

COMMUNICATION

Les coteaux aubois à l'assaut de la célébrité

LES RICEYS - MONTGUEUX D'un côté, les Ricetons célèbrent les 70 ans d'appellation de leur rosé, de l'autre, les Montgueueillats s'associent pour mieux communiquer. Les coteaux aubois passent à l'offensive sur le front de la communication.

Qu'y a-t-il de commun, en dehors du champagne, entre Les Riceys et Montgueux ? Ces deux communes d'appellation champagne auboises ont décidé de profiter des beaux jours pour passer à l'offensive sur le front de la communication. Du côté de la presque bourguignonne commune de la Côte des Bar, l'occasion s'est présentée avec la célébration du 70^e anniversaire d'une appellation emblématique, le rosé des Riceys. Du côté de Montgueux, ce sont les 90 ans d'appellation champagne dans la commune qui ont été le prétexte à la création

cols par an, n'était pas de faire une opération de communication grand public, mais plutôt « un événement B to B », réservé aux professionnels. Faire venir jusque dans l'extrême sud de la Champagne des journalistes « vin et tourisme, dont *Le Figaro* », leur faire découvrir « un village qu'ils ne connaissent pas ». Faire faire le travail de communication par la presse, en quelque sorte. Tout cela pour un budget d'environ 30 000 €, avec « 30 partenaires », qui ont financé l'opération ou proposé « des échanges de matière ». Pascal Caffet a par exemple fourni



Le vigneron riceton Arnaud Gallimard prend bien garde à ne pas en laisser tomber une goutte. Et pour cause, c'est un rosé des Riceys 1947 qu'il sert...

appellation emblématique, le rosé des Riceys. Du côté de Montgueux, ce sont les 90 ans d'appellation champagne dans la commune qui ont été le prétexte à la création d'un dossier de presse destiné à présenter le village. Dans les deux cas, on a parlé terroir plutôt que maisons. Une communication collective qui a pris le pas sur la communication individuelle.

UNE COMMUNICATION « B TO B »

« Aux Riceys, on a fait un boulot d'un an en six mois », assure la communicante Sabine Verley. « Le fait de mettre un focus sur le rosé des Riceys, une appellation de prestige, a permis de mettre en avant le village. » L'idée, avec une appellation qui dépasse rarement les 50 000

pour un budget d'environ 30 000 €, avec « 30 partenaires », qui ont financé l'opération ou proposé « des échanges de matière ». Pascal Caffet a, par exemple, fourni les macarons... « Tout le monde a joué le jeu collectif pour une toute petite appellation. »

MONTGUEUX : UNE AUTRE HISTOIRE

En même temps qu'elle travaillait avec le syndicat du rosé des Riceys, Sabine Verley participait à la rédaction d'un dossier de presse pour les vignerons de Montgueux. Une première : vingt vignerons qui travaillent ensemble, dans une commune sans coopérative mais où l'histoire des premiers pressoirs pèse lourd. L'objectif, comme aux Riceys, n'est pas de vendre telle ou

Le vigneron riceton Arnaud Gallimard prend bien garde à ne pas en laisser tomber une goutte. Et pour cause, c'est un rosé des Riceys 1847 qu'il sert.

telle marque de champagne, mais de mettre en avant le village. Pour Sabine Verley : « Montgueux, ils ne sont pas de la Côte des Bar, c'est une autre histoire sur notre territoire ». Encore une fois, l'idée est de faire venir des journalistes, de leur montrer un terroir.

TOUTE BULLE EST CONCURRENTE

« Il y a du sens à mettre en avant les champagnes de l'Aube », assure la communicante. Mais pour cela, il faut savoir sortir de la communication habituelle. « On est arrivé au bout de l'histoire "le champagne est

festif", il faut qu'on revienne à une histoire de vin. » Parce que le champagne n'est pas le seul vin de fête : « Le prosecco est festif, le cava est festif... » Dans le monde des effervescents, toute bulle est concurrente du champagne, « ce n'est pas grave de le dire ».

FAIRE DU BUSINESS

Celle qui s'est fait une spécialité de communiquer sur les produits de terroir et les plaisirs gustatifs en est persuadée : il faut de l'authenticité et une accroche au territoire : « Plus on est régional et plus on est

exportable ». Du coup, selon elle, il faut davantage « segmenter » le vignoble aubois, ne pas hésiter à parler de villages plutôt que de grands ensembles. La Côte des Bar, c'est « un jalonnement de villages succésifs avec plein de gens géniaux, il faut le montrer ». Les produits, bien sûr, doivent être parfaits, « mais ce n'est que 50 % du problème ». Il faut « qu'on ait une histoire à raconter pour bien se distinguer des autres terroirs ». Parce qu'il ne faut pas oublier que le but du jeu, c'est « de faire du business ». ■

YANN TOURBE y.tourbe@lest-eclair.fr

LES VIGNERONS DE MONTGUEUX UNIS POUR MIEUX COMMUNIQUER

Pas facile d'unir les vignerons d'un village qui n'a pas de coopérative et qui n'en a jamais eu. Et pourtant, les vignerons de Montgueux ont su travailler ensemble et sortir de leurs greniers une foule de vieux documents pour produire un dossier de presse sur leur « pépite singulière », présentée comme « un îlot au cœur de la Champagne ». Cette belle plaquette richement illustrée est destinée avant tout à la communication professionnelle. Un outil indispensable, alors que la redéfinition de l'aire d'appellation champagne est appelée à ajouter un chapelet de communes sur ce qu'il est convenu d'appeler « Côte de Troyes » et dont Montgueux serait le centre de gravité. Même si, pour l'instant, le calendrier de cette redéfinition reste obscur. Le vignoble de Montgueux compte 215 hectares très majoritairement plantés de chardonnay. Ses vignerons commercialisent, en moyenne, 400 000 cols par an. Le reste des volumes, l'équivalent de 1,8 million de cols, enrichit les assemblages d'une foule de cuvées. Veuve



Quelques-uns des vignerons ayant participé à l'élaboration du dossier.

Clicquot, par exemple, compte neuf pressoirs partenaires sur la commune. Et ce n'est qu'un exemple.



Les coteaux des Riceys, lieu de la prochaine Marche des réconciliations, dimanche 25 juin.