



DIDER FISCHER. Président du Conseil d'Administration de la Cave de Genève depuis 2008, premier encaveur de vin du canton.

Le marché du vin veut de l'innovation

La Cave de Genève se repositionne. Une démarche qui correspond à l'attente des consommateurs en matière de nouveautés, comme l'explique Didier Fischer.

Quelles sont les raisons de ce repositionnement?

La principale raison est de penser au marché et aux consommateurs de demain afin de mettre à leur disposition les produits qu'ils vont adopter. L'évolution que connaît aujourd'hui le marché du vin passe par un rapport clair entre la perception de qualité qu'éprouve le client face au produit et celle qu'il trouve dans la bouteille. Il faut exprimer ce rapport par l'emballage et le contenant du produit. Par ailleurs, le consommateur est submergé de messages, et il a besoin de se référer à des choses simples qu'il peut retransmettre, selon le principe que l'on aime faire découvrir aux autres ce que l'on apprécie soi-même. Nous avons intégré ce paramètre dans notre réflexion et nous avons non seulement repositionné La Cave de Genève, mais également les gammes qui sont désormais davantage orientées marques.

Quelles sont leurs caractéristiques et les clientèles ciblées?

La première marque mise sur le marché est L'Esprit d'or qui se positionne en entrée de gamme, avec un rapport qualité prix dynamique, pour des opérations de promotions et de découverte. La deuxième marque, Trésor, est une gamme qui s'adresse à un public convivial, relativement jeune. Elle correspond à une perception et un emballage qualitatifs, à un produit simple d'accès et à un prix très attrayant. La notion de consommation-plaisir est le fondement de cet assortiment qui se démarque des offres traditionnelles existantes. Quant au nom Trésor, il fait référence au patrimoine culturel de la région et aux pièces de monnaie découvertes sous la cathédrale de Genève.

Comment votre clientèle a-t-elle réagi face aux changements entrepris?

Au départ, les gens se sont sentis orphelins de «leur» étiquette et de «leur» vin préféré. Ainsi, pour que le lancement soit réussi, il fallait que le graphisme soit plaisant et le contenu très plaisant! L'accueil a été d'emblée excellent et nous avons en plus la chance d'avoir un millésime 2014 de haute qualité. Aujourd'hui les revendeurs proposent largement nos nouveaux produits à leurs clients. Les réactions positives des particuliers à la nouveauté, nous démontrent qu'un des moteurs important dans le monde du vin est aussi l'innovation.

Quels sont les investissements financiers consentis?

Notre démarche a débuté il y a deux ans et elle se terminera à la fin de 2016, avec la rénovation et l'introduction des nouvelles gammes. Le budget global s'élève à environ 300.000 francs et il comprend la recherche graphique, les intervenants externes, les opérations de promotion et la modification des tous les emballages.

C'est un budget élevé dans le secteur du vin. Quel est le retour attendu?

Un investissement en matière de marketing n'est pas directement quantifiable. Le retour sur investissement existe, mais à terme. Le vrai défi pour un entrepreneur est justement de définir ce terme. Le marché du vin suisse est très difficile, et notre objectif est de permettre à La Cave de Genève, grâce aux travaux initiés, de conserver ses parts de marché. Ceux qui n'auront pas entrepris ce type de démarches seront confrontés à une décroissance de leurs ventes. Nous nous sommes fixés trois ans pour vérifier si le but est atteint.

Comment La Cave de Genève peut-elle se différencier par rapport à ses concurrents?

Il y a sur le marché des acteurs différents: les vignerons indépendants qui exploitent des caves de petite et moyenne taille et les encaveurs qui travaillent sur des volumes plus importants. Nous sommes convaincus que le marché du vin doit rester multiple pour être dynamique. Un acteur ultra dominant serait d'ailleurs un frein à la découverte, à l'émotion et à l'innovation. La Cave de Genève a les moyens d'un encaveur important. Notre devoir est d'avoir des produits de meilleure qualité que les vins courants étrangers, mais aussi des vins de proximité, ancrés dans le terroir.



INTERVIEW:
DANIEL A. SANTACHI, RELAISDUVIN.COM