

Vendre en ligne, c'est facile

Jean-Pierre Poulain, responsable de l'agence Farman Communication, explore les possibilités offertes par le commerce numérique dans un contexte de crise sanitaire frappant les récoltants-manipulants.

Le XXI^e siècle a beau être largement entamé, « on peut s'apercevoir que tout le monde n'utilise pas forcément le numérique dans le milieu viticole. Il faudrait que chacun se rende compte de l'importance que cela prend », note Jean-Pierre Poulain, qui dirige Farman Communication (filiale du Groupe FDSEA 51).

Grâce aux solutions numériques, il est possible de rester proche de ses clients, en particulier « dans un contexte où l'on doit rester confiné, sans contact avec la clientèle », ajoute le dirigeant : les campagnes d'e-mailing ou par le biais de SMS sont quelques exemples, que ce soit pour la sortie d'une nouvelle cuvée, ou pour réaliser des sondages. L'important, c'est de multiplier les initiatives « pour faire en sorte que le client se sente impliqué dans la marque ».

Des outils stratégiques essentiels

Outre la communication numérique, qui peut se concrétiser à



Un simple système de paiement en ligne peut simplifier la vie des producteurs de champagne qui veulent augmenter leur chiffre d'affaires.

travers la vitrine perpétuellement disponible d'un site web, la visibilité d'une marque peut s'envisager à travers plusieurs outils stratégiques. Citons par exemple la publicité en ligne, par exemple

avec des campagnes Google Adwords, ou encore le référencement d'un site combiné à une présence marquée sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) : « cela per-

met de renforcer la e-réputation », résume Jean-Pierre Poulain.

La mise en place un moyen de paiement est un autre axe de développement à ne pas négliger. « Cet outil est stratégique dans la mesure où l'entreprise pourra l'utiliser à de multiples reprises », souligne le responsable. Un seul système de paiement en ligne peut être utilisé dans différents contextes, et pourra grandement simplifier le quotidien des gérants, comme de leur clientèle : encaissement de factures en ligne sans demander de virement, mais aussi envoi de liens de paiement en réponse aux demandes de devis, création de formulaires d'encaissement, prises de commande « comptoir » permettant de se passer de terminal de paiement...

Nul besoin de disposer d'une « vraie boutique numérique » ou d'un TPE : les transactions efficaces et rapides sont à la portée du plus grand nombre. « On peut même envisager des systèmes de drive : la commande est passée en

ligne, le paiement suit, et le client est averti de la mise à disposition des produits à l'entrepôt. Tout est chargé dans le coffre, sans contact à toutes les étapes », énumère Jean-Pierre Poulain.

« Un vigneron qui dispose d'un site vitrine avec un système de bon de commande a la possibilité de générer un lien de paiement en réponse à un devis, permettant au client de finaliser sa réservation en un clic », imagine-t-il encore. Les démarches sont ainsi considérablement simplifiées.

Ces outils numériques sont développés dans la Marne, par Farman Communication. Ils sont adaptés aussi bien à une consultation sur ordinateur que sur support mobile (smartphones et tablettes).

Et pour les producteurs aux moyens modestes, un autre projet se dessine : une nouvelle place de marché dotée de « micro-sites » permettant de diffuser et vendre ses spécialités régionales...

Guillaume Perrin

Une course contre la montre pour limiter la casse

Le début du printemps coïncide généralement avec un début de frémissement des ventes de champagne. Mais cette année, la pandémie de Covid-19 a tout bouleversé, et cela a précipité des initiatives qui visent à éviter une « bulle » mal venue...

Pas question de se laisser abattre : en plein contexte de crise sanitaire, qui touche à la fois la filière champagne, les acteurs du monde logistique et surtout les consommateurs du monde entier, certains producteurs ont rivalisé d'imagination pour ne pas faire chou blanc à l'arrivée des beaux jours.

La coopérative des Six Coteaux, dans le massif de Saint-Thierry, s'est habilement jouée de ce contexte compliqué pour montrer sa souplesse en matière de commercialisation. Dans sa dernière communication à destination de la clientèle, le champagne Charles Heston a annoncé la création d'un service de « drive ».

Chaque vendredi après-midi, les clients peuvent se rendre au caveau de Villers-Franqueux pour remplir leur coffre avec les flacons commandés par téléphone ou par mail. « La réflexion a émergé assez rapidement, se souvient Arnaud Saupique, responsable administratif et financier. Une dizaine de jours après la mise en place du confinement, les chiffres de ventes n'étaient pas rassurants. On souhaitait dépanner la clientèle du secteur, et du point de vue économique, éviter le "zéro vente" en cette période... Étant déjà équipés en solution de paiement dématé-



Avec son service de drive rapidement mis en place, Charles Heston a voulu déjouer une situation compliquée pour les ventes au caveau.

rialisé sur notre site web depuis un peu moins d'un an, le drive était la solution la plus simple et la plus rapide à mettre en place ».

L'avenir de ce drive « de dépannage », déjà évoqué par le passé, devrait cependant s'inscrire en pointillés, du fait de sa vocation éphémère.

Cliquez, c'est livré

Du côté des coopératives sises à Reims, on semble pencher vers le numérique.

Pascal Prudhomme, directeur général du champagne Castelnau, décrit la stratégie mise en place

par la CRVC lorsque le confinement général a été décrété : « comme le stock marchand est entreposé à l'extérieur de l'entreprise, les commandes reçues ont pu être honorées. Un site marchand a été ouvert pour répondre aux demandes du moment : boutique.champagne-castelnau.fr ». Relativement sobre mais efficace, la plateforme recense plusieurs millésimes et les bruts sans année de la marque basée à Reims, mais aussi le fleuron Hors Catégorie, ainsi que des magnums d'oenothèque en série

limitée (millésimes 1995, 1996, 1998 et 2000).

Au champagne Palmer & Co, la paralysie de la production a paradoxalement coïncidé avec le lancement d'un projet récemment dessiné. A l'automne 2019, la maison a émis le souhait de se doter d'une boutique en ligne, pour un démarrage prévu...fin mars. Le portail ouvrira finalement le 6 avril ; un décalage négligeable compte tenu des perturbations du moment. « On a tenu ce plan, relève le directeur, qui nuance toutefois cette réussite. Je ne sais pas si cela tombe à point nommé ou non, tant la période est propice aux changements de modes d'achat...Tout est remis en question ».

Pour Palmer & Co, l'aboutissement de cet « outil supplémentaire qui doit refléter ce que nous sommes » ne signifie pas un accroissement d'activité pour les rares équipes qui restent en poste sur site. L'activité logistique (préparation de commandes, gestion des stocks et livraisons) est en effet pilotée chez un partenaire siégeant dans les Ardennes. La vitrine, accessible à l'adresse boutique.champagnepalmer.fr, offre de nombreuses références millésimées ou non, avec une belle variété de flaconnages (Palmer & Co réalise le tirage jusqu'au nabuchodonosor) et de coffrets.



Palmer & Co joue sur les tableaux de la mobilité et du numérique avec sa nouvelle e-boutique, propulsée début avril.

Mention spéciale aux vieilles cuvées rendues disponibles sur allocation : c'est le moment de remonter le temps avec un jéroboam de 1996 ou un blanc de blancs de la récolte 1985... Des cuvées jusqu'alors plutôt destinées aux établissements de restauration haut de gamme. « Ce n'est pas forcément un moment de consommation intense, mais il y a déjà de l'activité depuis l'ouverture du site web », observe enfin Rémi Vervier, qui voulait avant tout donner l'occasion aux familles, en pleine période pascale, de satisfaire leur « envie de consommer du champagne...comme elles le peuvent ».

G. P.