

THE BALVENIE®
SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

The Balvenie, groupe William Grant & Sons France

Industrie

The Balvenie est une distillerie écossaise en recherche constante de perfection artisanale. C'est l'une des rares au monde à intégrer et transmettre aux futures générations, 5 savoir-faire d'exception : la culture de l'orge, la tonnellerie, les aires de maltage, la chaudronnerie et le maître de chai. The Balvenie fait partie du groupe William Grant & Sons, distillateur et distributeur, détenu par une famille.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : N/A**

• **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Oui**

• **COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES : N/A**

GEORGES PATERSON
COORDINATEUR DES ÉCHANTILLONS

DAVID C. STEWART MBE
MAÎTRE DE CHAI

DENNIS RICHAIRN
CHAUDRONNIER

IAN McDONALD
TONNELIER EN CHEF

THE BALVENIE®

EVERY DROP
IS A PERFORMANCE

A FILM BY
MATHIEU FORGET

THE BALVENIE
whisky virtuosos since 1892.

ASTRA
colours

The Balvenie, groupe William Grant & Sons France

Every drop is a performance

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Générer de la notoriété de marque pour The Balvenie, distillerie Écossaise historique, auprès d'un public non initié.

Créer de la préférence de marque chez les amateurs de whisky.

Affirmer son positionnement de distillerie premium luxe auprès du secteur et de ces différentes cibles.

Via la saison 3 de The Makers Project : un programme vidéos qui met en lumière les artisans et les savoir-faire de la distillerie, à travers un artiste invité par la marque et un parallèle entre leurs deux univers.

11/2024 - 12/2025 - BUDGET : 290 000 €

1/ 80 000 : pour la conception, la réalisation, le tournage en Écosse et la production de deux épisodes : 1 film de marque et 1 format making-off, sur les coulisses du tournage et la rencontre de Mathieu Forget avec les artisans. (droits Mathieu Forget inclus).

2/ 40 000 : budget RP avec soirée presse : projection des films au cinéma Kantara du Royal Monceau.

3/ 170 000 : pour une campagne média de 6 semaines, sur Instagram, Facebook, Youtube et un partenariat avec M Le Monde.

The Balvenie, groupe William Grant & Sons France

Every drop is a performance

POUR QUI ?

BtoC : H/F, 18+, CSP+, Vins & spiritueux.

BtoB : interne William Grant, secteur et presse spécialisée

Temps 1 : soirée presse avant-première : projection de l'épisode et de son documentaire making off au cinéma Kantara du Royal Monceau.

Ciblage : la presse gastronomique, communication et marketing et collaborateurs William Grant

Temps 2 : campagne média

Ciblage : 18+, CSP+, Vins & spiritueux.

COMMENT ?

AVANT-PREMIÈRE

Lancement presse au cinéma Kantara du Royal Monceau. Projection des épisodes, discours de l'équipe et de Mathieu Forget sur scène, suivi d'une dégustation du 25 ans d'âge que l'on voit dans le film et remise de goodies à la presse.

SOCIAL MEDIA

Format : Réels posts & stories

CDD : Plateforme Méta (Facebook & Instagram)

Mobile, ordinateur de bureau et tablette.

DISPLAY

Ciblage : Business/Eco Sport & lifestyle, culture, loisirs.

CDD : MPublicité (Le Monde, Courrier Inter, Le nouvel Obs, Télérama, HuffPost)
100 % mobile

DISPLAY ROS :

Format Skin & Halfpage/MPU.

Ciblage : applications, ordinateurs et tablettes.

CDD : MPublicité (Le Monde, Courrier Inter, Le nouvel Obs, Télérama, HuffPost)
Mobile, tablette et ordinateur

The Balvenie, groupe William Grant & Sons France

Every drop is a performance

LES RÉSULTATS

Effets publicitaires sur les KPI de la marque (enquête IPSOS) :

- La version longue du film renforce significativement la valeur incitative à court terme de The Balvenie, là où le film court est plus limité par lui-même.
- Si les deux films renforcent le capital de la marque (proximité/performance), le film long se démarque une fois de plus.
- La version longue du film renforce presque toutes les dimensions de l'image de The Balvenie, notamment ses perceptions artisanales et de qualité.
- Enfin, le film long soutient particulièrement la considération pour la marque, son capital et son positionnement voulu autour du luxe, de l'unicité, de la fierté

Bilan RP : 13 retombées (Fooding, Influencia, Stratégies, CBNews, emarketing, J'ai un pote dans la com', etc.), soit 2 292 183 occasions d'être vu, 22 250 EAE / Equivalent publicitaire.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

La contrainte majeure était de respecter le loi Évin qui impose un cadre légal pour les publicités sur l'alcool.

Un avocat a suivi le projet de A à Z, pour nous conseiller et nous accompagner au mieux.