

La modération d'événements réussit gravement aux **wiskys**

Le jeudi 26 mars, hasard du calendrier, les marques Balvenie et Jack Daniel's communiquaient auprès de la presse sur les qualités de leurs whiskys respectifs. Un même objectif, mais deux démarches totalement opposées, pour ces rencontres événementielles. L'une recherchant la discrétion d'un atelier d'art, l'autre le tumulte d'un atelier cuisine et cocktail. Interviews croisées. S.M.

Stéphane Morizet,
Brand manager de Jack Daniel's (Brown Forman)

Quel était le but de cette rencontre ?

« L'opération à l'Atelier des chefs avait pour but de faire découvrir les cocktails Jack Daniel's dans une ambiance détendue et pédagogique. Nous voulions surprendre nos invités par notre expertise cocktails encore trop souvent méconnue et sur laquelle nous communiquons depuis quelques mois. Jack Daniel's n'est pas réservé qu'aux puristes, c'est un whiskey accessible qui se consomme comme chacun le souhaite : sec, sur glace et en cocktails. »



« L'Atelier des chefs collait parfaitement à notre thématique de création de cocktails »

Comment avez-vous choisi votre lieu d'événement ?

« L'Atelier des chefs est un lieu que nous connaissons très bien, puisque nous travaillons avec eux tout au long de l'année. Nous y sommes toujours très bien accueillis et la nature même des espaces collait parfaitement à notre thématique de création de cocktails. »

Quelle cible visiez-vous et que lui avez-vous proposé ?

« Nous avons ciblé les journalistes de la presse écrite, grand public et professionnelle, toutes thématiques confondues, puisque Jack Daniel's est un whiskey qui s'adresse à tous. Nous nous étions fixé un objectif de 50 journalistes, objectif que nous avons dépassé puisque sur les cent personnes présentes, soixante étaient des journalistes. La soirée était organisée autour de huit ateliers pédagogiques : 4 ateliers cocktails et 4 ateliers US food, avec des niveaux de difficultés différents. Tout le monde s'est prêté au jeu, dans une ambiance rock'n roll. Cette rencontre a été un vrai succès que nous souhaitons renouveler ».



Alix Follet
Chef de produit Balvenie

Quel était le but de cette rencontre ?

« L'arrivée exclusive dans les hypermarchés français d'un nouveau single malt, The Balvenie Cuban Selection, sous trois références. »

Comment avez-vous choisi votre lieu d'événement ?

« Pour comprendre le choix de la Maison du vitrail comme lieu de réception, il faut revenir aux fondamentaux de la marque. Balvenie demeure l'un des seuls Single Malt d'Écosse à posséder sa propre distillerie et les cinq étapes de sa fabrication se font encore sur ce domaine : culture de l'orge, aire de maltage, chaudronnier qui s'occupe des alambics, tonnelier et maître de chais. Avec l'agence News Pepper, nous avons choisi un lieu parisien qui reflétait cet univers de l'artisanat absolu. La Maison du vitrail dans le XV^e arrondissement de Paris est un petit lieu discret, mais qui correspondait parfaitement à cette demande, puisqu'il s'agit d'une boutique mais aussi d'une fabrique à l'ancienne. »



« La Maison du Vitrail reflète notre méthode de travail artisanale »

Quelle cible visiez-vous ? Que lui avez-vous proposé ?

« Cet événement concernait exclusivement des journalistes. 45 sont venus discuter avec notre maître de chais, David Stewart. Ils pouvaient également visiter l'atelier dans lequel sont fabriqués les vitraux guidés par son créateur, Philippe Andrieux. Enfin autour d'un buffet signé du traiteur Jeste & Saveurs, ils ont pu déguster, avec modération, nos nouveaux produits. »

