

# Un quart de siècle au service des Œnologues et des vins suisses



L'Union Suisse des Œnologues œuvre depuis vingt cinq ans pour fédérer ses membres, favoriser leurs échanges et valoriser leur savoir-faire. En ce quart de siècle, la profession a connu de nombreuses évolutions : du diplôme d'ingénieur ETS en viticulture et œnologie, l'Œnologue a connu le statut d'ingénieur HES pour sceller maintenant son avenir au titre de Bachelor. Une voie Master est désormais ouverte dès l'automne 2012 qui complètera le cursus académique suisse. Elle est organisée grâce à une collaboration entre des instituts de la HES-SO et bénéficiera des apports de Agroscope Changins Wädenswil. Ces évolutions témoignent du dynamisme de notre profession. Tout comme d'autres disciplines de l'ingénierie, l'œnologie n'échappe pas à l'évolution technologique ni aux révolutions environnementale, énergétique ou économique. A l'heure où l'on parle de société à 2000 watts et de minergie, ou de e-commerce et des réseaux sociaux, les entreprises ont besoins d'ingénieurs à compétences multiples, qui par une formation scientifique pluridisciplinaire, sont capables d'anticiper et de mettre en place des programmes d'action dans ces domaines. Capables de le faire et de le faire savoir.

Certes, le cœur de la profession d'Œnologue restera prioritairement associée à la production du vin (voir le portfolio sur la profession d'œnologue sur [www.oenologue.ch/f/etre-oenologue.asp](http://www.oenologue.ch/f/etre-oenologue.asp)). Mais cet art s'exercera dans un marché toujours plus tendu, soumis à des pressions tant économique que politique. Il ne pourra perdurer dans la noblesse de sa tradition qu'au prix d'un investissement accru des Œnologues dans les domaines du marketing et de la communication. Il faut leur présence pour expliquer les enjeux, éveiller les prises de conscience et orienter les décisions. Osons le dire, ces deux disciplines sont souvent laissées à l'improvisation des besoins du moment. D'où la nécessité d'élargir son champ de compétences. Non que l'Œnologue devrait se substituer à l'économiste ou au licencié en marketing, mais il doit néanmoins en acquérir les bons réflexes afin d'opérer les bons choix, et ce dans la durée.

## AU CŒUR DES MARQUES

La gestion des marques relève d'une science qui a ses exigences. C'était l'objet de l'atelier-conférence du 27 janvier 2012 organisé par l'USOE en marge d'Agrovina et animé par Prof. Elyette Roux. Grande spécialiste des marques de luxe, au bénéfice d'une longue carrière académique ([www.oenologue.ch](http://www.oenologue.ch)), Prof. Roux travaille aussi sur le terrain comme consultante internationale. Son expérience pratique pour des marques comme Givenchy, Dior, Moët ou Hennessy lui a permis de faire progresser les connaissances sur la théorie des marques en tenant compte des évolutions économique et sociologique. De son riche exposé, nous retiendrons tout d'abord les définitions actuelles :

« La marque est un ordre construit dans les imaginaires. Elle se manifeste par un ensemble de signes de nature diverse : linguistique, iconiques etc... , de valeurs... » (Krief-Sorgem)

« Il n'y a pas de marque légitime sans réel supplément de qualité, soit de valeur »

« La marque n'est pas une image mais le reflet d'une volonté »

« La marque est un récit, un contrat, le reflet d'une volonté et d'un savoir faire »

Du marketing traditionnel orienté produit, nous sommes passés à un marketing de marque. En terme de gestion de marques, Prof. Roux a fortement insisté sur le fait que les expériences réussies reposent toujours sur le respect des fondamentaux. Une marque est fondée sur des valeurs (liée à l'histoire de l'entreprise, au produit, au propriétaire, au lieu...), l'image de la marque s'appuie sur une communication en cohérence totale avec ces valeurs. Adapté selon les marchés, le message doit rester fidèle et cohérent avec les fondements de la marque, et ce dans la durée.

Il n'y a pas de succès possible dans les « one shot ». Communication et promotion sont deux choses différentes. Si une promotion peut faire vendre ponctuellement, elle peut aussi ruiner l'image d'une marque et tous les efforts de communication consentis par celle-ci, si le message promotionnel trahit les valeurs de la marque. En revanche, le travail de communication est lui de longue haleine et s'inscrit dans une stratégie globale d'entreprise... et de marque.

Dans un marché ouvert et globalisé, les producteurs doivent pouvoir bénéficier des conditions cadres équitables pour vendre leur produit et c'est au politique de s'en charger. Mais ces dernières resteront inopérantes sans un renforcement significatif d'une communication cohérente, tant individuelle que collective, fondée sur des valeurs communes.

## Plus forts ensembles

Fort des ses 845 millions d'utilisateurs, Facebook est considéré par d'aucuns comme le 3e pays du monde après la Chine et l'Inde... C'est dire l'importance des réseaux. Toutes proportions gardées par ailleurs,



Légendes photos :

1 - Prof. Elyette Roux. [© lafouinographe.com] / 2 - Jean-René Germanier, nommé Membre d'Honneur ; Simone de Montmolin, Directrice ; Daniel Dufaux, Président. /

3 - Quelques un(e)s des nouveaux membres accueillis lors de la 25<sup>e</sup> AG / 4 - Serge Dubois, Président de l'UIOE / 5 - Une sélection d'images exposées sur cinq écrans lors du 25<sup>e</sup> anniversaire a permis aux participants de plonger au cœur de la profession d'œnologue. [© lafouinographe.com] / 6 - page d'accueil du nouveau site de l'USOE.

notre Union peut compter sur un réseau de 450 Œnologues dont plus de la moitié est affiliée à l'USOE. Les Œnologues diplômés figurent dans la base de données (disponible sur <http://www.oenologue.ch/f/association.asp>). Il est possible de la consulter aisément depuis la page d'accueil du site. Seuls les membres constituent un réseau actif et peuvent communiquer entre-eux grâce à la plate-forme internet. Ces interactions sont non seulement un enrichissement mais peuvent aussi apporter des réponses concrètes à des questions d'actualité. C'est pourquoi, au cours des prochains mois, nous allons implémenter un espace membre plus étoffé sur notre nouveau site internet.

« Pour contribuer au débat et affirmer nos positions, nous avons besoins d'un réseau vivant et réactif. »

## Le rôle de l'Œnologue explicité

Les deux premières missions de l'USOE consistent à créer l'unité des Œnologues suisses ainsi qu'à protéger le titre et mettre en valeur la profession. Le nouveau site internet, inauguré lors du 25<sup>e</sup> anniversaire, répond mieux à ces prérogatives.

Un menu spécial est dédié à la profession d'Œnologue et met en lumière un portrait détaillant ses multiples fonctions, de la terre au verre. Il a été créé en collaboration avec le photographe Jean Revillard et le journaliste scientifique Pierre-Yves Frei ([www.oenologue.ch/etre-oenologue.asp](http://www.oenologue.ch/etre-oenologue.asp)). Les autres rubriques concernent les activités de l'USOE et ses partenaires.

## Une 25<sup>e</sup> Assemblée générale émouvante

Suite à l'atelier conférence sur la gestion des marques, Daniel Dufaux, Président, a ouvert la 25<sup>e</sup> AG en hommage à feu Monsieur Jean Crettenand. Décédé en octobre 2011, Jean Crettenand était Membre-fondateur de notre Union qu'il a présidé pendant presque dix ans. Son dynamisme et sa vision d'alors ont permis de porter notre profession au plus haut niveau et de

fédérer les forces au plan national. Grâce à lui, le titre d'Œnologue a obtenu sa reconnaissance. Cet héritage nous permet de poursuivre notre mission avec conviction.

Cette 25<sup>e</sup> AG a été l'occasion pour Monsieur Serge Dubois, Président de l'Union Internationale des Œnologues, de rappeler la nécessaire solidarité entre les Unions nationales pour faire aboutir les projets au sein des commissions de l'EU et de l'OIV.

Mais ce jubilé a aussi été l'occasion de célébrer un autre Œnologue, qui en sa qualité de parlementaire et premier citoyen du pays en 2011, contribue à faire rayonner notre profession. Le comité a été particulièrement heureux de voir Monsieur Jean-René Germanier, Conseiller national, nommé Membre d'Honneur de notre Union par acclamations.

Dix nouveaux membres ont été accueillis et l'attribution du Prix de l'USOE 2011 à Monsieur Loïc-Marco Guélat largement salué.

Enfin, Madame Monique Perrottet a souhaité se retirer après cinq années au comité. Nommée lors de la 20<sup>e</sup> AG, Monique s'est investie sans compter dans de nombreux dossiers et c'est avec gratitude que le comité lui adresse ses sincères remerciements. Appelée par de nouvelles activités, elle remet aujourd'hui son mandat à Monsieur Olivier Robert, Œnologue à la Cave de Bonvillars.

Toutes les photos du 25<sup>e</sup> anniversaire sur [www.oenologue.ch/f/medias/galerie-photos.asp](http://www.oenologue.ch/f/medias/galerie-photos.asp)

Nous remercions tous nos partenaires, et spécialement les partenaires du 25<sup>e</sup> anniversaire - NormPack, Gern Etiquettes, Keller Fluid Pro et Agrovina - pour leur soutien et la confiance renouvelée qu'ils nous témoignent.

Tous nos partenaires sur [www.oenologue.ch/f/droite/partenaire.asp](http://www.oenologue.ch/f/droite/partenaire.asp) ■

## ILS NOUS ONT QUITTÉS EN 2011

**Jean CRETENAND**  
Membre fondateur en 1987  
Président de 1987-1996  
Dipl. Montgibert 1962

**Thomas MATTMANN**  
Membre depuis 2002  
Dipl. FHW 1999