

Les vins de Bourgogne s'adaptent aux évolutions des consommateurs, et le font savoir !

Bourgogne, le 13 décembre 2024

Le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) dévoile sa nouvelle campagne de communication. Largement déployée en affichage, presse et digital, vous pouvez la découvrir dès le mois de décembre et ce, jusqu'en juin 2025. Déclinée en plusieurs visuels « Bourgogne » et « Chablis », elle s'articule autour de l'accroche « Tellement », qui porte avec simplicité les messages de diversité de gamme, d'intensité, d'évidence, de champ des possibles... Les vins de Bourgogne souhaitent casser les idées reçues et moderniser leur image, en s'adaptant aux évolutions des consommateurs.



UN GRAND RETOUR !

Cela fait 10 ans que les vins de Bourgogne ne s'étaient pas exprimés à travers une campagne de communication grand public en France. Pour ce grand retour, l'Interprofession s'est donnée les moyens.

Signée Publicis Activ et mise en lumière par Publicis Media Connect, la campagne s'exprimera sur divers supports (affichage, presse et digital) de décembre 2024 à juin 2025 et pourrait être reconduite sur le prochain exercice 2025-26. Co-financé par FranceAgrimer, le budget investi avoisine les 2 millions d'euros sur cette première période.

La campagne espère toucher les milléniaux (25-39 ans) CSP+, consommateurs de vins... mais n'oublie pas ses fidèles consommateurs, un peu plus âgés. Les vins de Chablis ciblent plus spécifiquement les jeunes urbaines, amatrices de vin blanc.



Cofinancé par
l'Union européenne



DES MESSAGES FORTS

Cette campagne sort des codes habituels des vins de Bourgogne. Elle se veut moderne et décomplexée : elle propose des visuels épurés, colorés, associés à des accroches fortes. Elle met en avant la **diversité des Appellations d'Origine Protégée**, dont celles **moins connues**, qui offrent une multitude d'occasions de consommation. Elle souhaite ainsi casser les idées reçues sur les vins de Bourgogne : compliqués à comprendre et à accorder, réservés aux connaisseurs et aux occasions spéciales. Cette campagne souligne l'accessibilité de ces vins qui ne sont jamais tant appréciés que quand ils sont partagés simplement, en toute convivialité.

« Notre objectif est d'inviter chacun à découvrir ou redécouvrir les vins de Bourgogne, leurs terroirs -tellement variés- et leurs multiples facettes. Non, ils ne sont pas réservés à une seule élite, il y a des appellations plus discrètes et vraiment accessibles. » souligne **Michel Barraud**, Vice-Président de la Commission Communication du BIVB.

4 visuels spécifiques présentent les vins de Chablis comme une évidence dans l'univers des vins blancs.

« Les vins de Chablis sont une référence dans l'univers des vins blancs... Chablis, c'est un style unique, une valeur sûre. C'est cette évidence que la campagne souhaite mettre en lumière : Chablis a toujours sa place, que ce soit à l'apéritif ou pour de grandes occasions. » rappelle **Paul Espitalié**, Vice-Président de la Commission Chablis du BIVB.

Mais cette campagne de communication met également en avant une autre réalité des vins de Bourgogne : le contexte environnemental dans lequel ils évoluent. Elle souhaite mettre en évidence la **concordance entre les initiatives de la filière et les attentes des consommateurs**. Ainsi, trois annonces proposent un discours inattendu, nouveau et présentent une **Bourgogne agile et adaptable, qui prépare l'avenir**.

À travers les annonces « Durable », « Agile » et « Engagée », tous les projets menés par l'Interprofession pour répondre aux enjeux environnementaux sont dévoilés :

- le projet décarbonation « Objectif Climat »
- le projet pérennisation du matériel végétal
- le projet préservation de la qualité des vins de Bourgogne

Un QR Code renvoie sur la page dédiée du site internet des vins de Bourgogne « Une filière engagée pour l'avenir » qui présente en détail les différents projets.



« Le BIVB renforce ses moyens depuis quelques années, pour maintenir la qualité, l'identité, la personnalité des vins de Bourgogne tout en s'adaptant au dérèglement climatique. Consciente des enjeux sociétaux, la Bourgogne expérimente et développe des solutions innovantes, elle regarde vers l'avenir. C'est un message important que nous souhaitons communiquer à nos consommateurs. » déclare **Frédéric Barnier**, Vice-Président de la Commission Technique & Qualité du BIVB.

Pourquoi la bouteille allégée ?

L'annonce « Engagée » met en avant les initiatives de la filière pour contribuer à réduire son empreinte carbone, elle se focalise sur le poids de la bouteille.

En effet, la bouteille, c'est 25 % de l'empreinte carbone des vins de Bourgogne. Alléger la bouteille est une **action réalisable facilement**, dont les effets sont immédiats. Apparemment évidente, cette action requiert cependant un **changement de paradigme** : la bouteille lourde véhicule, encore aujourd'hui, une image haut de gamme du vin qu'il faut déconstruire. C'est aussi l'objectif de cette annonce : **changer les mentalités**.

Au-delà du poids de la bouteille, les vins de Bourgogne ont un projet de décarbonation complet, avec de très nombreuses autres actions en cours : « Objectif Climat ». Vous en saurez plus en scannant le QR code ci-contre.

UNE CAMPAGNE MULTICANALE POUR TOUCHER SES CIBLES

- **Pour les vins de Bourgogne**, 4 vagues de diffusions bimestrielles (décembre-février-avril-juin).
 - **Affichage** (papier et écran numérique) : dans les principales gares et stations de métro parisiennes, gares bourguignonnes (Dijon avec une toile de 18 m² et en digital à Beaune, Mâcon et Mâcon-Loché TGV).
 - **Presse** : quotidienne, magazine et professionnelle
 - **Supports digitaux** : actions ciblées sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube) couplées de partenariats qui feront résonner la campagne durant le 1^{er} semestre 2025.

Couverture exceptionnelle au salon Wine Paris (10 au 12 février 2025) autour et dans l'enceinte du parc des expositions.

- **Pour les vins de Chablis**, quelques insertions presse sont sorties en décembre puis la diffusion se concentrera de mars à mai.
 - **Presse** féminine
 - **Supports digitaux** : actions ciblées sur les réseaux sociaux (Pinterest, Instagram, Youtube et Teads) et campagne de pub « audio » pour les podcasts

Découvrez et suivez la campagne tout au long de l'année sur nos réseaux sociaux

#TellementvinsdeBourgogne

Cliquez ici pour télécharger les visuels de la campagne.



Contact :

Mathilde Paturaud - Attachée de presse France
Tél. 06 78 78 07 68 - mathilde.paturaud@bivb.com

Retrouvez tous nos communiqués de presse et des milliers de photos libres de droit sur la salle de presse, cliquez ici. **S'abonner aux alertes de la salle de presse : cliquez ici.**

SUIVEZ LES VINS DE BOURGOGNE :



ET LES VINS DE CHABLIS

