



MARC VICARI. Directeur du Domaine de la Ville de Morges, récompensé en 2015 par le titre de «Cave de l'Année».

Les médailles comme outils de marketing

Les titres obtenus lors des concours permettent de valoriser les vins primés. Comme nous l'explique Marc Vicari, il est essentiel de savoir amplifier et prolonger l'impact des retombées engendrées dans le cadre d'une stratégie marketing et de communication.

Quel est votre objectif lorsque vous présentez vos vins à des concours de dégustation ?

Le premier objectif est de s'inscrire dans une démarche marketing. Sur un marché très concurrentiel, le gain d'une médaille permet de se différencier. La seconde ambition est d'acquiescer de la notoriété. Le public est naturellement intéressé par les vigneron récompensés. Parmi le grand nombre de concours et de vins médaillés, c'est aux domaines primés de faire la différence grâce à leur communication. Pour une victoire telle que celle obtenue par notre Chasselas Grand'Rue comme le meilleur Chasselas du monde, une part de chance est de la partie, mais pas uniquement. Le titre majeur de «Cave de l'Année» au Grand Prix du Vin Suisse qui juge l'ensemble de notre travail, le confirme. Cela constitue aussi une reconnaissance de la performance de toute une équipe.

Pensez-vous qu'une médaille influence le consommateur dans son processus d'achat ?

Nous avons constaté que la récompense influence le consommateur à deux niveaux. Tout d'abord, elle fidélise la clientèle existante, en créant un sentiment d'appartenance et de fierté. Certains clients étaient très heureux d'apprendre qu'ils buvaient «le Champion du Monde» bien avant qu'il ne soit primé. Ensuite, ce type de prix permet de faire rayonner notre Domaine au-delà des frontières régionales. Il favorise l'expansion du cercle de nos acheteurs. C'est un bon outil de prospection auprès d'un public varié et plus éloigné de notre cœur de cible habituel.

Avez-vous pu constater une augmentation de vos ventes et du nombre de vos clients ?

Nous avons assisté à une augmentation majeure de nos ventes. En trois jours, tout notre stock de la cuvée Grand'Rue a été épuisé. C'est un vin très apprécié, et il fait partie de nos produits phares. L'obtention d'un tel titre génère une meilleure visibilité. Les médailles attirent de nouveaux consommateurs, qui ont fait le déplacement jusqu'au Domaine, et bien que la demande reste très ciblée sur ce cru, ils dégustent les autres vins de l'assortiment, développant ainsi nos ventes.

Avez-vous mis en place une stratégie pour valoriser vos médailles ?

Depuis quatre ans, nous avons mis en place une stratégie de communication pour développer l'image du Domaine de la Ville de Morges. Le but est de rendre les habitants fiers des vins de leur commune. Une récompense aura forcément des retombées médiatiques et populaires qui se concrétiseront par une augmentation de nos ventes, de notre notoriété et valoriseront les efforts qui ont été fournis.

A la suite de notre titre de Cave Suisse de l'Année, notre réactivité a été immédiate en valorisant cette récompense sur tous les supports publicitaires existants. Le premier d'entre eux est assurément la bouteille de vin elle-même sur laquelle est apposée une médaille relayant l'information. Mais il faut savoir durer, car une fois l'emballage médiatique terminé, il s'agit d'entretenir l'intérêt du grand public et des médias sur notre travail et nos produits. Pour ce faire, il est important d'entreprendre des actions de relations presse de manière proactive pour maintenir notre visibilité dans le paysage médiatique.

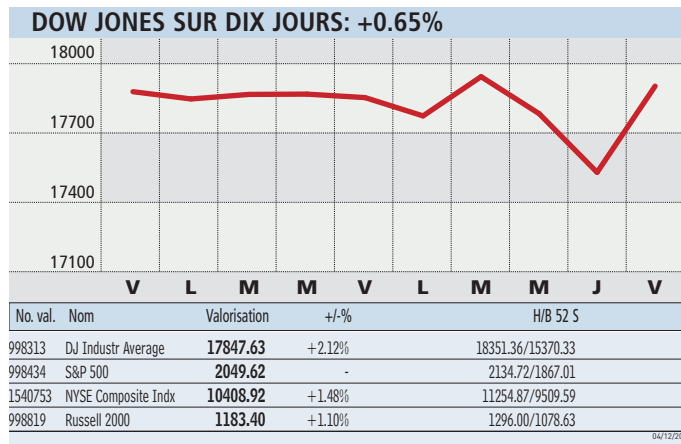
Quelle est votre approche par rapport à l'exportation ?

Nous avons constaté qu'en valorisant les produits auprès de tiers, leur valeur augmente auprès des consommateurs locaux. L'objectif est d'exporter nos crus dans un créneau moyen et haut de gamme. C'est une manière de se positionner clairement sur le marché avec des produits de qualité, car il ne nous est pas possible de rivaliser avec les tarifs pratiqués par certains vins étrangers. Nos distinctions vont nous ouvrir des portes et la communication qui découlera de ces exportations aura par retour un impact positif sur la clientèle suisse, fière de consommer du vin qui s'apprécie aussi en dehors de nos frontières.

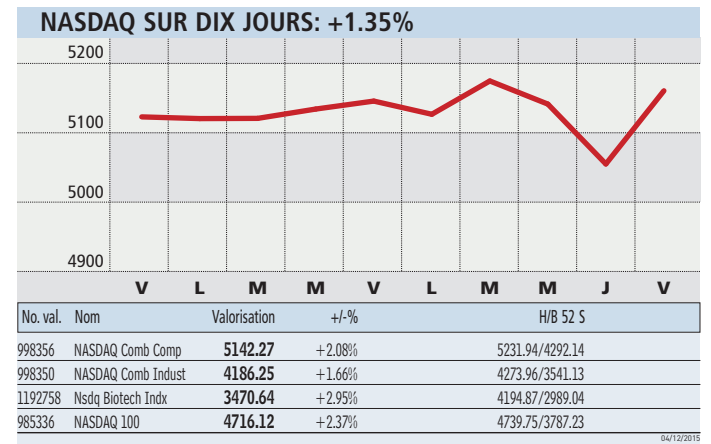
INTERVIEW:
DANIEL A. SANTSCHI,
RELAISDUVIN.COM



NYSE



NASDAQ



LA SEMAINE À WALL STREET

Du mal à trouver une direction

La Bourse de New York, qui a dégage une hausse minime sur la semaine en dépit de grosses variations quotidiennes, devrait encore peiner à trouver une direction dans les jours qui viennent faute d'actualité forte à l'horizon. Sur la semaine écoulée, l'indice vedette Dow Jones Industrial Average a gagné 0,28% à 17.847,63 points et le Nasdaq, à dominante technologique, 0,29% à 5142,27 points. Particulièrement surveillé par les investisseurs, l'indice élargi S&P 500 est

resté presque stable, gagnant juste 0,08% à 2.091,69 points. Ce quasi-immobilisme est trompeur, vu la forte chute des indices enregistrée jeudi, après la déception suscitée par la prudence de la Banque centrale européenne pour stimuler l'économie en zone euro, et le rebond de vendredi à la suite des bons chiffres sur l'emploi aux Etats-Unis en novembre. Pour Gregori Volokhine, chez Meeschaert New York, on a «un investisseur ballotté par des événements qu'il ne contrôle pas, et

cette semaine c'était la réaction à la décision de la Banque centrale européenne». Le discours du président de la BCE, Mario Draghi, jeudi a bien plus ému que celui prononcé la veille par la présidente de la Réserve fédérale Janet Yellen, qui a surtout confirmé la perspective d'une hausse des taux d'intérêt dans deux semaines, en la dédramatisant. Pour Hugh Johnson, chez Hugh Johnson Advisors, «il est difficile d'attendre autre chose qu'un marché sans tendance et volatil» la se-

maine prochaine, en l'absence d'actualité forte. Les statistiques américaines les plus importantes sont attendues vendredi, avec les ventes de détail et l'indice de confiance des consommateurs. Ces chiffres sont d'autant plus attendus que «les ventes de la fête de Thanksgiving n'ont pas été suffisantes pour redonner de l'optimisme», a jugé M. Volokhine. Les résultats des magasins de demi-gros Costco ne pourront pas non plus être considérés comme un baromètre fiable. ■

Deadline

FRANCE: le Front national en tête au premier tour des régionales

Le Front national arrivait en tête du premier tour des élections régionales en France hier soir avec 30,6% des suffrages, selon une estimation Ifop-Fiducia. Le bloc de droite formé par Les Républicains, le Modem et l'Union des démocrates et indépendants (UDI) réunit 27% des voix. Le Parti socialiste et ses alliés arrivent 3e avec 22,7%. Dans la région Nord-Pas-de-Calais-Picardie, la liste menée par la présidente du Front national Marine Le Pen recueillait 43% des suffrages. Dans la région Provence-Alpes Côte d'Azur, la liste frontiste menée par Marion Maréchal-Le Pen réunissait 41,7% des voix.

EMPLOI: 68% des français favorables au travail du dimanche

Plus des deux tiers des Français sont favorables à l'ouverture des magasins le dimanche, à condition que ce ne soit pas eux-mêmes qui travaillent, selon un sondage Odoxa à paraître dimanche dans le Parisien/Aujourd'hui en France. 68% des personnes interrogées se disent favorables à l'ouverture des magasins le dimanche, 31% s'y disent opposés et 1% ne se prononcent pas. Un précédent sondage réalisé en mai ne donnait que 63% de personnes favorables, 36% y étant alors opposées. Pourtant, à titre personnel, les Français ne voudraient pas travailler régulièrement le dimanche: 53% y seraient opposés.

VW: opération séduction pour rassurer les actionnaires qatari

La direction de Volkswagen veut conserver la confiance du grand actionnaire qu'est le Qatar. Le chef du constructeur automobile allemand Matthias Müller s'est ainsi rendu samedi dans le Golfe avec une partie du directoire du groupe. «Il s'agit d'une visite de la nouvelle direction du groupe Volkswagen. Cela a permis d'avoir un échange avec un important partenaire de l'entreprise», a confirmé hier un porte-parole de Volkswagen à l'agence de presse allemande dpa. Selon le Bild am Sonntag, le Qatar veut exiger, lors de la rencontre prévue dimanche, des changements structurels au sein du groupe. — (ats)

Urs Burkard convaincu du bien fondé de la vente à Saint-Gobain

SIKA. La clause d'opting out (clause de sortie) est parfaitement légale, rappelle-t-il.

Urs Burkard, l'un des héritiers de Sika, réitère la légitimité de la vente au français Saint-Gobain de la participation familiale dans le groupe zougois de spécialités chimiques. «Nous n'avons rien commis de contraire au droit», dit-il dans la *Schweiz am Sonntag*. Le feuilleton du conflit opposant les dirigeants réfractaires de Sika au géant industriel Saint-Gobain entrera dans sa deuxième année mercredi. L'occasion pour Urs Burkard de répéter le bien-fondé de la démarche consistant pour la famille héritière à céder la participation offrant le contrôle de Sika au groupe français. «La famille a simplement décidé de se séparer de l'entreprise, ce qui visiblement apparaît comme plus difficile qu'un divorce», explique Urs Burkard dans une interview accordée à l'hebdomadaire allemand. Pour mémoire,

l'homme est le seul héritier à siéger au sein du conseil d'administration de Sika. Le choix de vendre à Saint-Gobain divise depuis des mois les observateurs. Si certains voient dans le géant industriel français une belle opportunité, beaucoup ont dénoncé la décision de vendre de la famille héritière, y voyant un acte cupidité de sa part. «Ces paroles difamatoires m'ont laissé indifférent». Les attaques ont été massives les premières semaines. «Nous n'avons pratiquement pas eu le loisir d'expliquer, personne n'était là pour nous écouter. Il était plus facile de traîner la famille dans la boue», souligne-t-il. Au-delà, Urs Burkard, 58 ans, considère toujours la décision de vente à Saint-Gobain comme juste. «Quand la famille n'assume plus de fonction opérationnelle au sein de Sika, il est temps de se

séparer de cet engagement», argumente-t-il. Concernant le moment de la cession du paquet d'actions, annoncée le 8 décembre 2014, Urs Burkard rappelle les motivations strictement familiales: «Nous, les cinq frères et sœurs, avions promis à notre mère de pas vendre tant qu'elle serait en vie. Nous avons aussi évalué avec elle d'autres scénarios de sortie.» Le fait pour la famille héritière de céder les actions à un prix favorable pour elle à Saint-Gobain, grâce à l'octroi d'une prime, prêterite les autres actionnaires. Reste que la clause d'opting out (clause de sortie) est parfaitement légale, légalité confirmée dans un arrêt du Tribunal administratif fédéral en septembre. «Les caisses de pension doivent relire les statuts et ne pas se lamenter après coup», indique Urs Burkard. — (ats)



La Fed gênée

La Lune et Jupiter ont produit un nouveau petit miracle aux Etats-Unis avec les dernières statistiques de l'emploi. Voilà donc la Réserve Fédérale incitée fortement à relever ses taux directeurs! On voit bien, néanmoins, qu'elle continue à hésiter car les indicateurs les plus avancés ne sont pas tous aussi performants... Lors des chiffres de l'emploi qui seront publiés début janvier, il n'est d'ailleurs pas sûr que le chômage continue de reculer, la Lune et Jupiter se retrouvant en conflit, à la différence du début novembre et du début décembre. Et puis, sur le fond, nous sommes entrés dans une période où la crédibilité des banques centrales se trouve sur la sellette. Neptune, qui les représente, subit pour de longs mois l'agression de Jupiter et Saturne, ce qui nous promet d'autres surprises...

Jean-François Richard