

Episode #10 Quand le CIVB change de paradigme pour inventer le vin de Bordeaux de demain - Interview avec Julie Rambaud-Textier

[Sandra] : Pourquoi Vibrations ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et ont du sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons et vous emmener à la rencontre de celles et ceux qui font vivre la Social Media Intelligence dans leurs organisations. Notre ambition, vous inspirer, vous donner du grain à moudre et qui sait, envie de nous rencontrer.

[Sandra] : Bonjour, chers auditrices et auditeurs, et bienvenue dans le 10ème épisode de Vibrations by Dynvibe. En compagnie d'Anne-Cécile Guillemot, co-fondatrice de Dynvibe et Marie-Alix Robert, Research Director, nous avons eu le grand plaisir d'accueillir Julie Rambaud-Textier qui est Directrice Marketing du CIVB, le Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux. Julie a rejoint le CIVB il y a un peu plus d'un an et demi, alors que la filière des vins Bordeaux traversait une crise historique. Pendant notre échange, Julie a partagé avec beaucoup de lucidité et de transparence, les raisons qui l'ont poussé à se tourner vers une approche « Social Media Intelligence », sa volonté d'aller vers une segmentation plus fine, plus juste, des consommateurs des marchés prioritaires du Bordelais. Comme nos expériences passées marquent notre approche, Julie a partagé la manière dont elle a intégré ses réflexes d'écoute du consommateur issus de l'industrie agroalimentaire dans sa mission au CIVB. Julie évoque ici très concrètement, la manière dont le CIVB a dépassé ses préjugés sur certains marchés, certains types de consommateurs, et nous parle en détail de la grande transformation en cours : parler plus des consommateurs, moins des acteurs de la filière pour produire ce qui va se vendre et non plus vendre ce qui se produit. Une discussion passionnante. Bonne écoute.

[Sandra] : Bonjour Julie !

[Julie Rambaud-Textier] : Bonjour !

[Sandra] : Bonjour Anne-Cécile et Marie !

[Anne-Cécile et Marie-Alix] : Bonjour !

[Sandra] : On est toute autour de la table aujourd'hui avec Julie Rambaud, qui est Directrice Marketing du CIVB, qui va nous parler de sa mission, de ce qu'elle fait et Anne-Cécile Guillemot qui est la co-fondatrice de Dynvibe et Marie Robert qui est Research Director chez Dynvibe. Julie, on va commencer par te laisser te présenter. Est-ce que tu peux nous parler du CIVB, de son rôle au sein du paysage viticole bordelais, et puis surtout de ta mission à la tête du Marketing du CIVB ?

[Julie Rambaud-Textier] : Oui, bien sûr. Donc le CIVB c'est le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux. C'est en fait un trait d'union et un service à tous les opérateurs de la filière, donc à la fois les négociants, les courtiers, les viticulteurs, donc au total il y a plus de 6300 acteurs sur ce qu'on appelle la place de Bordeaux. Notre rôle, c'est de créer de la valeur pour les opérateurs avec quatre grandes missions : une mission économique et étude de pilotage et d'outillage avec des données de marché, des études conso. Une mission technique qui s'apparente à de la R&D pour fournir des outils, des chemins techniques pour produire mieux les vins au plus proche des attentes des consommateurs en termes de profil par exemple. Il y a une mission d'aide à la lutte anti-contrefaçon et puis une mission

qui me concerne plus particulièrement, de soutien à la promotion collective des vins de Bordeaux sur sept marchés prioritaires et qui inclut à la fois des leviers courts et moyens termes, des actions de soutien à la demande et des actions d'images en travaillant sur la marque collective des vins de Bordeaux et en passant aussi par des formations, des soutiens aux professionnels à l'école du vin qui opère à travers une vingtaine de pays dans le monde.

[Sandra] : D'accord et donc ta mission toi à la tête du Marketing, tu as rejoint l'équipe il y a un peu plus d'un an ?

[Julie Rambaud-TeXier] : Un peu plus d'un an et demi maintenant c'est ça oui.

[Sandra] : Et donc tu es en charge du Marketing au CIVB ?

[Julie Rambaud-TeXier] : Voilà exactement, donc je suis à la tête d'un pôle qui regroupe une quinzaine de personnes regroupées par marchés et puis on a un pôle transversal qui est celui de l'école du vin et donc notre rôle est d'outiller les professionnels pour qu'ils soient plus percutants, lors de leurs propres promotions, mais aussi d'organiser des actions collectives pour chasser en meute et être plus efficaces sous une bannière commune Bordeaux.

[Sandra] : En préparant cette interview, on a lu aussi beaucoup de choses depuis ton arrivée. Tu présentais ton plan pour redynamiser les vins de Bordeaux et il y a une phrase qui nous a pas mal interpellé : tu parlais de replacer le consommateur au centre de nos actions. Qu'est-ce que ça veut dire pour toi ?

[Julie Rambaud-TeXier] Alors, c'est vrai que dans l'agroalimentaire en général, on a souvent tendance à partir du consommateur pour reticoter, re-romancer l'histoire de la production qui est souvent industrielle et pas forcément sexy. Dans le vin c'est un peu l'inverse, en fait il y a une vraie magie, un savoir-faire artisanal qui est colossal, toute cette culture, cet art de l'assemblage, qui est très particulier à Bordeaux, et autour de ça, il y a toute une passion du geste, des terroirs, de la nature, mais ça fait que l'on parle beaucoup de nous, de cette production et assez peu du consommateur final et de pourquoi on fait les choses. Et donc le fil rouge, ça a été vraiment de changer ce paradigme et de remettre, l'écoute généreuse du consommateur au centre et en point de départ des actions plutôt qu'en débouché final. Donc en d'autres termes, on cherche vraiment les leviers pour produire ce qui va se vendre et pas vendre juste ce qu'on produit.

[Sandra] : C'est super intéressant puisque tu parlais de l'industrie agroalimentaire, dans laquelle tu as fait une bonne partie de ta carrière et on imagine que la place du marketing y est bien différente de celle dans l'univers du vin. Quels sont les réflexes justement de compréhension du consommateur que t'as pu réinjecter dans ton rôle au CIVB ?

[Julie Rambaud-TeXier] : Effectivement, le premier réflexe, c'est de mettre une culture consommateur en fait au centre de toutes nos actions et nos réflexions à commencer même par notre client interne, notre client interne c'est l'opérateur de la filière qui a besoin de nous : le vigneron, le négociant. On a beaucoup évolué dans cette culture au CIVB qui était un peu perçu comme le syndicat, limite le percepteur d'impôts et en fait on s'est vraiment mis ce qu'on appelle au CIVB en mode service. Et ça, ça a été une culture déjà injectée en interne pour être à l'écoute et dans le service rendu à la filière. Et puis au niveau du consommateur final, ça a démarré par un rituel de 2 ou 3 heures de réunions croisées avec les études et la technique, parce que c'est vraiment les trois métiers qui gravitent autour du besoin consommateur et de la définition des produits de demain. On s'est rendu compte qu'on avait vraiment besoin d'aller balayer davantage cette « matière consommateur » et d'être un petit peu plus sur, ce que j'appelle, le ballon d'après, et pas tant dans les études barométriques et le rétroviseur parce

que le vin c'est long à produire et si on veut avoir demain le bon produit, le bon vin, il faut se poser des questions aujourd'hui, de quelles seront les tendances dans 5 - 10 ans ? Et ça aujourd'hui, c'est quelque chose dont on manquait.

[Anne-Cécile] : Et donc du coup, c'est dans ce contexte de vouloir replacer le consommateur au centre de vos actions que l'on s'est rencontré et que l'on a commencé à travailler ensemble. Est-ce que tu peux nous parler un peu du contexte dans lequel tu nous a sollicité, pour la réalisation de ces études qui ont été 3 grosses études assez importantes ?

[Julie Rambaud-TeXier] : Oui, absolument. Ce contexte c'était un contexte de crise qui partait du constat qu'on avait loupé certains ballons et qu'on manquait de connaissances prospectives pour se mettre en ordre de bataille, pour produire aujourd'hui la bonne offre de demain, pour comprendre aujourd'hui le consommateur de demain. Donc nous manquions d'outils pour détecter ces signaux forts ou faibles, et s'adapter en agilité, en anticipation de façon pertinente et percutante et adaptée en termes de calendrier, et nous avons notamment un constat assez cruel de difficulté à continuer de recruter sur les vins de Bordeaux, les jeunes générations. Aujourd'hui les vins de Bordeaux sont perçus comme des vins prestigieux, des vins avec une assurance de qualité, mais c'est un peu les « vins de papas », voire de « grands-papas ». On avait ce constat qu'on manquait vraiment de connaissances mais détaillées, approfondies, des vrais besoins des jeunes générations, des millennials notamment, qui tendaient à s'aggraver avec ces Bordeaux qui avaient cette image de vin, certes prestigieux, mais chers et assez inaccessibles, donc occasionnels, et pas forcément des vins avec lesquels on rentre sur la catégorie du vin.

[Anne-Cécile] : Pour des Français, ça peut être difficilement compréhensible cette image du vin de Bordeaux du grand-père, parce que nous on maîtrise mieux cette connaissance locale. Les études sur lesquelles on a travaillé avec vous sont à visée internationale c'est-à-dire que votre volonté c'était vraiment de comprendre le consommateur dans trois pays différents.

[Julie Rambaud-TeXier] : Exactement, oui le consommateur français on le connaît un petit peu mieux. Aujourd'hui dans nos gros marchés à l'export, on compte les US, la Chine et le Japon. C'est vrai que c'était très difficile depuis Bordeaux de se mettre vraiment dans les chaussures de ces consommateurs-là et de comprendre leur rapport au vin et avec les études qui sont pourtant robustes dont on dispose, on a fait le constat qu'on avait plutôt des questions fermées, donc en fait prédéterminées et enfermantes et on s'est dit qu'on passait peut-être à côté de grosses tendances faute de simplement poser la bonne question. C'est pour ça qu'on s'est dit que le social listening allait nous amener un éclairage très complémentaire de nos études barométriques plutôt rétrospectives en amenant des signaux forts et faibles qui nous aideraient à faire de la vraie prospective et à enfin gagner en anticipation.

[Anne-Cécile] : Et d'ailleurs en parlant de question business, alors nous on part toujours de la business question de nos clients parce que c'est ce qui nous permet d'orienter le rendu de l'étude aussi et amener les réponses les plus concrètes et les plus précises à la question business. Est-ce que tu peux peut-être nous détailler ou nous donner plus d'infos sur les questions business que vous vous posiez en fonction des pays qu'on a adressé ?

[Julie Rambaud-TeXier] : Oui absolument. Alors aux US, on a une vraie problématique de justement cibler ces millennials, on a un trou dans la pyramide de conversion c'est-à-dire qu'on a beaucoup de millennials qui se disent intéressés par Bordeaux, mais on a une déperdition majeure entre les intéressés, les curieux de Bordeaux et ceux qui passent vraiment à l'acte. On a eu le besoin de vraiment aller comprendre ça. Voilà c'était un constat, mais qui n'était pas éclairé par les segmentations consommateurs avec des leviers et surtout des clés pour adresser les attentes. Donc vraiment la

question qui a été posée c'est « comment s'adresser de façon séduisante et convertissante pour ces millennials aux Etats-Unis ? ». C'est ce que l'étude nous a permis de détecter en notamment segmentant ces millennials qu'on voyait un peu comme un paquet univoque, en un seul groupe et finalement on s'est rendu compte que dans les millennials, il n'y avait pas moins de quatre postures, segmentations différentes, avec chacune des clés très différentes. La bonne nouvelle c'est qu'on a eu chacune des opportunités pour les vins de Bordeaux mais bien différenciées et probablement assez différentes de ce qu'on faisait jusqu'à maintenant.

[Anne-Cécile] : Oui qui ne peuvent pas être adressés de la même façon. On ne peut pas concevoir une stratégie globale pour chacun des segments tellement ils sont différents en fait.

[Julie Rambaud-Textier] : Absolument.

[Anne-Cécile] : Et tu peux en dire un peu plus sur la Chine et le Japon ?

[Julie Rambaud-Textier] : Alors la Chine et le Japon, pour le coup le point commun entre ces deux marchés, c'est qu'on a des vins de Bordeaux qui ont une très belle image, très prestigieuse mais du coup avec le revers de la médaille qui est d'être très enfermante dans des moments particulièrement occasionnels qui ont été à fortiori avec le Covid, des moments moins célébrés : les banquets, les moments sociaux, les cadeaux d'affaires. C'est valorisant pour les vins de Bordeaux mais c'est très enfermant et clivant, et ça ne nous permettait pas finalement de développer les ventes. On était rentré un peu dans des plafonds de verre sur des marchés, faute de rentrer vraiment dans le quotidien et la familiarité avec le quotidien des Chinois et des Japonais qui on se l'est avoué aussi, qu'on connaît mal, sur lesquels on a beaucoup de préjugés et pour lesquels sans avoir vraiment détaillé des insights de l'intérieur, on avait peut-être beaucoup de clichés, beaucoup d'a priori, beaucoup d'approximations aussi avec nos études barométriques. Hélas les études nous ont permis de rentrer dans la finesse à nouveau de leur segmentation, de leur quotidien et donner des clés sur comment nos vins de Bordeaux peuvent s'insérer dans leur quotidien et pas l'inverse en fait. Nous on avait tendance à dire voilà : consommer un vin de Bordeaux tel qu'un français va le consommer mais en fait c'était leur faire faire un énorme pas alors que là c'est nous qui allons faire le pas vers eux, grâce aux éléments d'étude qu'on a pu recueillir.

[Marie-Alix] : Et Julie, je me permets de revenir un peu sur un point... Tu nous as partagé un peu tes impressions, par rapport au social listening, ce que t'as pu découvrir notamment par rapport à ces signaux faibles, au fait de faire tomber un peu les stéréotypes etc. que vous aviez. Si on remonte un peu dans le temps, est-ce que tu peux nous partager ce qui vous a amené à utiliser la Social Media Intelligence, en plus ou à la place d'autres outils que vous aviez peut-être l'habitude d'utiliser au CIVB ? Qu'est ce qui t'intéressait en fait dans l'approche ?

[Julie Rambaud-Textier] : Ce qui m'intéressait, c'était vraiment l'approche beaucoup plus fine et beaucoup plus projective ou prospective. Comme je le disais, on se sentait vraiment plutôt assez équipés, avec des données en matière de pilotage ou de bilan dans le rétroviseur sur le passé. Mais, on se sentait a contrario très peu armé pour prédire l'avenir, donc être vraiment dans la prospective, le ballon d'après, et à la fois pour rentrer dans la finesse des aspérités culturelles, des tendances émergentes aussi qu'on avait du mal à détecter avec nos propres outils, faute de simplement poser la bonne question. En fait, ce qui nous a attiré dans le social listening c'est de pouvoir se laisser porter en assumant de ne pas savoir ce qu'on ne savait pas, quelque part, et en allant vraiment détecter, de façon très ouverte, sans a priori, sans filtres, toutes ces tendances de marché émergentes.

[Sandra] : Tu parles beaucoup de tendances émergentes, de signaux faibles, et tu comparais aussi les vins de Bordeaux à un paquebot qui est difficile à manœuvrer. Comment tu t'assures que ces signaux faibles sont pris en compte suffisamment tôt ?

[Julie Rambaud-TeXier] : Alors, grâce à la crise Covid, on a considérablement amélioré notre agilité et notre vitesse de restitution de faire savoir à la filière. Ça a été au départ par contrainte, on ne va pas se mentir, mais cette crise nous a forcé à une digitalisation à marche accélérée et on a pu décupler tous nos outils de partage et de restitution à la filière, notamment les webinaires. On est aujourd'hui capable, en quelques semaines, de monter un webinaire avec des témoignages, avec des enregistrements de vignerons qui viennent du monde entier témoigner etc. et c'est le projet qu'on a d'ailleurs aujourd'hui pour restituer à la filière tous les enseignements précieux qu'on a eu des études Dynvibe. On a 3 webinaires, donc un par marché, qui vont leur présenter non seulement les enseignements factuels de l'étude, mais aussi des clés d'appropriation à un niveau collectif donc qu'est-ce qu'on peut en retirer nous dans les actions de promotion collective instillées par le CIVB ? Mais aussi pour eux des clés d'appropriation individuelles sur les leviers sur lesquels on n'a pas à la main par exemple le packaging, qui n'est pas quelque chose qu'on développe pour l'ensemble de la filière, mais on a prévu grâce aux enseignements des études de décliner par exemple les segmentations en éléments de guidance sur les emballages. Voilà, quatre typologies, qu'est-ce que ça peut donner sur une étiquette ? Quels sont les enseignements concrets ? Et du coup vraiment les mentions, les types de graphisme à adopter ou au contraire à éviter.

[Anne-Cécile] : Maintenant que vous avez pu prendre peut-être un petit peu de recul par rapport aux études qu'on a travaillé avec vous, est-ce que tu perçois déjà, la façon dont elles vous aident déjà et comment elles vont vous permettre de répondre à vos objectifs et aux business questions du départ ?

[Julie Rambaud-TeXier] : Oui, alors on sent que tout ce qu'on a détecté va nous servir de boîte à outils et on ne connaît pas encore l'étendue du champ d'applications, mais néanmoins, on a déjà des réponses très concrètes qui sont déjà embarquées dans les plans 2021 qui ont été transformés sous formes d'actions. Il y a un point qui est majeur sur les trois marchés, c'est qu'on a vraiment gagné en finesse de segmentation et c'est une très bonne nouvelle parce qu'à Bordeaux, on a une diversité d'offres et de profils. Et jusqu'à maintenant, c'était presque quelque chose d'embarrassant c'est-à-dire qu'on ne savait pas forcément comment l'organiser, comment l'architecturer et aujourd'hui, grâce aux enseignements de segmentation qu'on a eu sur les différents marchés, on va pouvoir associer différents profils de consommateurs ou de consommation ou de contexte de consommation à nos différents profils de vin. Et ça c'est extrêmement précieux parce qu'on a vraiment un gagnant-gagnant, on va pouvoir être plus pertinent pour les consommateurs des marchés et puis nous ça va nous permettre de gagner en lisibilité, en clarté, en associant vraiment un rôle à chaque partie de l'offre. Donc ça, c'est vraiment un enseignement transversal sur les trois marchés qui est déjà très concret, qui est déjà embarqué dans un grand chantier de refonte stratégique et puis après, on a des choses très concrètes qui sont déjà en route. On a rebriefé toutes nos agences en leur donnant ces segmentations donc tout ce qu'on va faire en termes de contenu, soit sur les réseaux sociaux, les médias, vont embarquer ce ciblage beaucoup plus fin. Pour vous donner un exemple vraiment archi concret, on a détecté aux Etats-Unis qu'on avait une partie conséquente de nos millennials que l'on appelle les « extras ». Ce sont des gens qui sont en recherche d'expériences un peu spéciales, qui les font sortir de l'ordinaire, qui leur permettent de se valoriser, auprès de leurs amis ou de leur communauté. Et ça nous a donné une idée très concrète avec quelque chose qui est une institution à Bordeaux, mais qui peut-être avait une image un peu vieillissante ou un peu poussiéreuse, qui sont les « commanderies ». Vous savez, ce sont ces grands messieurs, alors il y a des dames aussi, avec de beaux costumes un peu traditionnels qui célèbrent les traditions du vin et qui sont finalement des

clubs, des « wine club » un peu fermés. Ce sont des communautés extrêmement actives et puissantes à l'étranger et qui étaient aussi un peu en peine de souffle nouveau et de renouvellement. Le fait de voir émerger cette cible extra en quête d'expériences très singulières et un peu exclusives nous a fait dire qu'il y avait une vraie opportunité à croiser finalement le besoin de renouvellement des commanderies avec le besoin des extras d'avoir quelque chose d'un peu spécial. A l'heure où je vous parle, on a déjà 4 « millennial societies ». Ce sont des clubs de commanderie aux Etats-Unis, dans quatre villes différentes qui vont se former pour proposer à cette cible d'être intronisée et de vivre des expériences tout à fait particulières, c'est vraiment ce qu'on appelle les expériences « money can't buy ». Voilà, on ne peut pas payer pour l'avoir, il faut être introduit et c'est une façon d'arriver sur Bordeaux par cet univers très aspirationnel et exclusif qui est une des quatre portes d'entrée, encore une fois il y en a trois autres. Voilà, ça vous donne un exemple en tout cas extrêmement concret et seulement deux mois après la restitution, on avait déjà pu mettre en place, pour l'année à venir, cette action-là.

[Anne-Cécile] : C'est ce que j'allais quand même préciser, parce que l'on a l'impression que ça fait deux ans qu'on vous a rendu les études ! Mais non, ça fait 4 mois et donc vous avez déjà réussi à transformer l'essai en parti sur les US, donc c'est hyper satisfaisant pour nous parce que c'est vraiment ça notre objectif aussi c'est de délivrer l'insight concret que nos clients peuvent s'approprier tout de suite pour en tirer des bénéfices rapidement donc c'est génial.

[Julie Rambaud-Textier] : Il y a peut-être un autre exemple qui est alors celui sur la Chine où on a une également beaucoup appris. Je pense qu'on a vraiment répondu aux besoins de mieux comprendre les moments non statutaires sur lesquels on pouvait s'insérer. Et là, grâce à l'expertise de Dynvibe et au croisement aussi avec d'autres catégories, je pense même à la cosmétique, on a pu dresser des parallèles et sentir que certains signaux faibles étaient vraiment écoutés et je pense notamment à toute cette catégorie d'insights autour du bien-être, de la relaxation, du « Good Night Wine » qui nous semblait jusqu'à maintenant peut être quelque chose de très niche ou très anecdotique. Le fait de pouvoir échanger avec les équipes de Dynvibe, de dresser des parallèles avec ce qui s'est passé dans la dynamique sur d'autres catégories comme les cosmétiques, nous a vraiment fait prendre conscience que ces signaux faibles étaient à prendre vraiment au sérieux, et ce qui fait qu'on les considère aujourd'hui comme vraiment quelque chose à adresser dès maintenant, alors que peut-être on le regardait de façon plus anecdotique ou plus exotique. On s'est vraiment intéressé à la cible féminine, à ce moment bien être, et à l'heure où je vous parle, on est en train de réfléchir vraiment à des actions ciblées sur les femmes autour de vins frais qui vont répondre à ce besoin de relaxation, de bien-être, qui jusqu'à maintenant était considéré par tous, même nos opérateurs, comme quelque chose de très niche et d'anecdotique. Et là, on pense qu'on va avoir justement ce train d'avance qui était l'effet recherché.

[Marie-Alix] : Merci Julie de partager tout ça, c'est vraiment hyper inspirant pour nous, avec Anne-Cécile et tout le reste de l'équipe, de pouvoir voir comment vous avez mis ça en place déjà au bout de quelques mois. Si on recentre un petit peu sur les études au global, peut-être moins dans la partie concrète mais plus sur les gros enseignements des études... On comprend bien et on l'a tout de suite vu vraiment au CIVB vous êtes vraiment des experts, vous connaissez très bien votre marché. Quel est pour vous le plus grand apprentissage de ce pack d'études que l'on a pu faire pour vous ?

[Julie Rambaud-Textier] : Alors, c'est vrai qu'on n'attendait pas de réponse commune en posant trois questions différentes. Mais pour moi le plus grand apport transverse c'est peut-être celui qui est le plus trivial en apparence : c'est celui de mettre nos consommateurs en avant plutôt que nous-mêmes. Et ça fait le lien avec le débat du début, on savait, on avait cette conviction qu'il fallait réhumaniser Bordeaux qui a un peu pris cette image de gros vignoble industriel, mais jusqu'à maintenant on le

faisait en s'exhibant nous-même en faisant des portraits de vigneron et en fait vraiment de façon absolument majeure et convergente dans les trois marchés, on s'est rendu compte qu'on était un petit peu à côté de la plaque en faisant ça. On n'allait d'abord pas émerger parce que tout le monde fait ça et que si on enlève Bordeaux, on ne sait pas reconnaître le vignoble du Languedoc ou du Chili forcément, quand on voit juste un portrait d'un vigneron. Et surtout on était passé à côté de ce besoin de valorisation du consommateur pour lui-même. Sur les trois marchés on s'est rendu compte qu'il fallait, oui humaniser, mais humaniser au travers du portrait du consommateur en situation de consommer ou de se mettre en avant avec nos vins. Et ça, c'est vraiment un paradigme à nouveau que l'on a changé et qui va être assez majeur dans tout le développement de « Brand Content » et toutes nos communications, que l'on n'avait absolument pas vu venir et qu'on va embarquer dès cette année.

[Anne-Cécile] : J'ajoute un point quand même : je trouve ça assez impressionnant et je pense que on n'en avait pas conscience avant d'enregistrer ce podcast et tout au long du parcours des études, mais la remise en question que vous avez dû opérer en interne, c'est assez rare d'avoir cette lucidité en fait sur vos faiblesses. Je pense que c'est aussi ce qui explique que vous avez été aussi particulièrement à l'écoute de ce qu'on a pu vous remonter et que vous appréciez l'insight aussi bien maintenant, et l'activer aussi bien si rapidement quoi.

[Julie Rambaud-Texier] : Exactement. C'est vrai que les études sont tombées à un moment où on était un peu dos au mur, on ne va pas se mentir dans une crise historique et je pense que ça a ouvert les chakras. Ça a permis vraiment d'aller chercher des ressources, une agilité, une ouverture d'esprit peut-être aussi auprès de professionnels qui ont forcément des intérêts liés mais pas toujours superposés. Ces études sont tombées au bon moment pour être utilisées de façon la plus rapide et agile possible.

[Sandra] : Et au-delà des études et de tout ce dont on vient de discuter, on aime bien aussi comprendre où vous puisez l'inspiration. Qu'est-ce qui t'inspire Julie ?

[Julie Rambaud-Texier] : Alors tout ! Je suis une curieuse malade. Je pense que si je n'avais pas travaillé en Marketing, j'aurais été chercheuse. Je puise l'inspiration dans les lectures, dans les rencontres, dans les voyages, je suis boulimique de nouveautés, curieuse de tout, j'ai besoin d'apprendre pour me sentir vivante, de découvrir, de lire, de fouiner, de dialoguer, de rencontrer en permanence. Mon passeport ressemble à une espionne, agent secret, j'ai 1000 idées à la seconde donc au final, je trouve que les idées ou l'inspiration, elles viennent souvent du croisement, parfois improbable, impromptu, entre des univers ou un croisement de regards, des choses très différentes qu'on a vu ou entendu, qui d'un coup vont s'emboîter et raisonner l'une avec l'autre. C'est un peu ce qui s'est passé sur les extras et le grand conseil en fait, on n'avait pas prémédité cette rencontre et puis finalement, c'est le fait d'avoir conscientisé qu'on avait cette cible extra et de croiser nos amis du grand conseil dans les couloirs du CIVB qui a fait que l'évidence est née. C'est un peu comme le bon vin à Bordeaux, on cherche, on essaye, on tâtonne et puis finalement il y a un assemblage magique, et c'est là que la magie opère.

[Sandra] : Et qu'est-ce que tu retiens de positif de cette année écoulée qui a été une année compliquée et puis aussi de grande remise en question pour le CIVB, qu'est-ce que tu en retiens de marquant ?

[Julie Rambaud-Texier] : L'accélération des transformations en fait. On avait vraiment pressenti des tendances autour du digital, du e-commerce, de la responsabilité sociétale des entreprises mais avec la crise Covid, tout ça s'est accéléré de façon très radicale et je pense que ça nous a fait gagner plusieurs années à la fois sur le plan digital, sur le plan RSE avec ce besoin de sens exacerbé. Et puis d'un point de vue fonctionnement, je pense que cet esprit d'agilité dont tu parlais Anne-Cécile en interne et puis l'esprit de solidarité aussi en externe pour la filière, ce sont deux choses qui vont rester : l'agilité et la

solidarité pour tout notre écosystème, c'est des choses à conserver. Et puis 2020 sera un très bon millésime donc on en gardera finalement un bon souvenir !

[Sandra] : Merci beaucoup de ton témoignage très riche.

[Anne-Cécile] : Oui, c'est vraiment chouette pour nous d'avoir l'envers du décor que l'on n'a pas forcément tout le temps et c'est génial parce que c'est vraiment notre mission.

[Julie Rambaud-Textier] : Tant mieux et merci à toute l'équipe en tout cas, c'était une belle aventure pour nous aussi. On a hâte de la partager avec les professionnels maintenant. Ils sont très curieux, les webinaires sont très attendus.

[Sandra] : Merci Julie.

[Sandra] : Un grand merci à Julie pour son partage particulièrement honnête et lucide sur ce que le CIVB a appris sur ses consommateurs et aussi sur leur manière de s'approprier les conclusions des études. Un exemple très inspirant de prise en main et de transformation immédiate des insights en projets concrets pour mieux servir les consommateurs. Deux formules de Julie nous sont restées en tête : l'idée d'assumer, de ne pas savoir ce qu'on ne sait pas et cette idée d'écoute généreuse du consommateur. Écoute généreuse qui se transforme ensuite en partage généreux avec l'ensemble des acteurs de la filière via le programme de webinaires en cours de déploiement et qui permettra à tous les partenaires de bénéficier des insights actionnables de l'étude. Nous espérons que cet épisode vous aura inspiré à votre tour. Pour toutes questions ou pour échanger sur cet épisode, contactez-nous à l'adresse mail vibrations : vibrations@dynvibe.com. Merci à vous pour votre écoute et on se retrouve dans trois semaines pour un nouvel échange avec un acteur des insights. Pour en savoir plus sur Dynvibe, retrouvez-nous sur www.dynvibe.com ou sur nos pages LinkedIn et Instagram, et si vous avez aimé cet épisode, partagez-le avec vos amis et votre réseau. Vous pouvez aussi soutenir ce podcast en vous abonnant sur la plateforme de votre choix et en laissant un commentaire et des étoiles sur Apple Podcast. Cet épisode a été produit par le studio « Encore encore », réalisé par Chloé Vibeau et Jeanne-Marie Desnosse. Merci et à très bientôt.