

# Community manager

## Un maillon fort de votre com'

Le terme anglo-saxon de « community manager » désigne ceux qui sont chargés de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux. Quatre experts répondent à nos questions sur leur rôle et leur intérêt pour des vigneron.

### NOS PROS VOUS RÉPONDENT



**MANON MAISONNAS,**  
consultante chez  
Rouge Granit. DR



**EMMA FABBRO,**  
consultante en  
communication et  
marketing. DR



**LOUISE MASSAUX,**  
fondatrice de  
WS Conseils. DR



**JÉRÉMY ARNAUD,**  
fondateur de  
Terroir Manager. DR

### De quoi parle-t-on ?

Un community manager est une personne qui gère la communication et la réputation d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Son rôle est d'animer et de suivre les différents comptes de la marque. « *Le community manager ne se contente plus de publier des posts et des photos, il doit susciter des interactions et répondre aux commentaires des membres de la communauté d'un compte* », explique Jérémy Arnaud. Depuis peu, il se charge également des relations avec les influenceurs.

### Pourquoi faire appel à lui ?

Parce que cela prend du temps d'alimenter ses comptes Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter... Trois à quatre heures par semaine environ, *dixit* nos experts. De plus, la communication digitale répond à des codes qu'il faut maîtriser. Par exemple, pour augmenter la visibilité d'une publication, il faut y insérer des *hashtags* (mots-clés) populaires. Concevoir une story, une photo ou une vidéo éphémère sur Instagram exige aussi

un minimum de dextérité. Et mieux vaut connaître le langage propre à chaque réseau social. Facebook s'alimente avec des textes et des photos, Instagram, davantage avec des photos et des vidéos. Sur LinkedIn, le ton des messages est plus institutionnel et professionnel.

### Concrètement que fait-il ?

Il publie des informations relatives à l'actualité de son employeur : lancement d'une nouvelle cuvée, annonce d'un événement, citation dans la presse... Il relate également le quotidien du vigneron – au travail dans les vignes, à la cave –

au travers de photos ou de vidéos. D'après Jérémy Arnaud, le public veut rêver et s'évader. Il veut voir de jolis paysages, des insectes, des animaux et le vigneron. Le community manager s'occupe en plus de bâtir des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. À partir de 50€ par mois, on peut booster la visibilité de sa page Facebook. Mais d'autres techniques permettent de se faire remarquer. « *Pour Veuve Ambal, commente Marion Maisonnas, nous avons créé le hashtag #Lesinstants-veuveambal. Nous invitons les consommateurs à poster une photo d'une bouteille qu'ils ont dégustée, avec ce hashtag. Celle qui reçoit le plus grand nombre de "j'aime" est récompensée.* »

### Comment collaborer avec lui ?

« **Il faut définir une ligne éditoriale,** insiste Louise Massaux. Avec les Maîtres Vignerons de la

**ANNE RIBES,** MEMBRE DU GIE JAVA SUD-OUEST, ASSOCIÉE AU DOMAINE LE ROC, 24 HA À FRONTON (31), AOC FRONTON

### « Nous sommes plus visibles auprès de la nouvelle génération de cavistes »

« **N**otre GIE regroupe sept caves particulières du Sud-Ouest. L'an passé, nous avons décidé de faire appel à une community manager pour animer nos comptes Facebook et Instagram. Nous voulions accroître la visibilité de nos domaines auprès d'une nouvelle génération de cavistes de plus en plus présente sur ces réseaux. En début de mois, notre prestataire nous adresse une liste de sujets qu'il va publier, répartis autour de quatre thèmes : portraits de vignerons,

paysages, produits, actualités. Elle réalise trois à quatre posts par semaine et une story par jour en moyenne. Elle nous montre dans notre quotidien, dans nos vignes, nos caves, chez nos clients... Le ton est ludique et didactique. Pour la tenir au courant de notre actualité, nous avons créé un groupe sur WhatsApp, où nous lui adressons aussi les photos que nous prenons sur le vif. Dernièrement, j'ai fait un selfie et une vidéo avec des moutons dans nos vignes qu'elle a



© DOMAINE LE ROC

immédiatement diffusés. Grâce à ce travail, des clients ont demandé à déguster à nouveau nos vins. Nous avons aussi décroché un nouveau caviste dans les Alpes-Maritimes. Le coût de la prestation est, en outre, pris en charge par le GIE. »



ÉTIENNE PORTALIS, CHÂTEAU PRADEAUX, 20 HA À SAINT-CYR-SUR-MER (83), AOC BANDOL

« Je prends des photos, mon community manager les publie »

« On ne peut pas tout faire ! lance Étienne Portalis, gérant du Château Pradeaux. Or, pour être efficace dans sa communication digitale, il faut être régulier. » En 2019, il a donc choisi de confier cette tâche à un community manager « free lance » pour 300 € par mois. « Il diffuse en moyenne deux posts par semaine sur Instagram, Facebook et LinkedIn. Nous définissons les thèmes ensemble et échangeons par mail. Mon community manager écrit les textes. En revanche, il ne se charge pas des illustrations. Je lui adresse toutes les photos et les vidéos que je réalise moi-même. J'ai pris l'habitude de me mettre en scène

avec des lunettes de couleurs et de forme différentes. Le jour de la Saint-Valentin, je me suis filmé dans l'allée de mon domaine avec des lunettes en forme de cœur pour présenter deux cuvées, un rouge et un rosé, à déguster en amoureux. En même temps, je les ai décrites et il a donné des idées d'accords avec des mets. Tout ceci en moins d'une minute. Je consacre une heure environ par semaine à cette tâche. Je compte 845 followers sur Instagram, cinq fois plus qu'en 2019, et j'ai gagné 5 000 abonnés sur LinkedIn en un an. À partir de ce réseau, des comités d'entreprise m'ont sollicité pour leurs cadeaux de fin d'année. »

Presqu'île de Saint-Tropez, nous avons choisi de communiquer autour de la mer, du sable, du soleil... Tous les mois, je leur propose les sujets à venir, textes et photos compris. » Sur Instagram, nos experts conseillent d'établir un programme régulier de publications : une story tous les jours et trois à quatre posts par semaine. Les réseaux sociaux étant avides de photos, il faut en fournir aux community managers. « Nous regardons avec les vignerons celles dont ils disposent. Nous en prenons également nous-mêmes ou nous faisons intervenir un photographe ou un vidéaste », indique Marion Maisonnas. « Le vigneron doit avoir le réflexe de faire des photos au quotidien et de les transmettre dans la foulée à son community manager », renchérit Jérémy Arnaud.

### Peut-il cibler un public particulier ?

**Par essence, les réseaux sociaux s'adressent à tout le monde.** Pour autant, un community manager peut cibler des professionnels, en s'abonnant à leur compte pour que, à leur tour, ceux-ci suivent celui du vigneron. Selon Jérémy Arnaud, il faut cibler les clients de son fichier.

### Comment mesurer son travail ?

**D'abord, en regardant l'évolution de son nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux.** Ensuite, en comptabilisant le nombre de « like », de « j'aime » et, surtout, de commentaires et de partages de ses publications. Plus les publications d'un compte sont commentées et partagées, plus il est populaire. « Tous les mois, grâce à un logiciel maison, nous regardons avec nos clients les posts qui ont bien marché, ceux qui n'ont pas eu de succès et pourquoi », souligne Louise Massaux. L'agence Rouge Granit utilise le logiciel Agorapulse, qui permet de programmer la publication de contenus un mois à l'avance.

### Quelles retombées attendre ?

**Elles sont difficilement quantifiables.** « Sur Instagram, certains domaines dépassent 5 000 abonnés, ce qui est un joli score, observe Emma Fabbro. Il est difficile d'être absent de ces réseaux, qui diffusent l'image de marque et génèrent de la notoriété. » Quant au coût d'un community manager, il varie de 500 à 2 500 € par mois suivant les prestations.

CHANTAL SARRAZIN



FONGICIDE vigne

# ARCHIMEDE



Tolérance d'importation USA

- Une **SYSTÉMIE** puissante grâce au kiralaxyl®
- Une protection de **CONTACT** complémentaire grâce aux 2 formes de cuivre
- Jusqu'à **14 JOURS DE PROTECTION** contre le mildiou

phyteurop®

Archimède® : AMM : 2180834 (ISAGRO), Composition : Kiralaxyl (Nom ISO: benalaxyl-M) 50 g/kg, Hydroxyde de cuivre 150 g/kg, Oxychlorure de cuivre 150 g/kg, formulation : (WG) granulés à disperser dans l'eau. Avant toute utilisation, assurez-vous que celle-ci est indispensable. Privilégiez chaque fois que possible les méthodes alternatives et les produits présentant le risque le plus faible pour la santé humaine et animale et pour l'environnement, conformément aux principes de la protection intégrée, consultez <http://agriculture.gouv.fr/ecophyto>. Pour les usages autorisés, doses, conditions et restrictions d'emploi : se référer à l'étiquette du produit et/ou [www.phyteurop.fr](http://www.phyteurop.fr). Agrément numéro IF01755 : distribution de produits phytopharmaceutiques à des utilisateurs professionnels. Distribué par Phyteurop : 83 avenue de la Grande Armée - 75782 Paris cedex 16 - 01/2021

Danger  
EUH401 Respectez les instructions d'utilisation pour éviter les risques pour la santé humaine et l'environnement.  
H302 Nocif en cas d'ingestion.  
H317 Peut provoquer une allergie cutanée.  
H318 Provoque de graves lésions des yeux.  
H332 Nocif par inhalation.  
H410 Très toxique pour les organismes aquatiques, entraîne des effets néfastes à long terme.



PRODUITS POUR LES PROFESSIONNELS - UTILISEZ LES PRODUITS PHYTOPHARMACEUTIQUES AVEC PRECAUTION. AVANT TOUTE UTILISATION, LISEZ L'ETIQUETTE ET LES INFORMATIONS CONCERNANT LE PRODUIT.