

# STYLE

04 DÉCEMBRE 2020

## LES INFLUENCEURS PRENNENT DE LA BOUTEILLE

Par Anne-Charlotte De Langhe 



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

FLORENT TANET POUR LES ECHOS WEEK-END



Les influenceurs, as des réseaux sociaux, sont devenus des prescripteurs incontournables dans le monde du vin. Autrefois méfiantes, les marques et vigneronnes appriivoisent peu à peu l'univers de ces Wine Gini, Beckustator et autres Lady Penguin. Non sans mal.



Fondateur de Wine Explorers, Jean-Baptiste Ancelot (ici en Turquie) partage les expériences acquises en visitant plus de 500 vignobles à travers le monde.

e salon-cheminée de la maison familiale en guise de décor, quelques gougères tout juste sorties du four, et un verre de champagne à parfaite température: ne serait cet écran, on aurait pu se voir trinquer à Urville, dans l'Aube, en tête-à-tête avec Charline Drappier. Ce vendredi soir de novembre, pourtant, les invités n'ont pas eu le plaisir de sonner à la porte, encore moins d'accrocher leur pardessus dans l'entrée. Ils sont restés chez eux, un peu partout dans le monde, tandis que – depuis Paris et son compte Instagram – la blogueuse Margot Ducancel chantait les louanges de la cuvée certifiée bio Clarevallis, donnant la réplique en live à la jeune directrice générale adjointe du domaine champenois. Une blonde, une brune, mariage du rock et du chic, et une collaboration en bouteille baptisée Drappier & Rouge aux lèvres, du nom du club de dégustation 100% féminin fondé par l'habile influenceuse. Quarante-cinq minutes durant, le champagne a coulé et les likes ont plu: 2564 vues pour cette vidéo en duplex. Des bulles et du fun. Noël avant l'heure...

Il y a encore cinq ans, pourtant, l'usage des réseaux sociaux par ce vignoble historique relevait de l'anecdotique. Établie à New York, où elle amorçait le développement de la marque, Charline Drappier se contentait de partager avec «une petite communauté de sommeliers américains» ses dernières nouvelles de France: le labour à cheval entre les rangs de pinot noir, quelques idées d'accords mets-champagne et les incontournables clichés de raisins mûrs au crépuscule. «Je me suis vite rendu compte qu'Instagram offrait une vitrine dans un pays où nous étions moins connus, dit-elle. Le côté sincère et artisanal de mes publications plaisait beaucoup aux Anglo-Saxons.» Si elle admet avoir vu son audience grimper au fil des posts – l'égérie culinaire du Médoc, Mimi Thorisson, demeure notamment une inconditionnelle de la maison –, la petite-fille d'André Drappier intègre cet outil comme un simple moyen de communication additionnel. Plus qu'une «vision stratégique»: un supplément de spontanéité.

**LA SENSIBILITÉ PLUTÔT QUE LE SAVOIR**

Reste que le dernier baromètre de l'agence Sowine/Dynata n'en est pas moins formel: 36% des grands acheteurs de vins (une à plusieurs fois par semaine) ont déjà rempli leur cave en se référant aux recommandations des réseaux sociaux. En tête des plateformes les plus plébiscitées: Instagram, sorte de showroom géant où défilent chaque jour des milliers de bouteilles. Celles que mettent en scène les propriétés elles-mêmes, bien sûr, mais aussi et surtout les «coups de cœur» des fameux influenceurs. Des hommes et des femmes – de plus en plus – dont les comptes sont parfois suivis par 100 000 personnes, voire davantage, sur toute la surface du globe. Des profils «réceptifs à l'innovation, mais qui entretiennent avec le vin un lien extrêmement terre à terre», note un observateur. Pour s'être vu confier, il y a un an, le marketing digital de la Maison Bichot



Ci-dessus: Benoît Lefèvre, ch'ti d'origine installé au Québec, fait part de ses coups de cœur aux 46 000 abonnés de son compte @vino2travel.

Ci-contre: la blogueuse Margot Ducancel, qui compte 23 000 followers, organise dégustations et master class pour les membres de son club 100% féminin, Rouge aux lèvres.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

(Bourgogne) – premier acheteur de la vente aux enchères des Hospices de Beaune – Lucas Przybyla les décrit ainsi: «Il s'agit de personnes qui ne sont pas forcément issues du milieu du vin et qui marchent à l'affect. Contrairement aux professionnels, elles s'autorisent à s'en remettre à leur sensibilité plutôt qu'à leurs connaissances, tout en privilégiant l'esthétisme. C'est justement ce qui plaît à l'audience! Et qu'importe si elles croient déceler un arôme de pêche plutôt que d'abricot dans leur verre.»

En matière de subjectivité, Benoît Lefèvre (@vino2travel), Français d'origine ch'ti installé au Québec, est un modèle du genre. Cet «expert numérique du vin», comme il aime à se définir, a fait de son hobby une passion, qu'il partage à l'envi sur son blog et son compte Instagram. Arguant du fait qu'il n'est «pas là pour dire si un vin est bon ou pas», lui se contente d'évoquer ceux qu'il a goûtés... et appréciés. Qu'il s'agisse d'une bouteille qu'on lui a offerte ou qu'il a lui-même achetée chez son caviste, d'un vin roumain ou espagnol, la scénographie est invariable et le langage «jamais trop technique» pour ses quelque 46 000 abonnés. Ses



Les champagnes Drappier ont collaboré avec Rouge aux lèvres, le club de dégustation de Margot Ducancel, pour cette cuvée promue en ligne.

publications sponsorisées se limitent à cinq ou six par an, dûment signalées comme telles et facturées entre 50 dollars le post ou 300 dollars la story. Dénonçant les dérives de certains de ses homologues, prêts à payer pour gonfler leur nombre de followers, ce jeune père de famille, employé comme attaché économique, profite néanmoins de sa visibilité pour découvrir de nombreux vignobles... moyennant parfois la production de contenus valorisant la région.

**DEUX UNIVERS COMPLÉMENTAIRES**

Capables d'organiser en quelques clics un «live tasting» depuis l'Australie et de susciter une émotion instantanée, parfaitement rodés au vocabulaire qui permettra au consommateur de s'identifier au produit, ces cadors 2.0 ont-ils dès lors une force de frappe supérieure à celle des prescripteurs d'autrefois? «Les deux univers sont complémentaires», jugent quasi unanimement les acteurs du marketing d'influence. Fondatrice de Winevox, agence spécialisée dans le conseil pour la filière viticole, Brinda Bourhis souligne combien ses clients bordelais, par exemple, restent attachés aux classements et aux



notations, y compris de la part des critiques vins. «L'ère Parker a laissé des traces, dit-elle. Les châteaux préféreront toujours être cités par des pros et des leaders d'opinion, dont l'avis influe sur les ventes.» Paradoxalement, quantité de vigneron se damneraient pour décrocher ne serait-ce qu'une ligne de la part de prescripteurs aussi convoités que Jeb Dunnuck, basé dans le Colorado et réputé pour son indépendance, le Suisse Yves Beck – surnommé «Beckustator» – ou James Molesworth, plume du *Wine Spectator*. Aux États-Unis, les «wine lovers» s'en remettent déjà davantage aux recommandations de sommeliers émérites, comme la Française Pascaline Lepeltier (MOF en 2019) ou Yannick Benjamin (@wineonwheelsnyc), figure new-yorkaise de l'University Club, dont les événements caritatifs autour du vin permettent de lever des fonds en faveur de son association de lutte contre le handicap Wheeling Forward. «C'est toute la nuance, relève Lucas Przybyla. En un post, le sommelier américain est aujourd'hui capable de vous donner envie d'un vin, là où une note sur 100 largement commentée sera indigeste pour la cible.»

### L'INTÉRÊT DES FEMMES S'AFFIRME

Témoins de la multiplication des comptes émanant de parfaits inconnus s'érigeant en censeurs, les plus fins connaisseurs du terroir ne peuvent cependant s'empêcher d'être vigilants. Pendant trois ans, Jean-Baptiste Ancelot, fondateur de Wine Explorers et du site marchand du même nom, a visité plus de 500 vignobles, de la République tchèque à la Thaïlande. Il y a trouvé des pépites insoupçonnées, qui auraient tout intérêt à s'acoquiner avec les stars du digital «pour dire j'existe». «Le rôle de l'influenceur, outre celui de formuler une critique constructive, est de prendre les gens par la main, sans laisser son ego prendre le dessus, dit-il. N'importe qui peut le faire, certes, mais il faut un minimum de sérieux. Et ne jamais oublier que, derrière chaque cuvée,



Basé à New York, le sommelier Yannick Benjamin (@wineonwheelsnyc) organise des événements caritatifs autour du vin.

il y a un an de travail.» Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si Margot Ducancel, deux ans seulement après la création de son club Rouge aux lèvres, peut se targuer d'une audience avoisinant les 23000 abonnés. Elle qui se plaisait jadis à initier son cercle de copines à l'œnologie lors de dîners plus ou moins improvisés, organise aujourd'hui un à deux événements par mois pour ses 450 membres en talons, lesquelles «osent poser des questions sans craindre d'être jugées».

Chaque rendez-vous donné par cette dénicheuse s'accompagne d'une dégustation et d'une master class, au cours de laquelle la trentenaire n'hésite pas à mouiller la blouse pour défendre les valeurs de la maison en laquelle elle croit. L'enthousiasme des participantes se mesure dans la foulée sur les réseaux sociaux, avec le partage de 50 à 100 stories en l'espace d'une soirée. Les femmes et le vin : un filon d'influence reconnu, tant leur approche – moins austère que celle des hommes – permet de démocratiser cet univers.

En Chine, où la culture du vin reste à construire, on ne trouve aucune réelle équivalence à ce type d'influenceurs, sinon la fameuse Wang Shenghan, alias Lady Penguin. À grand renfort de vidéos postées sur les réseaux sociaux locaux WeChat et Sina Weibo, celle-ci s'emploie à éduquer le palais de ses 1,5 million de fans... et à comparer la robe d'un vin à la teinte d'un rouge à lèvres.

### LES GRANDS DU LUXE SE CONVERTISSENT

Principalement par crainte de voir leur image leur échapper, certaines marques n'ont appris que très récemment à manier la visibilité que leur offraient, entre autres, Instagram et ses acteurs. Les grands noms du luxe – qui réfutent encore aujourd'hui le terme d'«influenceur» pour lui préférer celui d'«ambassadeur», d'«advocacy» voire de «créateur» – les intègrent désormais spontanément à leur stratégie de communication digitale. «La question de savoir si l'on peut faire sans eux ne se pose même pas : ils sont indispensables à notre recherche d'engagement de la part du consommateur», admet-on dans une grande maison de champagne, qui se félicite encore du lancement, l'été dernier, de sa nouvelle cuvée via une séance d'e-tasting sur Zoom. Taux d'implication, nombre de likes et de commentaires pour chaque post : le moindre profil visé par les pros de la com' est passé au crible. «Nous essayons systématiquement

### JAMES BOND, AGENT TRÈS INFLUENT

Dom Pérignon et Taittinger pour Sean Connery (photo, dans *Goldfinger*), Bollinger pour Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan et Daniel Craig : au fil de sa légende, l'agent 007 aura su manier la coupe de bulles avec



la même dextérité que son Walther PPK. Difficile, pour les maisons de champagne, de rêver meilleur ambassadeur. Robuste mais jamais hostile à un minimum de luxe et de confort, conducteur d'Aston Martin et sensible aux charmes féminins, James Bond demeure un influenceur aussi inégalé que légitime en matière d'art de vivre. L'évolution récente de ses goûts

n'aura cependant pas échappé aux marques qui – après lui avoir fait aimer le cognac et la vodka – lui servent volontiers vin millésimé (*Casino Royale*) et bière fraîche (*Skyfall*). Attendue sur les écrans pour 2021, la 25<sup>e</sup> aventure de James Bond (*Mourir peut attendre*) s'accompagnera du lancement par Bollinger d'une cuvée spéciale, estampillée «007». Of course.



Forte de ses 108 000 followers, la Grecque Georgia Panagopoulou, alias Wine Gini, a créé sa propre agence de marketing digital spécialisée dans le vin.

d'associer à des mécaniques d'influence une expertise, des conseils éclairés», explique Thomas Pion, digital manager pour les maisons Moët Hennessy. Un grand chef ou un bartender de renom sera donc toujours plus apte à captiver la cible, à plus forte raison si «leur regard sur la marque est à même d'en révéler la singularité».

Pas facile pour autant de se défaire de ses bonnes vieilles habitudes quand on est une marque de champagne soucieuse de contrôler le moindre détail de sa stratégie de communication. «Il y a un vrai besoin de lâcher-prise chez ces marques de luxe, qui oublient trop souvent que 40% des achats de leurs produits sont influencés par les réseaux sociaux», analyse Arnaud Daphy, associé chez Sowine. Vecteurs d'art de vivre, capacité à occuper le terrain en continu en ciblant son audience segment par segment, opportunité de publier des contenus plus authentiques et à moindre

coût, potentiel de créativité illimité... : les réseaux sociaux cochent toutes les cases, au point d'être devenus «une nécessité pour la planète vin, qui produit plus qu'elle ne consomme», souligne enfin Jean-Baptiste Ancelet.

#### L'ART DE CRÉER UN DIALOGUE

À peine le temps de prendre le pli que, déjà, certains parient sur une prise de pouvoir par les influenceurs du classique domaine des relations publiques. En Italie, où certains domaines marchent déjà main dans la main avec des références d'Instagram telles Eleonora Galimberti (@enozioni) ou Emanuele Trono (@enoblogger), le consulting va bon train. La papesse absolue restant Georgia Panagopoulou (@wine.gini) et ses 108 000 followers séduits en l'espace de trois ans. Ingénieure de formation, cette Grecque intarissable a – comme d'autres influenceurs – suivi le master en management du vin dispensé par l'OIV (Organisation

#### LES CHÂTEAUX BORDELAIS À LA POINTE DU DIGITAL

Il n'y a pas qu'au sortir des barriques que les grands vins de Bordeaux aiment rivaliser. Depuis quelque temps, en effet, leurs performances se mesurent également sur le front des réseaux sociaux, comme en atteste le dernier Top 10 établi en septembre 2020 par l'agence de marketing web MyBalthazar. Avec un score d'impact digital de 69,47/100, le château Smith Haut Lafitte se place ainsi en première position. Sur Instagram, les photos et vidéos postées par le grand

cru classé de Graves font de lui l'un des plus proactifs, une scène de vendanges ou même un simple arc-en-ciel suffisant parfois à déchaîner les likes. Château Angélu (Saint-Émilion) et château Guiraud (Sauternes) décrochent quant à eux les deuxième et troisième places du classement (respectivement 69,31/100 et 69,23/100), grâce à des publications impeccablement étudiées. Méfiance, toutefois : Cos D'Estournel, Talbot et Palmer ne demandent qu'à en découdre...

internationale de la vigne et du vin), profitant de tout ce que lui offrait ce cursus : une pleine année de voyages au cœur des vignobles pour peaufiner son carnet d'adresses. Rien de tel pour «comprendre à quel point les réseaux sociaux sont un outil d'exposition direct et immédiat, ultrapuissant», juge Nicolas Goldschmidt, directeur de cette filière.

Depuis, Wine Gini est devenue une agence de marketing digital spécialisée dans le vin. Ambassadrice de marques d'un côté, stratège influente de l'autre : Georgia a fait de son expertise un business. «Les vignobles sont en train de réaliser que les influenceurs sont crédibles simplement parce qu'ils parlent un langage humain, dit-elle. Ce sont des gens passionnés, sensibles, avec de la personnalité, de l'humour, des problèmes existentiels. Ils créent un dialogue avec leur communauté ; ils parlent mais ils écoutent aussi. Ce que n'importe quelle marque devrait savoir faire en 2020 !» Le point de vue d'Arnaud Daphy se veut encore plus intransigeant, voire cinglant. De nos jours, «ne pas interagir avec sa communauté, ne pas prendre la peine de mettre un cœur sur chaque commentaire ou de remercier celui qui vous tague, c'est pire qu'une erreur : c'est une faute professionnelle». ●

Plus d'infos sur [lesechos.fr/weekend](https://lesechos.fr/weekend)