

## De vins en émotions

**19** La vitiviniculture suisse cherche à toucher une nouvelle clientèle jeune et urbaine dont la manière de consommer a évolué. Pour lui plaire, il ne s'agit plus seulement d'être à son écoute. Il faut s'adresser à elle de manière percutante, lui parler un langage adapté et aller à sa rencontre de manière originale. En bref, il faut créer de l'émotion et des sentiments pour que la consommation de vin devienne une expérience unique. Nommé marketing expérientiel, cette forme de promotion du vin commence à faire des adeptes.



RELAIS MEDIA

*Pour Daniel Santschi, susciter l'émotion est le meilleur moyen d'inciter les clients à consommer du vin.*

MARKETING DU VIN • Interview

# «Il faut susciter l'envie et l'émotion»

**DANIEL SANTSCHI est un homme de passions. Et parmi celles qui l'animent, il y a le vin. Il a notamment dirigé et repositionné La Cave de Genève et Obrist Vins. Depuis plus de vingt ans, il œuvre ainsi avec passion au nouveau marketing et commercial dans des domaines d'activités variés.**

Aujourd'hui, Daniel Sant-schi lance une plate-forme internet inédite en Suisse, ([www.relaisduvin.com](http://www.relaisduvin.com)), qui propose des services dédiés aux vigneron et sociétés viticoles. Alors que la viticulture suisse fait face à de nouveaux défis, nous lui avons demandé son analyse de la situation et quelles solutions pouvaient être apportées à la situation actuelle.

**Les 60% des vins consommés aujourd'hui en Suisse sont étrangers. Est-ce un phénomène nouveau?**

La production indigène ne permet pas de couvrir l'ensemble de la consommation suisse, il en a toujours été ainsi. Ce qui est par contre problématique, c'est que l'on n'arrive plus à écouler de ma-

nière satisfaisante la totalité de la production indigène sur le marché suisse. Preuve en est le soutien de la Confédération pour déclasser 10 millions de litres de vin AOC suisse en vin de table pour 15 millions de francs. Ces dernières années, la viticulture suisse a fait

de grands efforts de réduction de la production, ceci dans le but louable d'en améliorer la qualité. Et si les gens boivent moins de vin en moyenne, l'augmentation de la population devrait pourtant pallier cette baisse. En vingt ans, la consommation de vin suisse a connu une baisse d'environ 12%. A mon sens, le problème principal réside dans le fait que les vins suisses n'arrivent pas à toucher une nouvelle clientèle, notamment les jeunes urbains. De plus et malgré des efforts répétés, les exportations représentent moins de 1% de notre production. Des efforts supplémentaires de promotion et de communication sont nécessaires.

**Si je vous comprends bien, il faut donc dynamiser le marché intérieur?**

Lorsque les moyens sont limités, il est indispensable de se concentrer sur son marché prioritaire, et aller chercher les clients là où ils se trouvent en leur parlant un langage qui les incite à consommer. Il faut susciter chez eux l'envie et l'émotion. Il n'est pas faux de dire qu'il faut boire des vins

suisse par patriotisme, ou pour soutenir les vigneron qui préservent nos paysages; il n'est pas faux non plus de relever que le franc fort favorise les importations et pénalise les exportations, ou que la grande distribution met en avant des vins étrangers avec des promotions percutantes. Mais se contenter de ces seuls arguments, comme on l'entend trop souvent, témoigne d'une profonde méconnaissance du consommateur d'aujourd'hui. Beaucoup raisonnent encore comme au siècle dernier. En fait les consommateurs ont pris le pouvoir et ils ne sont pas sensibles à des incantations. De plus, leur manière de consommer a évolué, elle est devenue pluri-forme. Ainsi, le même consommateur s'offrira indifféremment un grand cru pour une occasion festive et dégustera un vin d'entrée de gamme pour une consommation courante.

Les messages promotionnels institutionnels doivent être plus actuels pour espérer créer un véritable engouement, inciter de manière émotionnelle à consommer local et toucher une nouvelle clien-

tèle. Il faut non seulement être à l'écoute du consommateur, et s'adresser à lui de manière plus percutante et tout au long de l'année, mais également aller à sa rencontre pour promouvoir les vins suisses dans les lieux d'achat et de consommation. Pour les vigneron à qui on demande non seulement de produire l'excellence, la difficulté réside dans le fait qu'ils doivent en plus être de bons vendeurs et maîtriser l'art du marketing...

**De nombreuses entreprises leur proposent de prendre cela en charge...**

Il s'agit malheureusement souvent de personnes qui promettent monts et merveilles mais qui n'ont pas de connaissances particulières de la commercialisation et de la communication du vin, qui travaillent sur le très court terme et proposent des solutions standardisées. Ainsi, on voit fleurir des portails internet, des cartes de réduction, des magazines «spécialisés», des créateurs de sites, des formateurs... dont il s'avèrera rapidement que leur offre ne per-

met pas de retour sur investissement crédible. Il faut au contraire avoir une véritable stratégie globale, se projeter sur la durée et l'aborder avec les outils adaptés.

**C'est pour cela que vous lancez aujourd'hui RelaisDuVin?**

C'est en constatant qu'il n'existe pas pour les vigneron de services offrant une approche globale et concrète au niveau de la communication et de la commercialisation que j'ai créé RelaisDuVin. Une structure adaptée tant aux petits producteurs qu'aux plus grandes structures. Le premier aspect de la plate-forme concerne les informations destinées tant aux professionnels qu'aux amateurs avertis et traitant de l'actualité du vin. Ce faisant, nos informations complètent celles des organes officiels ou des sites internet existants qui présentent des données techniques. Nous sommes plus orientés marché du vin et consommateur.

L'autre service que nous proposons aux vigneron est une sorte de boîte à outils qui permet de les accompagner et de les soutenir dans leurs démarches de marketing, de communication, de vente et d'utilisation des nouvelles technologies, comme internet (site vitrine et shop) et les réseaux sociaux. Nous n'allons pas nous substituer aux promotions nationales et cantonales, mais travailler en bout de chaîne, avec les producteurs, pour développer leurs affaires et ainsi renforcer leur rôle d'ambassadeur du vin suisse.

**Dans le fond, vous êtes plutôt optimiste quant à la situation de la viticulture suisse?**

Ce que je peux vous dire, c'est que tous les vigneron qui utilisent efficacement les outils de marketing modernes ont du succès. Certes, l'époque est difficile, la conjoncture générale est incertaine, mais il existe des solutions pour permettre à chaque exploitation de mieux vendre ses produits et de se développer.

PROPOS RECUEILLIS PAR PATRICK MORIER-GENOUD



RELAIS MÉDIAS

«Les messages promotionnels institutionnels doivent être plus actuels pour toucher une nouvelle clientèle.»

## Lien producteur-consommateur

Constatant qu'il n'existait pas de plate-forme spécifiquement destinée aux vigneron, Daniel Sant-schi a pensé RelaisDuVin, une structure adaptée tant aux petits qu'aux grands producteurs et qui sera fonctionnelle ces prochains jours. Sur internet, elle traitera d'une part de l'actualité du vin et de ceux qui le produisent sous un angle concret et orienté marché. Au service des vigneron, elle leur proposera d'autre part un accompagnement en matière de marketing, de communication, de vente et d'utilisation efficace des nouvelles technologies (site internet et réseaux sociaux). Entouré

d'une équipe bénéficiant de compétences pointues dans leur domaine d'expertise, mais également passionnés et excellents connaisseurs du monde vitivinicole, les services proposés seront modulables en fonction des besoins des clients et définis après un diagnostic personnalisé. «Nous allons proposer un accompagnement qui s'inscrit dans la durée, cela afin d'évoluer avec le partenaire et de développer concrètement ses affaires», se réjouit Daniel Sant-schi.

PMG

SUR LE WEB

[www.relaisduvin.com](http://www.relaisduvin.com)