :

### **L’AFFICHAGE :**

Pour tester l'efficacité de la campagne qui s'est déroulée du 13 au 19 juin 2018 sur le réseau JC Decaux, l'institut d'études IPSOS s'est appuyé sur le BAROMÈTRE AFFICHAGE d'Ipsos Connect, outil normé de référence d'évaluation des campagnes d'affichage.

**1 – UN TRÈS FORT IMPACT :** la campagne a su très fortement marquer les esprits (**un résultat 70% supérieur à la norme vins et champagnes**) et est très bien attribuée au champagne (**6 fois plus que la norme vins et champagnes**). La campagne a particulièrement interpellé les moins de 35 ans et elle surperforme sur les hommes tout en obtenant de bons résultats sur les femmes.

**2 – L'ORIGINALITÉ A GÉNÉRÉ UN INTÉRÊT :** près de la moitié des personnes ayant vu la campagne l'ont jugée originale, alors qu'habituellement une campagne pour un alcool ne l'est que dans 28% des cas.

**3 – UNE CAMPAGNE QUI PLAÎT TRÈS LARGEMENT :** 47% des interviewés ont déclaré que la campagne leur plaisait (vs. la norme vins et champagnes à 36%). Cet agrément fort est valable pour tous les visuels.

**4 – UN MESSAGE CLAIR ET QUI CONVAINC :** 82% comprennent le message du premier coup d'oeil et l'association peu ordinaire entre le champagne et les mets présents dans les visuels, et le message de consommation pour toutes occasions sont spontanément bien décodés.

**5 – UNE CAMPAGNE QUI MONTRE LE CHAMPAGNE DE MANIÈRE INÉDITE ET MODERNE TOUT EN NOURRISSANT L'IMAGE DE QUALITÉ DU CHAMPAGNE :** cette mise en avant du message suscite la surprise, le désir et l'intérêt.

**6 – UNE CAMPAGNE QUI DONNE ENVIE D'ACHETER ET D'EN CONSOMMER PLUS RÉGULIÈREMENT :** 2 personnes sur 3 ayant vu la campagne déclarent avoir envie d'en acheter. Des scores particulièrement forts sur les hommes et les moins de 35 ans.

*Rappel du dispositif d'affichage complet :*

*VAGUE 1 - JC DECAUX - Taux de couverture : 83 % / nombre de contact : 398 millions*

*VAGUE 2 - JC DECAUX - Taux de couverture : 80% / nombre de contact : 344 millions*

*VAGUE 1 et 2 - RESEAU INSERT - Taux de couverture : 51% / nombre de contact : 100 millions*

### **LA PRESSE :**

Au-delà du post-test de la campagne d'affichage, deux supports ont également testé la campagne réalisée dans leurs titres :

- Prisma a interrogé les lectrices de Gala, du 13 au 21 Juin 2018 (cible : femmes CSP+)
- L'Équipe a interrogé ses lecteurs en Juillet 2018 (cible : hommes millénials)

**Ces études confirment les résultats d'Ipsos.**

*Rappel du dispositif presse :*

*80 Parutions - Cible : 25/49 ans et CSP+ / Taux de couverture : 64,3% / Nombre de contact généré sur la cible : 7,4 millions*

**LE DIGITAL :**

Les internautes ont accueilli avec enthousiasme l'ensemble des publications, démontrant la capacité d'engagement du concept créatif. Ce qui s'est traduit, depuis juin, par une visibilité importante en complément des actions off-line, avec un **total d'impressions de 39,5 millions** et un **total de vues de 12,4 millions**.

Les internautes se sont fortement engagés autour de la campagne avec un **nombre total de likes, commentaires et partages de 212 000** et un **nombre de visites sur la landing page de 51 000**. Le nombre de fans et d'abonnés sur les comptes Instagram et Facebook champagnestories, développés pour relayer la campagne, ont connu une croissance exponentielle avec un **total de 5 350 abonnés** à ce jour.

**TOP POSTS INTERACTIONS**



**LE DISPOSITIF RP ET INFLUENCEURS :**

Le SGV Champagne a créé de nouvelles occasions pour la presse de parler du champagne, permettant d'obtenir plus de **50 retombées** depuis le lancement de la campagne, la presse écrite et le web étant les principaux relais. En parallèle, l'approche d'influenceurs Food et Lifestyle a permis de faire découvrir de nouveaux accords mets/champagne à une communauté de près de **160 900 followers sur les réseaux sociaux**.

**LES ACTIONS ÉVÉNEMENTIELLES :**

Les **20 bars à vins sélectionnés dans 6 grandes villes de France** (Paris, Lille, Bordeaux, Nantes, Lyon et Marseille) ont relayé pendant 1 semaine l'opération sur les réseaux sociaux et auprès de leur clientèle. Les gérants enthousiastes ont compris et adhéré à la stratégie. Le nombre de bouteilles de champagne vendues a été **multiplié par 5 en moyenne**.

⇒ Contact presse : Léa Holmes  
Tél : 03 26 59 85 26 - Mob : 06 01 40 14 36  
mail : lholmes@sgv-champagne.fr

SGV

