



décrypter vit 2.0

Site Web de vigneron

Huit tendances pour gagner !

L'élection du meilleur site Internet de vigneron organisée par e-viti.com, un e-commerçant de petit matériel viticole, agit tel un observatoire du Web : les sites scrutés et analysés par des professionnels du Web (et du vin) donnent l'occasion de faire un point ! Quelles sont les tendances décodées ? Même si aucun des pros interrogés n'a trouvé Le site parfait, de grandes lignes se dessinent... que nous résumons ici en huit tendances. Nous espérons vous armer, certes pour gagner le concours du meilleur site Web de vigneron en 2015, mais surtout pour créer de la visibilité pour vos vins et par conséquent les faire connaître et générer des visites, des ventes...

Audrey Domenach

#1 CHACUN SA STRATÉGIE

« Il n'y a pas de meilleur site Web dans l'absolu. Cela dépend des priorités de chacun et notamment de la vision du vigneron », estime Frédéric Fleuri, tout comme Laurent Babicz : « Aujourd'hui, il faut se poser la question : qu'est-ce que je veux faire ? Comment je veux me développer ? Et le site Internet doit clairement répondre à cette interrogation, à cet axe de communication. Si je souhaite développer l'export en Chine, mon site doit être multilingue en proposant le chinois. Si je souhaite développer les ventes au caveau et l'œnotourisme, mon site doit clairement signaler ce que je propose avec adresse et horaires d'ouverture, comme le site Internet du château d'Agassac. Il ne faut cependant pas tout dire, pour donner l'envie de découvrir sur place. Un site Internet de vigneron doit retranscrire l'ADN du domaine. De plus, un site vitrine n'est pas un site de e-commerce, qui n'est pas un blog et pas non plus les réseaux sociaux. Chacun a son but, son utilité, et ils sont complémentaires. »

#2 EN RESPONSIVE

Pour Nadine Couraud : « Aujourd'hui la consommation d'Internet se fait de partout : en déplacement, mais aussi en regardant la télé... Un site Internet se doit d'être en responsive design ! C'est-à-dire qu'il s'adapte à la lecture sur les différentes tailles d'écran des Smartphones et tablettes. Un très bel exemple est le site de Sumeire (www.sumeire.com/fr/). Pour savoir si vous devez passer en responsive, consulter vos statistiques. Quel pourcentage des internautes consulte votre site sur smartphone ou tablette ? »

Laurent Babicz, quant à lui, déconseille fortement l'utilisation de contenus en flash qui ne passent pas sous iOS (et donc les iPhone et iPad) !

#3 DES CONTENUS VIVANTS AVEC DES VISUELS DE QUALITÉ

« Nous sommes à un virage sur Internet. La clé se situe dans la capacité des vignerons à amener du contenu vivant, à raconter leur histoire, leur philosophie, à mettre en scène leurs actualités. Un site de vigneron ne doit pas être une pierre tombale aux contenus gravés dans le marbre... C'est ce qui plaît aux internautes, et c'est aussi ce qui plaît à Google – et qui facilite le référencement. Raconter prend du temps, cependant, mais cela permet de mettre à jour

le site », explique Nadine Couraud. Laurent Babicz annonce lui aussi très clairement que ce qu'il recherche dans un site de vigneron : « Je veux sentir le côté humain, l'histoire du domaine, je veux mettre un visage sur une équipe. » Pour ce faire l'utilisation de visuels qualitatifs valorisant pour le vin, tels que des photos et vidéos, est à encourager. Un bel exemple est le site de David Large (www.davidlarge.fr). Attention cependant au temps de téléchargement. Frédéric Fleuri

alerte : « Qu'est-ce qu'un site beau ? Le site Internet du château La Levrette (www.chateau-la-levrette.com) était très bien sorti il y a deux ans dans ce concours. Et aujourd'hui, il a toujours son style, mais il a vieilli... » Laurent Babicz signale aussi que l'établissement de fiches produit est un vrai plus. Il note un véritable effort d'évangélisation, avec des accords mets et vin, la mise en avant du terroir. Attention cependant au jargon, qui peut effrayer le tout un chacun.

#4 UNE HISTOIRE DE RÉFÉRENCEMENT

« 85 % des recherches d'internautes passent par Google. Autant dire que pour être trouvé facilement, il faut que Google devienne l'ami de votre site Internet. Et cela passe aussi par la structuration du site. Par exemple, un site n'ayant qu'une page est plus difficile à indexer. Le site Internet de Robert Blanck à Obernai en Alsace (www.blanck-obernai.com) devrait peut-être réfléchir en ce sens », conseille Frédéric Fleuri.

#5 PRENDRE EN COMPTE L'INTERNATIONAL

Vérifier les statistiques du site Internet pour mieux connaître la provenance des internautes permet de déceler le besoin de traduction en d'autres langues : français, japonais, chinois...

#6 JOUER LA SIMPLICITÉ

« Un site Internet comme celui de Beaugard Mirouze est extraordinairement riche de contenu, explique Frédéric Fleuri, mais il n'est pas simple de s'y orienter, de s'y retrouver. » « Il y a des habitudes de navigation à respecter sur Internet. Les gens courent, sont tout le temps pressés : le site doit être simple à naviguer ! », complète Laurent Babicz.

#7 GÉNÉRER DES VENTES

Bon de commande en ligne, plateforme e-commerce en propre, ou encore, comme Eric Louis (www.sancerre-ericlouis.com), passer par une plateforme collective comme mon-vigneron.com... Un bon site Internet de vigneron se doit de proposer un espace de vente !

#8 CHAQUE DÉTAIL COMPTE

« Par exemple, ne pas hésiter à utiliser les Favicon, une icône informatique symbolisant son site Web !, propose Nadine Couraud. Le Web est un métier. Si on a un faible budget, il est toujours possible de se débrouiller pour créer une présence sur le Web, avec beaucoup d'investissement personnel. Mais il ne faut pas non plus hésiter de se reposer sur des experts. »



vin 2.0

FONCTIONNEMENT
ÉLECTION DU MEILLEUR
SITE WEB DE VIGNERONS

Ce concours s'adresse aux vignerons disposant d'un site Web dont le français est la langue principale. Il est organisé par e-viti.com, un e-commerçant de petit matériel viticole. Le concours 2014 s'est déroulé en trois temps : inscriptions jusque fin mars, vote du grand public et examen des sites par le jury en avril, puis fin avril, annonce des gagnants.

Merci aux vignerons qui se sont inscrits : ils ont gagné un an d'abonnement au magazine *Viti Leaders* (valeur 97 euros) !



LES GAGNANTS 2014
PRIX DU JURY ET PRIX DU PUBLIC

Le domaine Hervé de Lavoreille (www.domaine-herve-de-lavoreille.com) en Bourgogne a remporté le prix du public du meilleur site Web vigneron.

Le château d'Agassac (www.agassac.com) est le meilleur site Web vigneron 2014 d'après le jury. Il devance les sites château Beauregard Mirouze (www.beauregard-mirouze.com) et Famille Sumeire (www.sumeire.com/fr).

Pour retrouver plus d'analyse des résultats, rendez-vous sur le site de e-viti.com (<http://www.e-viti.com/index.php/election-2014-meilleur-site>).



JURY
DES PASSIONNÉS
DE WEB ET DE VIN

« Le jury de ce concours est composé d'un panel de professionnels aux parcours et aux compétences très complémentaires : e-commerce, Webmarketing, journalisme Web, réseaux sociaux, œnotourisme. Toutes les facettes de la communication viti-vinicole sont représentées, indique e-viti.com sur son blog. Ce qui réunit ces professionnels? Une passion pour tout ce qui touche au Vin, au Web, et au croisement de ces deux univers. » Nous avons interviewé trois membres du jury pour écrire cet article, que nous tenons à remercier, ainsi que David Loftus, fondateur du site e-viti.com !



Nadine Couraud est présidente d'EVOE (evoe-conseil.com), agence conseil en stratégie, marketing et e-marketing pour les entreprises de la filière vin et intervient tout particulièrement sur l'ergonomie, le référencement et la gestion de contenus des sites viti-vinicoles.



Évoluant depuis 15 ans dans la distribution, Laurent Babicz de Salettes est directeur e-commerce chez Decitre (www.decitre.fr). Cet expert du multi-canal originaire du chablisien, étudiant à Bordeaux et dorénavant installé sur Lyon, a pu assouvir tout autant son parcours professionnel que sa passion pour la découverte de vignobles.



Frédéric Fleuri est le gérant de l'Agence Fleurie (www.agence-fleurie.com), spécialisée dans la gestion de contenu Internet pour les secteurs du vin, du tourisme et de la gourmandise. 15 ans d'expérience dans ce secteur très particulier qui mixe terroir et technologie.

