



NOTRE **COMPÉTENCE**

ÉTUDES

► Une **ETUDE** pour
REPOSITIONNER son
OFFRE et **MIEUX CIBLER**
les **BESOINS CLIENTS**



 **BUCHER**
vaslin

**Alexandra CARDEBAT - Responsable International
Marketing et Communication**

La Holding Bucher Industries AG qui compte 10.000 personnes en France, Allemagne, Italie, Suisse, Suède, USA,... compte parmi ses divisions **BUSCHER VASLIN, spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation de matériels de vinification.**

Avec environ 350 Collaborateurs, BUCHER VASLIN existe depuis 75 ans. Elle est reconnue comme une société innovante avec de nombreux brevets à son actif. Elle est récompensée chaque année par son écosystème. BUCHER VASLIN dispose également de certifications telles que OHSAS depuis 2007 et ISO 9001 depuis 2015.

Ses trois marques phares sont DELTA (réception et préparation de vendange) BUCHER et SUTTER (pressurage) et FLAVY (filtration).



> **Alexandra Cardebat explique les raisons de l'étude de marché France & Italie qui a été confiée à COHESIUM :**

« Bien qu'ayant des machines expertes, positionnées milieu/haut de gamme sur son secteur d'activité, leur prix parfois élevé, davantage mis en exergue par la crise du COVID 19, nous a amenés à réfléchir sur le client sur une cible bien précise, à le placer au centre de nos décisions encore plus qu'avant. Notre volonté est de faire, de notre puissance en matière de R&D et de notre savoir-faire, un atout pour répondre prioritairement aux besoins du client.

Pourquoi le choix de COHESIUM ?

Je connais COHESIUM pour avoir déjà travaillé avec eux lors de mon expérience professionnelle précédente et les NEWSLETTERS que je continue de recevoir narrant des missions effectuées avec quatre Coopératives m'ont confortée dans le choix de COHESIUM. Leur expérience du domaine VITI-VINI et **leur approche pragmatique du sujet, comparées aux autres prestataires sollicités ont fait la différence auprès de la Direction générale** qui m'avait donné carte blanche dans la recherche.

Comment s'est déroulé la mission ?

Le timing a été un peu plus long que prévu, mais des résultats concrets, donc exploitables

et bien que parfois surprenants, nous ont permis de constater des points prégnants.

Nous avons d'abord commencé par une formation accélérée des Collaborateurs de COHESIUM. Nous l'avons réalisée en présentiel et en distanciel pour le Partenaire italien de COHESIUM afin que l'Equipe COHESIUM acquière les compétences suffisantes pour retranscrire et creuser les réponses obtenues lors de la phase qualitative de l'étude.

Les premiers résultats nous ont apporté des certitudes, et nous ont permis surtout de détecter des points qui méritent d'être analysés à plus grande échelle, dans une phase quantitative. Nous avons prévu à ce sujet de questionner des Vignerons et des Concessionnaires de matériels vinicoles via un formulaire online, mais devant la difficulté d'obtenir des fichiers pour ces cibles, j'ai fortement apprécié la capacité de COHESIUM à s'adapter et à réaliser des interviews par téléphone.

Quels résultats et quelles conséquences pour BUCHER VASLIN ?

En interne, cette étude a permis à nos équipes de comprendre la nécessité d'être davantage en phase avec le marché, et donc de vulgariser plus encore le marketing en interne.

Nous avons également compris que nous devons réfléchir à la façon dont nous pouvons accompagner nos Concessionnaires dans l'approche de leurs Clients, à faire la meilleure découverte possible de ceux-ci et à prendre en compte l'ensemble de leurs besoins (au-delà des simples caractéristiques des machines).

Les ordres de priorité de nos Clients sont

maintenant connus ce qui est essentiel pour être en cohérence avec notre marché et développer de futurs produits s'adaptant davantage à la demande et aux usages.

Les plus de COHESIUM

J'ai eu des réponses concrètes, « **ce qu'il faut faire et ne pas faire** » et pas seulement des tendances, même si le curseur n'était parfois pas toujours tranché du fait des différences liées aux typologies de production de nos Clients finaux.

Les deux Consultants dédiés à cette mission ont pris le temps de se former à nos produits et ont su être réactifs en termes de modifications ou d'ajustements de la méthodologie.

COHESIUM a aussi **étudié le marché italien grâce à un Consultant en Marketing, qui est Expert du domaine viticole.**

COHESIUM, c'est d'abord savoir écouter nos besoins, puis apporter le conseil requis en concentrant celui-ci sur ce qui est primordial pour notre performance commerciale et marketing.

Et enfin, COHESIUM nous a aidé à **partager les bénéfices de cette étude en interne**, ce qui est nécessaire par rapport au marché que nous adressons qui est orienté « B to B to B ».

Le client est plus que jamais au cœur de nos préoccupations, et désormais sous un angle plus éclairé. »