



De la conception au produit final : la micro-entreprise Scuvra du BSc en viticulture et œnologie de Changins – Haute école de viticulture et œnologie. Photo : Scuvra et Amtra.

MARKETING DU VIN : TRANSMETTRE SA PASSION

Diplômé de géosciences et environnement, le Dr Vivien Moinat a rédigé une thèse sur le marketing touristique à HEC-Lausanne. Propriétaire d'un domaine viticole sur La Côte, et actif dans le marketing dans le secteur privé depuis plus de 15 ans, il enseigne aussi le marketing du vin aux étudiants du Bachelor en viticulture et œnologie de la Haute école de Changins. Nous l'avons rencontré pour aborder sa vision du marketing du vin en Suisse romande.

NICOLAS MESSIEUX (TEXTE)

LE MARKETING DU VIN EST MULTIFACETTE

Le marketing du vin, nous a expliqué Vivien Moinat, est multifacette. La métaphore de l'iceberg l'illustre : le marketing n'est pas qu'apparence (la portion émergée) mais aussi « consistance » (la portion immergée). Cette métaphore, qui s'appuie sur les 4P du marketing-mix (produit, prix, promotion et distribution (place en anglais)) se révèle très parlante et rend attentif au risque de ne s'intéresser qu'aux caractéristiques sensorielles du vin lorsque l'on parle marketing.

« Faire du marketing », ce n'est donc pas seulement modifier ou s'intéresser à ce qui se voit (l'étiquette, la bouteille, les logos, les supports publicitaires, les

salons) mais aussi, et en priorité, au produit et à d'autres facteurs jouant un rôle dans la production et la vente du vin. Tout doit être pris en compte pour une stratégie marketing efficace : le terroir, la façon de cultiver, la vinification, les volumes, le marché potentiel, le positionnement, la fixation des prix (pricing), les groupes-cibles (clients), la segmentation du marché, le choix des canaux de distribution.

Si cela peut sembler évident en théorie, cette stratégie marketing n'est pourtant pas toujours facile à implémenter pour des vignerons ou des œnologues puisque cela peut nécessiter de modifier les pratiques, de varier les cépages, les gammes ou les vinifications, ainsi que les prix. Seul dans sa cave, avec une charge de travail importante et souvent le poids d'une tradition familiale, il n'est pas facile de s'arrê-



La métaphore de l'iceberg permet d'explicitier l'importance de tous les aspects pour le marketing du vin. Image Vivien Moinat/Changins – Haute école de viticulture et œnologie.

ter pour réfléchir à sa stratégie à plus long terme. Les vigneron et œnologues suisses ont travaillé sans relâche en cave et à la vigne ces dernières décennies pour améliorer encore le niveau de qualité de leurs vins. Vivien Moinat en est persuadé «Aujourd'hui, nous produisons des vins excellents en Suisse. Il faut pouvoir désormais le communiquer et le faire avec les outils adéquats. Le marketing c'est vendre de la valeur, la valeur que le client attache à ce produit.»

ENSEIGNER LE MARKETING DU VIN «AUX JEUNES»

Lorsqu'ils arrivent à la Haute école de Changins, les étudiants ont souvent une idée claire sur le type de vin qu'ils souhaitent faire. Mais, nuance Vivien Moinat, il faut aussi voir s'il existe un marché – i. e. une demande pour ce type de produits. Il faut s'interroger sur la concurrence, la rentabilité du segment choisi, les canaux de distribution adaptés, etc. Il est donc nécessaire selon lui que les professionnels du vin aient une solide formation en marketing. «Le vigneron ou l'œnologue doit se demander *qui va m'acheter mon produit et pourquoi?*, insiste-t-il.» Historiquement, le marketing n'a pas toujours occupé une place centrale, ni dans les formations de base, ni dans les formations continues. «Avec la situation actuelle (concurrence des vins étrangers, changement des habitudes de consommation, etc.), nous avons une responsabilité pour équiper les étudiants avec des outils adéquats», nous confie Vivien Moinat.

UNE APPROCHE ORIGINALE À CHANGINS

Pour préparer les futurs ingénieurs en viticulture et œnologie à ces défis, une partie des enseignants de la Haute école de Changins utilisent une approche originale, le programme pédagogique de «micro-entreprise» viticole. Historiquement, le programme a démarré en 2003 sur la base d'un projet de vinification par les étudiants et a poursuivi un développement progressif. Ce programme a été lancé par les professeurs Julie Fuchs, Florian Burdet et Josée Bélanger. Avec l'arrivée en 2017 à Changins de l'OSMV (Observatoire suisse du marché des vins) et son responsable, Alexandre Mondoux, tout s'est accéléré. «Ces collègues ont construit un formidable projet qui est vraiment utile et apprécié par les étudiants», s'enthousiasme Vivien Moinat. Il consiste, pour l'ensemble des étudiants d'une volée, à les immerger dans la création d'une micro-entreprise, suivie sur les trois ans de leur cursus, où tous les aspects d'une entreprise sont pris en compte, et ce, dans les conditions les plus réelles possibles. Au centre, il y a un vrai projet de vinification, géré par la responsable de la cave didactique, Julie Fuchs. Le programme de micro-entreprise évolue, grâce au soutien du décanat, pour aujourd'hui constituer un vrai projet d'étude innovant sur le plan pédagogique.

Si cet apprentissage par immersion du «management de projet» peut être comparé à des programmes analogues dans des écoles de commerce, de géosciences ou d'architecture, la micro-entreprise *made in Changins* est spécifique car elle in-

clut tous les éléments d'une exploitation vinicole, de l'achat des raisins à la mise en bouteille, en passant par la vinification, et l'ensemble des notions de gestion, la constitution d'un business plan, l'analyse financière, la comptabilité, le marketing et la vente.

Le but n'est pas seulement de « faire comme si » puisque les étudiants sont concrètement intéressés au résultat final et doivent ensuite vendre le vin produit. Si le résultat est positif, ils pourront utiliser le résultat pour payer un voyage mais s'il est négatif... ils devront rembourser le déficit. Le travail d'équipe est central et permet réellement aux étudiants d'être formés à travailler plus tard dans une entreprise et/ou avec des spécialistes d'autres domaines. Ainsi, l'ensemble de la volée (10 - 15 personnes) participe à la micro-entreprise et chacun a un poste bien défini (responsable qualité, vinification, marketing, achat, coordinateur de projet, etc.) Les professeurs de Changins constituent un « conseil d'administration » (CA) qui valide les décisions et attribue les postes après des postulations et des profils comportementaux. Ce CA a droit de veto sur le vin produit et mis en vente, qui porte la mention de l'école. L'école ouvre également une ligne de crédit qui permettra l'achat du raisin, la vinification, la mise en bouteille puis la vente des bouteilles.

RÉINVENTER LE VIN SUISSE

Vivien Moinat est catégorique : le vin suisse doit et devra en permanence se réinventer. Et il y a maintenant urgence, aujourd'hui encore plus qu'hier, avec un marché dans une période difficile après le covid, à la concurrence étrangère, aux changements d'habitudes de consommation et aux difficultés climatiques qui se succèdent.

Utilisant là encore la métaphore de l'iceberg, il relève la nécessité de s'intéresser à l'ensemble des éléments du marketing, depuis la vigne jusqu'à la bouteille et son étiquette, en passant par le site web, Instagram ou la façon de produire et de vinifier.

L'orientation client et marché est nécessaire - en utilisant des techniques comme les persona (groupes clients-cibles). Il faut savoir se mettre à la place du client et réfléchir aux bénéfices recherchés par l'achat du produit, à la valeur que le client recherche. Encore une fois, le marketing c'est vendre de la valeur, savoir se différencier en créant des marques fortes et des produits de qualité mais aussi innovants et originaux. À son sens, les vins avec peu de valeur ajoutée ont un avenir limité dans notre pays.

L'esprit de la micro-entreprise est complètement tourné vers cet objectif : « nous les invitons à tenter des choses, à faire des expérimentations originales. Cette formation est le moment idéal pour essayer des choses en bénéficiant de l'infrastructure et de l'encadrement d'œnologues professionnels du marketing et de l'économie viticole ». À terme, rêve Vivien Moinat, ce n'est pas seulement aux étudiants qu'il faut proposer d'adopter cette posture marke-



Vivian Moinat

ting mais à un public de professionnels plus large : « À 50 ou 55 ans, un vigneron a encore facilement au moins 10 ans de vie professionnelle devant lui : il vaut sans doute la peine de développer la formation continue en marketing pour répondre aux demandes de vigneron qui souhaitent réfléchir à ces sujets ». Cela doit être fait en collaboration avec les organisations professionnelles et les différents acteurs de la filière pour pouvoir donner aux vins suisses la place qu'ils méritent. 🍷

Depuis près de 50 ans auprès de vous en Suisse, dans les cantons de Genève, Tessin, Valais, Vaud.

JEAN-CLAUDE
FAY
PÉPINIÈRES VITICOLES

PEPINIERES VITICOLES

Après plus de **60 ans d'exercice de notre métier**, nous portons une grande attention à la qualité de nos plants.

Des réponses à vos demandes, de très haut niveau qualitatif :

- un **contrôle total** des vignes mères,
- la **traçabilité et le contrôle sanitaire** rigoureux du matériel,
- les contrôles effectués par un **organisme indépendant**,
- possibilité de **greffer vos sélections**.

+33 (0)6.70.73.98.10.
www.pepinieres-viticoles-fay.fr