

STRATÉGIE DE RELATIONS PUBLIQUES & D'INFLUENCE



CHIFFRES CLÉS

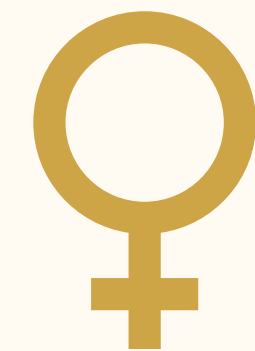
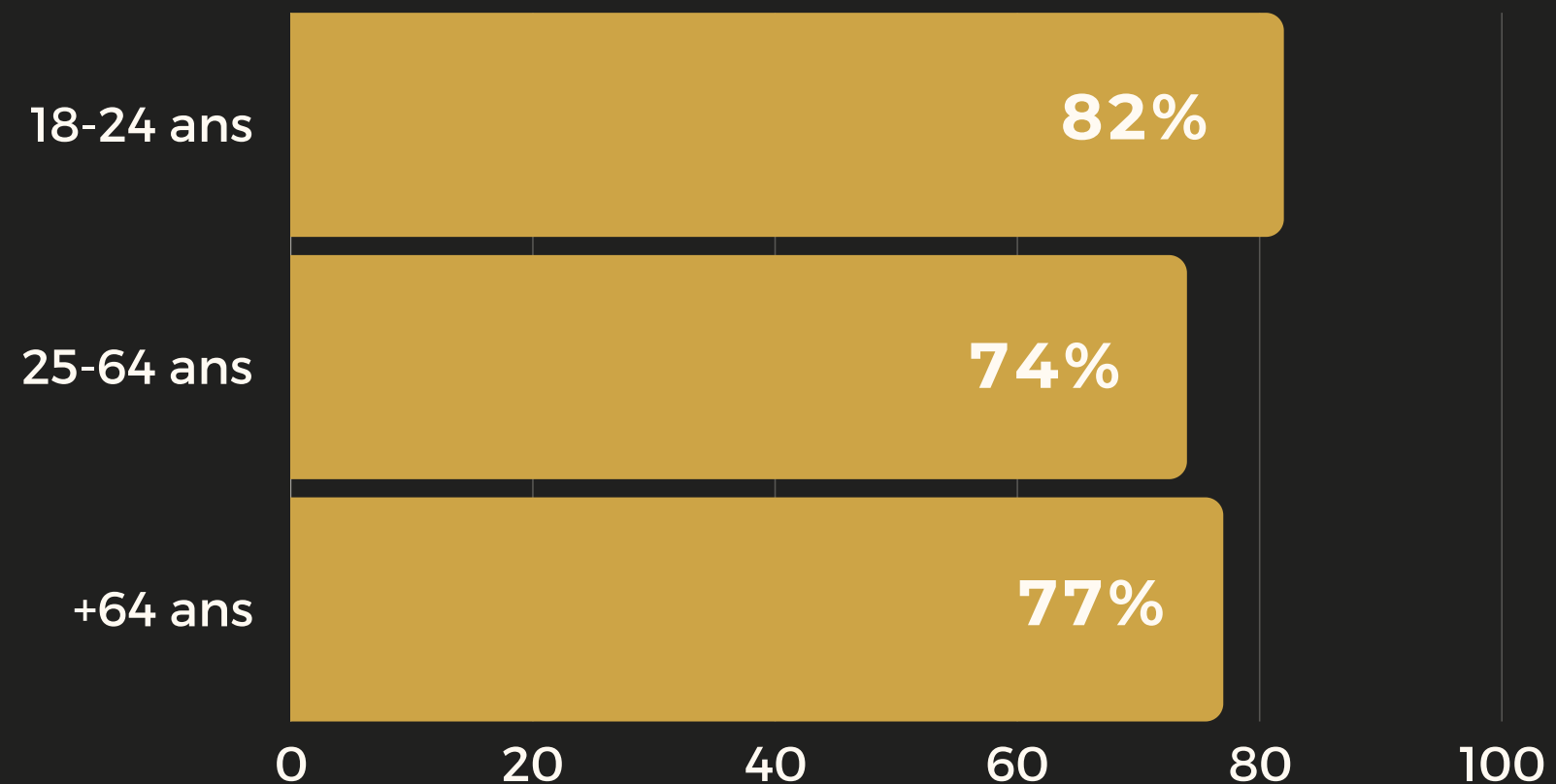
CONSOMMATION DE COCKTAILS ET SPIRITUEUX

3

par mois

Consommation moyenne
de cocktails et spiritueux
par les français

Consommation de cocktails et spiritueux selon l'âge



70%

des femmes consomment
des cocktails et spiritueux



81%

des hommes consomment
des cocktails et spiritueux

OBJECTIFS DES RELATIONS PRESSE

- Construire un **discours fort** et **cohérent** de la marque dans les médias
- Se positionner en tant qu'**expert** auprès du grand public
- **Renforcer** son **positionnement** avec des rebonds sur l'**actualité**
- Partager les **actualités régulières** de la marque
- **Fédérer** les journalistes

VOS RELATIONS PRESSE PASSÉES

Presse écrite

Deux retombées presse
en 2024.

Événements

Un déjeuner presse pour
le lancement de la
gamme “Dragon Chili”.

Réseaux sociaux

Un concours pour remporter
le kit “Golden Height” de
l’été.



PORTES-PAROLE



Bernard Baud

PDG depuis 2002



Pierre Boueri

Mixologiste

LES MÉDIAS

LES MÉDIAS SPÉCIALISÉS ALCOOL ET RESTAURATION



LES MÉDIAS RÉGIONAUX



LES MÉDIAS NATIONAUX



DOSSIER DE PRESSE

HÉRITAGE ET INNOVATION

Avec un contenu qui rappelle l'histoire et les valeurs de votre entreprise :

- **Présentation de Bernard Baud** : un portrait, mettant en avant son rôle clé dans la préservation et l'innovation de l'entreprise. Avec dedans, ses inspirations et sa vision pour l'avenir de l'entreprise.
- **Présentation de la distillerie** : l'histoire de la distillerie, depuis ses débuts modestes jusqu'à sa renommée actuelle. Les aspirations pour l'avenir, incluant l'innovation et le respect des traditions.
- **Mise en avant de l'origine des produits, leur composition et des processus de fabrication** : une description détaillée des produits et des processus de fabrication artisanale. On veut monter la qualité et l'authenticité des produits.
- **Présentation des différentes catégories de produits** de l'entreprise, avec un **focus particulier sur les produits phares** comme les griottines. Des descriptions appétissantes et des anecdotes sur chaque produit.
- **Revue de presse** : une compilation des articles et des mentions de presse, mettant en lumière les succès et les reconnaissances de l'entreprise.

DOSSIER DE PRESSE

HÉRITAGE ET INNOVATION



Une création qui fait référence à l'histoire

Le dossier de presse est remis dans une pochette qui évoque la malle des trésors, fruit d'une édition collector qui a marqué les esprits des consommateurs.

Idée créative : expérience immersive

Dans le dossier en version imprimée, des capsules seront présentes à chaque étape. Elles auront chacune une senteur rappelant les produits phares de votre marque.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Objectif : une stratégie cohérente avec la mise en avant des best-sellers et l'introduction de nouveautés.



Fougerolles, le 10 octobre 2024

Les Grandes Distilleries Peureux, reconnues pour leurs célèbres Griottines, élargissent leur palette et se lancent dans l'univers du whisky avec le lancement de leur premier whisky fruité, baptisé « Belles Filles ». En hommage à La Planche-des-Belles-Filles, devenue emblématique grâce au Tour de France, ce nouveau spiritueux fait écho à l'authenticité et au terroir de la région. Pour marquer cette étape importante, Christian Prudhomme, directeur du Tour de France, s'est rendu à Fougerolles pour découvrir ce nouveau produit.

Bernard Baud, président des Grandes Distilleries Peureux, explique ce choix de nom : « Nous voulions une appellation qui reflète notre territoire, et quoi de mieux que les Belles Filles, un lieu qui incarne à la fois la beauté et le défi. » Le choix s'est porté sur l'orge franc-comtois, réputé pour ses qualités exceptionnelles pour les whiskies single malt, renforçant ainsi l'identité régionale de cette création.

Le lancement de « Belles Filles » s'inscrit également dans une célébration plus large des entreprises locales. En partenariat avec le Département de la Haute-Saône, représenté par son président Yves Krättinger, 20 entreprises engagées ont reçu le label « Haute-Saône La Course en tête », marquant leur attachement et leur réussite dans la région.

Mettre l'accent sur :

- **L'origine et l'histoire** des produits
- **Composition** des produits
- **Processus** de fabrication **artisansaux**
- **Et les nouveautés** à venir

EXEMPLE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Griottines Saint James :

Mettre en avant la revisite d'un produit phare de la marque.

Idée de forme :

Le communiqué se trouve sur le packaging des griottines. Une fois ouverte, la boîte dévoile l'ensemble du texte et le journaliste peut profiter d'une dégustation.

Pour optimiser les chances d'ouverture de la boîte, et donc de consultation du communiqué de presse, le produit sera remis en main propres dans le cadre d'une tournée des rédactions.



EXEMPLE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

TiKiBô :

Faire connaître cette nouveauté audacieuse.

Idée de forme :

En lien avec l'idée créative du dossier de presse, un jeu d'odeur sera proposé.

Retirer une étiquette apposée sur le communiqué de presse libérera une odeur similaire à ce nouveau produit (odeur de rhum des îles françaises et de cerise).

Le journaliste sera ainsi immergé dans l'histoire racontée.



L'histoire et le savoir-faire de Perreux et Masseney sont constamment rappelées, cela renforce l'image de l'entreprise comme leader mondial dans la production d'Eaux-de-Vie de fruits et la macération de fruits tout en restant fidèle à ses racines.

Idées d'angles à présenter :

- **Innovation**

Présentation des nouveautés : nouvelles gammes de produits, organisation des séances de dégustation pour les journalistes, ...

- **Savoir-faire** avec la **valorisation de l'artisanat**

Méthodes de fabrication, interviews des maîtres distillateurs pour partager leur expertise...

- **Positionnement** en tant qu'**expert**

Lien avec les tendances actuelles du marché des spiritueux, mots des experts du secteur, ...

Possibilité de rebonds sur l'actualité :

- Nouvelles lois qui impactent l'entreprise : en lien avec la production, la vente d'alcool, ...
- Événementiel : événement d'un partenaire, ...

ÉVÉNEMENT PRESSE N°1 : LE BLIND TASTE

Nous vous proposons d'organiser une **visite guidée** de vos distilleries pour les journalistes et les influenceurs afin de montrer le processus de fabrication en direct. Cette visite sera suivie d'une **dégustation** : le "**blind taste**" (jeu de dégustation à l'aveugle).

À la fin de cet événement, des **coffrets découverte** avec des explications sur chaque produit ainsi que des anecdotes seront distribués aux journalistes.



ÉVÉNEMENT PRESSE N°2 : LA SOIRÉE DE LANCEMENT

En nous calquant sur le modèle de la **soirée O de vie**, nous vous proposons d'inviter les journalistes à la place du grand public pour une soirée mémorable.

Prenant place dans les **dernières semaines de décembre**, la soirée prendrait place dans un haut lieu de gastronomie alsacienne pour mettre l'accent sur le lien entre **vos produits et la bonne cuisine**. Le but du repas est d'inclure le plus possible la liqueur dans la restauration.



INFLUENCE

Nous vous proposons de créer une **vraie relation de confiance** avec les influenceurs. Pour y parvenir, il convient d'**échanger fréquemment** avec eux sur un **ton jovial** tout en restant **professionnel**. Nous vous recommandons de les appeler par leurs prénoms pour avoir une relation de proximité. Afin de **personnaliser leur expérience**, vous pouvez leur proposer de sélectionner les produits qui leurs seront envoyés.

Collaborations avec des influenceurs pour **créer un challenge** avec des recettes de **cocktails** ou des accords mets-spiritueux qu'ils partagent avec leur audience. A la clé un **concours avec Peureux**. Trois catégories gagnantes : la recette la plus originale, la meilleure recette, le plus beau, tout en respectant les limites de la **loi Évin**.

INFLUENCEURS

Tout en respectant la loi Évin



@seb.bartender

Chef barman qui partage ses créations de cocktails sur les réseaux sociaux

100k



@gueuleton

Chef de restaurants qui met en avant la tradition et le savoir faire français "Salut les bons vivants"

492k



@francoisaudouze

Sommelier et collectionneur de vins et liqueurs d'exceptions qui met sa plume à l'œuvre pour rédiger des avis sophistiqués

94k



@annelise_bartender7

Mixologue et flair bartender qui partage des recettes et ses expériences sur les réseaux sociaux

360k

LES ACTIONS EN BREF

Mi-octobre : Publication du communiqué de presse

Fin octobre : Envoi des dossiers de presse

Début novembre : Parution des articles dans la presse nationale

Fin novembre : Visite guidée des distilleries + dégustations

Début décembre : Posts et stories des influenceurs

Fin décembre : Soirée de lancement

