

Enseignement

Le marketing s'invite dans les vignes de Suisse romande

Huit professionnels de la viticulture suivent un cours de marketing adapté au domaine du vin. Une première en Suisse

Dans le travail du vin, on a l'habitude des assemblages. Mais parfois, dans un caveau, d'autres combinaisons peuvent naître d'une discussion entre connaisseurs. C'est de l'une de ces soirées qu'est né le cours de spécialiste en marketing des métiers de la vigne et du vin. Un cours inédit en Suisse que suivent depuis quelques semaines huit professionnels du milieu viticole. La formation associe une formation polyvalente en vente et en communication - la méthode MarKom - au domaine spécifique des métiers de la vigne et du vin. Les participants sont des vigneron indépendants, des directeurs d'exploitations plus étendues, et des personnes actives dans le marketing qui aimeraient ajouter une corde à leur arc. Leur motivation commune? Mieux comprendre la commercialisation de leur production.

Le cours a été développé par FMP Formation, une société active dans le consulting aux entreprises et dans la formation, avec le soutien de l'Association des vins de Morges.

Travail à distance

Durant six mois, les participants vont passer des centaines d'heures à suivre le programme sur internet. Le travail est réparti en quatre modules approfondissant le marketing, la vente, la publicité et les relations publiques. A chaque fois, les phases de théorie alternent avec des éléments multimédias, comme des vidéos, pour aller dans le concret du terroir romand. Chaque semaine de travail se conclut par un questionnaire. Tous les quinze jours, chacun envoie son travail au formateur, qui peut ainsi jauger la compréhension et l'implication de chaque personne. «C'est un moyen de ne pas laisser quelqu'un au bord de la route», explique Florent Hermann, concepteur du cours chez FMP Formation.



Les participants se retrouvent après chaque module de cours (ici chez Bolle SA, au Domaine du Plessis, à Vufflens-le-Château).

A gauche, Florent Hermann, de FMP Formation. PHOTOS PATRICK MARTIN

Si ce caractère local est mis en avant, c'est que la formation s'appuie sur le vécu et les besoins spécifiques des participants. Chacun apporte avec lui un projet personnel, qui sera développé au fur et à mesure de l'avancement du cours.

Patrimoine à valoriser

Mais au fait, pourquoi le milieu du vin aurait-il besoin de marketing? «Les vigneron ont un patrimoine bâti, un domaine, une histoire de l'exploita-

tion, mais ils négligent d'en parler à leur clientèle. Il s'agit de leur donner une caisse à outils pour leur apprendre à communiquer», explique Florent Hermann. Face aux importations de vin bon marché venu de l'étranger, un travail de conviction est nécessaire. «Il s'agit de mieux faire savoir que les vins suisses sont exceptionnels, et qu'ils valent leur prix. Faire venir les gens à la cave, c'est du marketing», dit Florent Hermann.

Cela dit, pour des personnes qui ont quitté les bancs de l'école depuis des années, le retour à des soirées d'étude n'est pas aisé. «Il faut s'habituer à être constant dans le travail, surtout au début», reconnaît Eric Tolle, directeur de Cofigo SA, Domaine des Trois-Terres. Si, à mi-parcours, il ne veut pas porter un jugement sur le cours, il en retire déjà des clés au niveau de la vente. Sylvie Coeytaux, qui dirige avec son mari un domaine à Yens, a pris conscience que le premier contact est primordial. «Le simple fait d'avertir les gens que l'on tiendra un stand dans une manifestation est déjà important. On ne doit pas attendre que les clients viennent à nous, il faut les inviter.»

Pour Thierry Anet, qui dirige le domaine de l'Etat de Genève, «on met des noms sur des pratiques que l'on faisait sans le savoir. J'ai un autre regard sur la pub à présent.»

L'idée est aussi d'accompagner le participant vers des changements au quotidien. «Je me suis rendu compte que l'aménagement de nos locaux flamboyants neufs n'est pas idéal pour le client, admet Thierry Anet. Et le domaine de l'Etat de Genève manque de visibilité sur internet, puisque, actuellement, nous sommes noyés sur le site au milieu des autres offices.» Comme quoi, parfois, les assemblages ne se justifient pas. **Laurent Buschini**

www.marketingduvin.ch



«J'ai reçu les clés pour argumenter auprès de mes supérieurs»

Thierry Anet, vigneron de l'Etat de Genève



«On ne doit pas attendre que les clients viennent à nous, il faut les inviter»

Sylvie Coeytaux, Yens



«Il faut s'habituer à être constant dans le travail, surtout au début»

Eric Tolle, directeur de Cofigo SA Les Trois-Terres