

STRATÉGIE 2021

Vin De France incarne avec audace la French Touch

Depuis plus de dix ans, VDF, la dénomination nationale Vin De France, incarne la « French Touch », littéralement la « patte française », réputée pour son avant-gardisme et sa créativité dont raffolent les consommateurs. A ce titre, elle fait rayonner avec succès l'art de vivre à la française dans le monde entier. Un parti-pris que l'interprofession, l'Anivin de France a choisi de placer au cœur de sa nouvelle stratégie digitale 2021.

« La dénomination Vin De France a réussi en douze ans d'existence à atteindre 315 millions d'équivalents bouteilles » explique Valérie Pajotin, directrice de l'Anivin de France, l'Association Nationale Interprofessionnelle de Vin De France. Qui mieux que Vin De France, la dénomination nationale, pour incarner la « French Touch » du vin ? A l'image du mouvement musical né d'une volonté de liberté pour réinventer la house, la nouvelle vague de winedesigners fait la renommée de VDF dans le monde entier. Autant de créateurs de vins audacieux grâce à la liberté insufflée par la dénomination !

Une Collab' avec des artistes français

Pour traduire ses valeurs et renforcer ce territoire, l'interprofession a opté en mars 2021 pour une stratégie digitale, axée sur la créativité et la pédagogie. Elle s'appuie sur une collaboration inédite avec neuf jeunes artistes reconnus de la scène française qui interprètent tous les mois l'univers VDF à travers neuf illustrations originales en série limitée. Des collabs qui inscrivent Vin De France dans son époque tout en renforçant ses propres codes de créativité et de liberté qui façonnent son ADN.



« Vin De France est aujourd'hui la dénomination nationale qui incarne avec audace la "French Touch" du vin, une image qui évoque la liberté, la qualité et la créativité. »

Valérie Pajotin, directrice de l'Anivin de France, l'Association Nationale Interprofessionnelle de Vin De France



VDF

INSTAGRAM, UN COMPTE LUDIQUE AUX COULEURS DE LA FRANCE

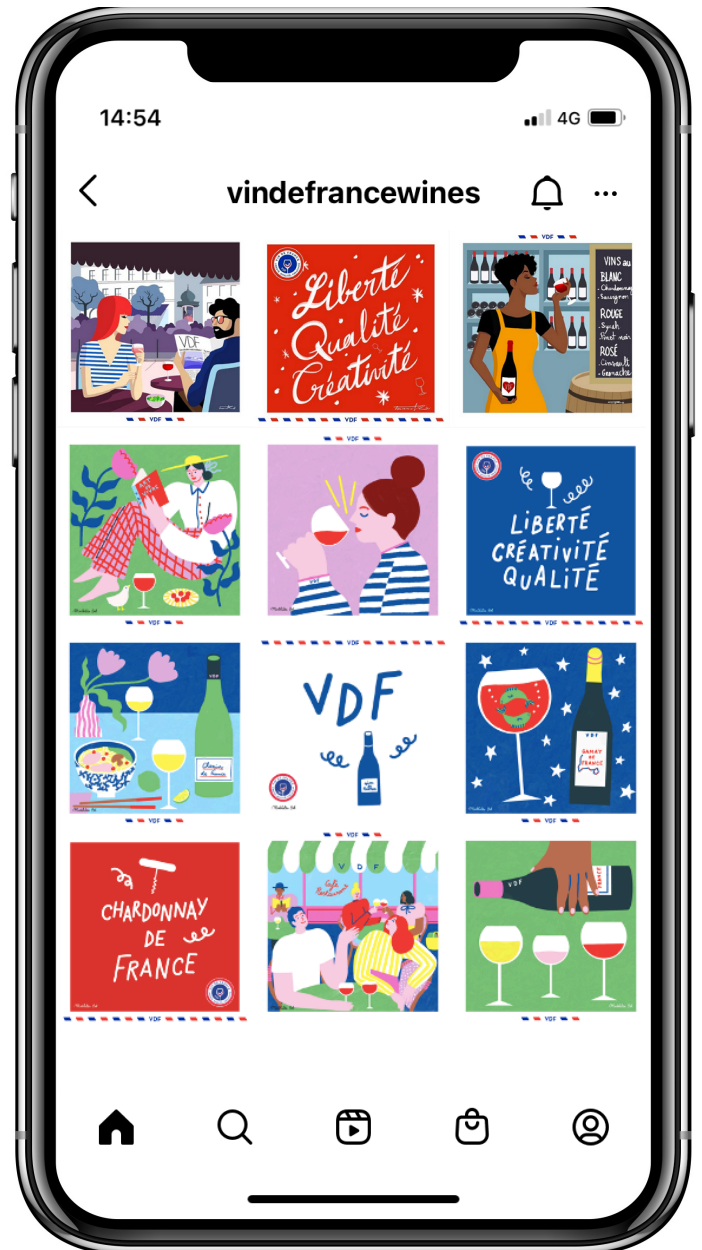
Avec comme cible prioritaire les nouveaux entrants sur le vin, VDF renforce sa présence sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram, canal dans lequel l'interprofession investit fortement depuis le début de l'année avec en relais Facebook comme media secondaire. Une stratégie social media appuyée par des campagnes de couverture et de recrutement, soutenue en parallèle par une campagne d'influence via notamment un partenariat avec quatre instagrameurs issus de la planète food, wine et lifestyle : Cyril Montegu, Emmy Alexandre, Karin Shibata et Valentin Bourboulou. Trois mois après le lancement, les résultats s'annoncent prometteurs avec une communauté très engagée (45 % contre une moyenne générale de 3 %*) et des impressions qui dépassent déjà les 2 millions. Objectif fin 2021 : atteindre les 10 000 abonnés.

VDF se démarque avec un feed bleu, blanc, rouge 100 % arty, un contenu singulier et des stories aux formats originaux, décomplexés et engageants sur les thématiques suivantes :

- Les paysages urbains de Paris & le vin
- La Femme ou l'Homme du vin (vigneron, sommelier, caviste...)
- Astrologie des cépages
- Accords mets & cépages
- Applis de rencontre x cépages
- L'art de vivre le vin à la française

Les objectifs sont clairs : outre le design, il s'agit de faire de la pédagogie « cool » autour de Vin De France, des cépages français, de leurs goûts, de leurs arômes et d'être un relais ludique des cuvées de l'actualité VDF (ex : cuvées médaillées du Concours Best Value Vin De France Selection).

* Moyenne par publication comparée à des moyennes mondiales des pages entre 1000 et 10 000 fans, tous types de pages confondues (Baromètre Agorapulse)



@vindefrancewines

VDF

VDF

UN INSTAGRAM QUI ILLUSTRE L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE

La collab'

Fidèle à son ADN Liberté, Qualité et Créativité, VDF renforce ses liens avec la création artistique. Empruntant l'univers contemporain de jeunes illustrateurs, elle lance sa collab' avec neuf d'entre eux. Mathilde Bel, Franckie Alarcon, Popy Matigot, etc ont notamment interprété l'univers VDF à travers neuf illustrations thématiques originales*, publiées tous les mois, sur Instagram, en série limitée. L'occasion également pour ces artistes de se dévoiler sous forme d'interviews signées VDF. [@vindefrancewines](https://www.instagram.com/vindefrancewines)

* Exemples thématiques : les paysages urbains de Paris & le vin, la Femme ou l'Homme du vin (vigneron, sommelier, caviste...), l'art de vivre le vin à la française, Astrologie des cépages, etc.

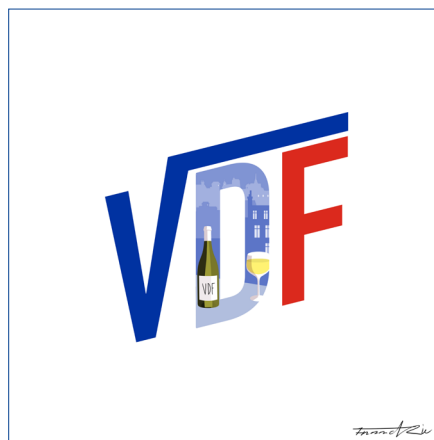
MATHILDE BEL



FRANCKIE ALARCON



POPY MATIGOT



Tous les visuels sont à la disposition des journalistes sur demande

VDF

VDF

LA PREMIÈRE INTERPROFESSION À LANCER UN STORE LOCATOR DEDIÉ À VDF

C'est dans ce même état d'esprit que les nouveaux sites internet BtoC et BtoB, mis en ligne en juin, ont été conçus et développés : graphiques, contemporains et responsive design, entre aplats de couleurs et visuels. Ils assurent la liaison avec les membres de VDF (espace adhérents, concours, réglementation, etc.) et le lien avec le grand public grâce à un contenu riche, optimisé SEO friendly.

Le contenu en français et en anglais s'articule autour d'un fil conducteur fort : celui de la pédagogie autour des cépages français, un des nombreux atouts des VDF et pierre angulaire de la stratégie numérique de l'interprofession. Outre la création d'un blog intitulé « News », le site intègre un Social Wall, source d'interactivité avec les internautes et capitalise sur son encyclopédie des cépages, créatrice de repères dans le monde complexe du vin. Autre nouveauté, et pas des moindres : la mise en ligne d'un Store Locator qui permettra à l'internaute en France et dans le monde, de repérer le magasin le plus proche de chez lui, qui vend des VDF. Une première dans le monde des interprofessions.

Quant aux plateformes BtoB et BtoC, elles sont désormais réunies sous le nom d'un domaine socle : vindefrancewines.com. Un nom stratégique qui renforce l'image française de la dénomination et affirme son rayonnement international. ➤

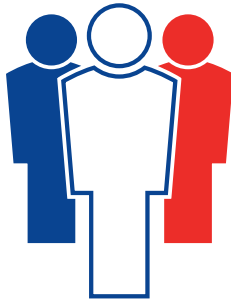


Tous les visuels sont à la disposition des journalistes sur demande

VDF

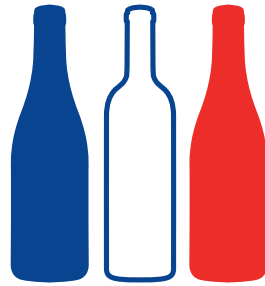
VDF

CHIFFRES-CLÉS

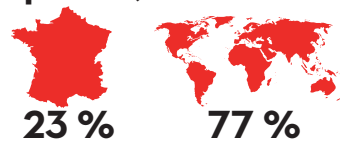


823
opérateurs
commercialisant
du VDF avec mention
de cépage et millésime

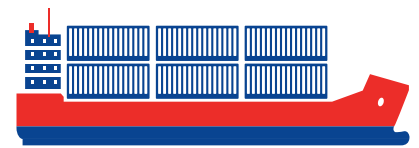
Source : FranceAgriMer



315 M
d'éq. cols (total monde)



Source : Anivin de France



241 M
d'éq. cols



15 %
des exportations
françaises de vins
tranquilles en volume

Source : Business France 2020

ANIVIN DE FRANCE

Créée en 2009, l'Association Nationale Interprofessionnelle en charge de Vin De France est une jeune interprofession qui comporte deux familles professionnelles : la Production et le Négoce. Elle a pour missions de promouvoir les vins de la dénomination Vin De France sur le marché français et les marchés exports, mais également de valoriser la qualité de ces vins (Concours Best Value Vin De France Selection) et faire découvrir les cépages de France, tout en s'inscrivant dans une démarche de développement durable, en adéquation avec le profil de vin recherché. Vin De France porte dans son ADN la liberté, la qualité et la créativité.

VDF

AGENCE CLAIR DE LUNE FABRIQUE D'INFLUENCE

Amélie Bluma & Maïlys Pawlik

amelie.bluma@clairdelune.fr - mailys.pawlik@clairdelune.fr
+33 (0)4 72 07 31 96 - www.clairdelune.fr

ANIVIN DE FRANCE - ASSOCIATION NATIONALE
INTERPROFESSIONNELLE DE VIN DE FRANCE

Valérie Pajotin, directrice Anivin De France - +33 (0)1 47 03 45 44
anivin@anivin.org - www.vindefrancewines.com