

**VITICULTURE** Certification et formation axée sur le marketing de l'accueil et du goût connaissent un succès croissant en terre vaudoise. Un cursus taillé sur mesure par Florent Hermann, formateur passionné par son sujet.

# Choyer ses clients plutôt que ses projets, clé du succès œnotouristique

Faire de chaque vigneron un prestataire touristique, c'est l'essence de l'œnotourisme. La force de l'idée, c'est d'exploiter un tissu entrepreneurial et traditionnel dense et qualitatif. Sa faiblesse, c'est d'exiger de professionnels déjà fort occupés qu'ils se lancent dans un second métier, pour lequel les compétences de vente et de marketing comptent plus que les arcanes de la vinification.

Cela fait plus de dix ans que Florent Hermann, spécialiste en la matière et formateur d'adultes passionné de vin vaudois, a identifié le problème et mis sur pied une formation en marketing de la vigne et du vin, dispensée par sa société FMP Formation, basée à Villars-Bozon. Spin-off du «markom», diplôme généraliste qui fait office de base dans le domaine, sa formation en marketing de la vigne et du vin a immédiatement suscité l'intérêt, et plusieurs sessions annuelles ont été programmées entre 2008 et 2013.

## Éviter les pièges

Entre-temps, le projet Vaud Œnotourisme a vu le jour, avec la mise en place d'une certification et d'une formation sommaire confiée à GastroVaud. «On a donc stoppé notre propre cursus pour nous intégrer à celui-ci, dont on assume, depuis lors la partie communication et marketing», explique le formateur. Ce dernier a également mis ses compétences et sa passion pour le sujet au service du projet, en intégrant le comité organisant le Prix suisse et les Rencontres de l'œnotourisme.

Dispensé en classe sur quatre jours complets, plus deux soirées chez un prestataire déjà certifié, le cursus lié à la certification se veut davantage une sensibilisation. «C'est un survol. L'accent est mis sur l'identification des points faibles et atouts de l'entreprise et des prestations proposées et sur le développement et la gestion des projets, énumère Florent Hermann. C'est aussi pour Vaud Œnotourisme un moyen de faire comprendre aux futurs certifiés qu'il faut impérativement développer des synergies et des collaborations pour obtenir un produit qui fonctionne.»



Pour le directeur de FMP Formation, Florent Hermann, «l'analyse de projet œnotouristique comprenant une visite sur le site par le formateur en fin de cursus joue un rôle essentiel de moteur dans le développement de concepts équilibrés et autoporteurs».

© FRANÇOIS WANRE

Le succès de la certification (ils sont près d'une cinquantaine à avoir fait la démarche depuis 2016) a incité FMP Formation à réactiver son diplôme de marketing de la vigne et du vin resté en sommeil, en l'adaptant, en le développant et en impliquant l'ensemble des métiers de bouche et d'accueil.

Focalisée sur les métiers de la galaxie œnotouristique, la formation reprend les ingrédients qui ont fait le succès de l'ancien diplôme «vigne et vin»: un cursus combinant cours par correspondance et quatre journées de «présentiel» chez l'un ou l'autre prestataire reconnu, avec des orateurs invités de qualité. Elle n'en reste pas moins généraliste en termes de contenu. «On amène des notions permettant d'éviter les pièges les plus évidents, notamment les offres mirobolantes de communication qui prennent fréquemment d'assaut les PME mal armées pour en évaluer la véritable pertinence.» Parmi les outils mis à disposition, le plus efficace est sans doute l'analyse objective de son produit ou projet,

comme la définition d'une stratégie marketing claire avant de céder à l'envie de communiquer à son sujet. «Cette démarche est primordiale, insiste Florent Hermann. Même si elle peut prendre plusieurs mois. Mais c'est un investissement qui sera rapidement et intégralement compensé par les économies réalisées.»

## Viser l'équilibre

Autre point fort, le choix avisé des canaux de communication. «Les réseaux sociaux peuvent être un vrai miroir aux alouettes! On ne vend pas une bouteille sur Facebook, surtout si on ne fait pas l'effort préalable d'avoir un site web bien conçu et tenu à jour.» L'expérience de consultant du bouillant communicateur nourrit ainsi la teneur des cours dispensés par FMP. Celle-ci comprend d'ailleurs une demi-journée de coaching d'un projet existant ou à venir, en fin de cursus. «Un tiers environ des participants font évoluer leur projet en cours de formation, ce qui est bon signe, note Florent Hermann. Mais je constate aussi souvent

une certaine incapacité de prendre du recul par rapport à son propre produit.» Plutôt que de protéger jalousement leur idée, les participants sont invités à apprendre à «penser client», ossature de la formation et de tout le concept œnotouristique, basé sur une synergie de prestations: «Pour un client alémanique, faire le déplacement pour une visite de cave couplée à un repas avec accords vins-mets du terroir, c'est quand même plus convaincant que de devoir viser une fenêtre de deux heures où la cave est ouverte un jour de semaine», lance le communicateur. Avant de pointer le corollaire de ce bon principe: dans la mise au point d'une prestation œnotouristique, trouver la balance entre les éléments qui la composent. «On ne peut pas proposer quatre visites de cave et une demi-heure de culture, ça ne fonctionne pas. Le secret du succès, c'est l'équilibre et l'attractivité», conclut Florent Hermann.

BLAISE GUIGNARD ■

+ D'INFOS [www.fmpformation.com](http://www.fmpformation.com)

## DE LA VIGNE AUX DEUX-SAPINS

Formé au Crillon et au Grand-Véfour, à Paris, Frédéric Simond a officié une décennie entière comme chef à l'Ermitage de Bernard Ravet avant d'ouvrir l'Auberge des Deux-Sapins, à Montricher (VD). Un établissement familial dont la cuisine, distinguée par le Guide Michelin, arbore depuis 2012 le label «Fait Maison». Il fait la part belle aux produits de la région – au prix d'un effort constant du restaurateur. Cet amoureux des crus helvétiques (sa carte ne comprend que des références suisses) a développé des partenariats avec plusieurs vigneron de La Côte – Henri Cruchon à Échichens, Jean-Daniel Coeytaux à Yens, Michel Perey à Vuflens-le-Château (VD) – ou d'ailleurs, comme Constant Jomini à Chexbres (VD). «On s'envoie mutuellement notre clientèle, cela nous donne plus de souplesse pour répondre à ses besoins», souligne-t-il. Déjà certifié Vaud Œnotourisme, Frédéric Simond s'est lancé ce printemps dans le diplôme en marketing de l'accueil et du goût afin de rafraîchir sa formation, «clairement obsolète vingt-cinq ans plus tard». Déjà très occupé au quotidien, le chef apprécie cette formation à distance payée en grande partie par la Fondation des métiers de bouche, tout en soulignant son caractère exigeant. Et pointe le hiatus entre la réalité des partenariats œnotouristiques: «Un vigneron qui accueille dans son caveau devrait avoir le droit de servir une fondue ou d'accueillir un cuisinier pour une prestation de restauration.»

+ D'INFOS [www.2sapins.ch](http://www.2sapins.ch)

Publicité

Le meilleur du monde pour l'agriculture suisse

**CheckMate™ Puffer™ CM** La solution moderne contre les ravageurs en arbo et en vigne.

Stähler [www.staehler.ch](http://www.staehler.ch)

CheckMate porte un numéro W et est un produit phytosanitaire contrôlé. N'hésitez pas à consulter votre spécialiste suisse pour la protection de vos cultures.