

Entre les clients et nous... ça colle!
 5 couleurs offset, or à chaud,
 vernis, gaufrage et sérigraphie!
 Qui dit mieux en Suisse romande?

ETICOLLE
L'étiquette autocollante

Technopôle - cp 860 - 3960 Sierra tél. +41 (0)27 452 25 26 - fax +41 (0)27 452 27 35
 info@eticolle.ch - www.eticolle.ch

selon la nature:
 Bouchons en liège
 certifiés FSC et ECOCERT

www.swisscork.ch

Info@swisscork.ch • Tél. 055 488 40 30 • Fax 055 488 40 37

changins

25^e Assemblée générale de l'Union Suisse des Oenologues

27 janvier 2012, dans le cadre d'Agrovina

Atelier-conférence « Le Vin et la gestion des marques »

De nombreuses évolutions techniques associées à la rigueur des producteurs permettent de mettre chaque année sur le marché des vins de haute qualité répondant à la demande d'un consommateur exigeant. Pourtant, la part de marché des vins suisses a diminué ces dernières années au profit de vins étrangers dont la concurrence se fait de plus en plus féroce. Dès lors, se différencier impose autant à la qualité du produit qu'à sa communication.

La marque joue un rôle essentiel dans la différenciation entre les produits. Elle est omniprésente, totipotente et incontournable. Dès lors où tout ou presque est susceptible de devenir « marque » (la région, le domaine, le producteur, l'appellation, le vin, le cépage voire même le mode de production) comment assurer une gestion cohérente et durable de l'identité de son vin ?



Au bénéfice d'une solide carrière internationale, Elyette Roux est actuellement Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, responsable du Master de Sciences de Gestion. Elle intervient aussi à l'HEC de l'Université de Genève dans le cadre du diplôme de « Stratégie marketing, communication et e-business »*.

Pendant plus de vingt ans à l'ESSEC (Ecole Supérieure de Sciences Economiques et Commerciales), une des plus prestigieuses Grandes Ecoles françaises, elle y a créé et dirigé la Chaire Louis Vuitton Moët Hennessy, en Management des marques de luxe puis assuré la conception et la direction scientifique du MBA en Management International des Marques de Luxe. Consultante internationale, elle agit dans le domaine de la gestion de l'identité de marque (France, Angleterre, Allemagne, Japon, etc.). Auteure de nombreux ouvrages et publications scientifiques, elle a publié en 2003 avec le philosophe Gilles Lipovetsky le livre « Le Luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques » traduit en plusieurs langues.

* En collaboration avec l'OVSM, Observatoire Vente et Stratégies du Marketing réunit professeurs, assistants, étudiants et entreprises. Il a été créé en 1999 à l'initiative du Professeur Michelle Bergadaà. (section HEC de la Faculté de sciences économiques et sociales de l'Université de Genève).

www.iae-aix.com
 http://mkgcom.unige.ch
 http://ovsm.unige.ch

Un atelier-conférence animé par Mme Elyette Roux donnera aux participants des outils pratiques pour gérer leur marque.

Cet atelier s'adresse à tous les professionnels du vin, actifs dans la communication, le marketing et la vente. Œnologues, cavistes, encaveurs, négociants, cet atelier s'adresse à vous !

Nombre de places limité. Inscription obligatoire.
 Information sur www.oenologue.ch
 et www.agrovina.ch
 dès novembre 2011

Le meilleur élevage possible de tous vos vins de qualité.
 Micro oxygénation passive du vin par perméabilité naturelle air-O2 par HDPE alimentaire ultra propre.
 Pas de recapage, meilleure rétention volatile, meilleure hygiène, coûts très inférieurs.

FlexCube 1000 litres

1000
 600
 300

Nouveau système de fermeture

J'adore mes Flextank.
 J'ai plus de couleurs et des tanins très soyeux.
 Gilles Ferra Cave du Dryblanc, Lully

Je gère très facilement mon oxydo-réduction sur ma Syrah et sur mon Cornalin.
 O. Courmel Les Fines de Puisse, Chamonix

Limite les réductions, davantage de couleur, moins d'amertume.
 Perméabilité constante, pas de coloration, stabilisation des vins, meilleur développement aromatique, hygiène facilitée, gain de place et d'argent.

www.Flextank.com.au Importation pour la Suisse Patrick Doria ing. Oenologue – 1115 Vullierens
 Tel: 079 608 09 03 e-mail: info@brasserieidelacote.ch

La marque et le vin

Alexandre de Montmolin, Chef du Service de la production et du développement agricoles (GE)

Les marques sont omniprésentes dans le quotidien de chacun. Elles permettent à une entreprise ou à un produit de se distinguer de la concurrence. De la marque dépend la notoriété, la valeur et la qualité du produit perçue par le consommateur. Une marque se construit, évolue et s'entretient. Les moyens à consacrer en matière de qualité, d'innovation et de communication pour maintenir une marque ou la faire progresser sur le marché sont conséquents.

Il y a quelques années, les marques de vins provenant de régions ne possédant pas d'A.O.C. (Etats-Unis par exemple) ont été, sans réelles raisons, opposées aux traditionnelles A.O.C. européennes. En fait, des similitudes sont observées.

L'A.O.C. a pour but premier de garantir l'origine du raisin. Toutefois, la terre dont il provient donnera l'identité aux vins qui en seront issus. Notoriété du lieu, cépages, sol et savoir faire lui seront associés pour constituer ensemble sa marque de fabrique.

Le nom d'un domaine ou de l'encaveur s'apparente à une marque. Il n'est pas rare d'observer une signature, un logo ou autre signe distinctif sur l'étiquette lui donnant une identité forte.

A l'échelle cantonale, le nom d'un cépage est souvent assimilé par le consommateur à une marque commune à plusieurs domaines ou à une région. Certains sont d'ailleurs protégés comme le Païen, le Perlan, le Servagnin de Morges, etc...

DEPUIS 120 ANS À VOTRE SERVICE

LES POMPES SMILE INOX



LES POMPES SMILE FLEX



Dupenloup SA
9, chemin des Carpières
1219 Le Lignon - Genève
Tél : 022 796 77 66
Mail : contact@dupenloup.ch

GESTION DE TEMPERATURE



LES POMPES PERISTALTIQUES



MAISON FONDÉE EN 1888
**FAITES CONFIANCE
AU SPÉCIALISTE**

DUPENLOUP SA
FABRIQUE DE POMPES
MATÉRIEL POUR L'INDUSTRIE

Afin de mieux vous servir : partenariat commercial et technique
entre Dupenloup SA et Oeno-Pôle Sàrl.

Gamme commune et SAV unifié.



Curves inox

De tous types.
Standard ou
sur mesure

Pressoirs Europress

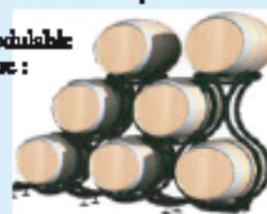
Dès 6 hl en cage ouverte,
fermée ou totale (enclaustrée)



**OENO
PÔLE**
Au service de la qualité

Supports à barriques

Rotatif, modulable
et esthétique :
OENOline



Egrappoir - fouloir

Petit débit - grande qualité
4 - 12 t/h, vitiboteux,
cage plastique, fouloir
amovible



Débourbage par flottation

Unités modulaires 5000 et 7000 l/h.
Maximales 3-5 % de bouteilles

Oeno-Pôle Sàrl
CP 57, 1183 Bursins

Tél : 078 716 40 00
Mail : info@oeno-pole.ch

Et bien plus sur :
WWW.OENO-POLE.CH

Les vins d'assemblage sont eux généralement vendus sous des noms de fantaisie déposés à l'institut de la propriété intellectuelle par le producteur ou collectivement (ex. L'Esprit de Genève). Ils n'en forment pas moins la marque d'un produit unique, visant un positionnement sur le marché. Tous ces vins sont par ailleurs souvent porteurs d'une A.O.C. pouvant être assimilée elle aussi à une marque régionale.

Ces dernières années, les offices de promotion cantonaux ont développé des marques cantonales pour la promotion de leurs vins: «Vins Vaudois», «Les vins de Genève», «Les Vins du Valais» etc. A cela s'ajoute encore les labels (TerraVin, Sélection de grains nobles, etc...) visant à différencier le produit sur des critères techniques.

Depuis quelques années, en réponse à l'intensification des échanges internationaux et à la demande croissante des consommateurs pour des produits locaux, des AOC-IGP et des marques de garanties de produits agricoles régionaux se sont fortement développées comme par exemple «ne - Produit du terroir Neuchâtel», «Genève Région -Terre Avenir», ou encore «Valais». Ces marques multisectorielles permettent au consommateur une différenciation aisée des produits locaux de ceux importés.

Que ce soit la marque commerciale, le label ou l'A.O.C, tous convergent vers le même objectif: se distinguer, permettre au producteur une identification de son domaine ou produit par rapport à la concurrence. La marque doit dès lors répondre à un certain nombre de critères pour atteindre cet objectif. Elle doit prioritairement être synonyme de **confiance**. Pour cela, les valeurs ou les promesses de la marque doivent être scrupuleusement tenues sur le long terme.

Plusieurs modèles existent pour analyser l'identité d'une marque. Kapferer¹ a développé un modèle en prisme qui comprend deux volets: l'intériorisation de la marque, c'est-à-dire ce que le consommateur perçoit intérieurement de la marque (personnalité, culture et mentalisation) et l'extériorisation de la marque (reflet, image, relation et physique).

La **cohérence** représente un des points centraux pour créer la notoriété d'une marque. Cohérence entre la qualité intrinsèque du produit, son prix, son packaging. Cohérence entre la culture de la marque, celle du domaine et sa publicité. La marque doit être fidèle à son image. L'image fait écho aux types d'associations induites par l'évocation de la marque. Ces associations, gérées de façon cohérente dans la durée, doivent être «fortes, favorables, identifiables et uniques»² pour permettre de positionner clairement la marque par rapport à la concurrence.

La gestion d'une marque se révèle être un exercice complexe. Une approche systématique, réfléchie et régulièrement reconsidérée est nécessaire pour lui assurer le succès escompté.

¹ Kapferer J.-N., 2007. Les marques, capital de l'entreprise. 4e Ed. Eyrolles, Editions d'Organisation.

² Roux E., 2011. DAS «Stratégie marketing, communication et e-business», UNIGE.

Informations utiles sur :
www.ipi.ch
www.swissreg.ch
www.aoc-igp.ch

24^e Assemblée générale

Le 7 avril dernier, l'Assemblée générale de l'USOE a réuni ses membres à Zürich, sous un soleil radieux. Chaleureusement accueillis par les collaboratrices et collaborateurs d'Agroscope Changins Wädenswil dans le cadre idyllique du château, les œnologues suisses se sont vus présenter les points saillants des programmes de recherche ACW (J.-P. Mayor) et plus particulièrement ceux réalisés sur le site de Wädenswil (D. Pulver), les activités de la Branchenverband Deutschschweizer Wein (M. Häberli) ainsi que la nouvelle équipe de la filière œnologie de l'EIC.

Après avoir approuvé les différents rapports présentés, les œnologues ont reçu officiellement les nouveaux membres en leur sein, dont une diplômée de Geisenheim, Mme Geiger Croci.



Neuf nouveaux membres USOE reçus en 2011: de Giorgi Davide, Geiger Croci Ursula, Girardi Antonio (Prix USOE 2010), Roten Gaël, Buchmann Rahel, Grivel Xavier, Kreienbühl Dario, Maurer Christian, Vouilloz Michel.

Une dégustation à la ZHAW mettant en évidence l'effet de la phase préfermentaire sur du Sauvignon et du Merlot, animée par Konrad Bernath et Thomas Flüeler a clôt la journée sur une touche formative et conviviale.

Nos chaleureux remerciements vont à toutes celles et ceux qui ont œuvré pour rendre possible cette 24^e édition. ■

