



UNIVERSITÉ DU VIN

N° déclaration d'existence : 82 26 000 12 26

<u>DATES</u>	15 et 16 Mai 2019
<u>Coût HT</u>	390 €uros HT
<u>COÛT TTC</u>	468,00 €uros TTC
<u>Durée</u>	14 heures
<u>Coût Heure/Stagiaire</u>	27,86 €uros HT
<u>Effectif minimum</u> :	8
<u>Effectif maximum</u> :	30

La problématique du goût et l'Univers Sensoriel dans les stratégies "marketing" :

Public concerné

► Professionnels de la production, de la commercialisation, du marketing, de la restauration, de la sommellerie, de la distribution agro-alimentaire, experts, personnes en reconversion professionnelle

Pré-requis :

► Aucun

Objectifs du stage :

► Comprendre la méthode et l'approche analytique des démarches marketing pour valoriser le goût d'un produit.

Lieu de l'action et organisation pratique

► Université du Vin - Suze la Rousse

Moyens pédagogiques mis en œuvre

► Exposés théoriques - Documents pédagogiques - Diaporama- Travaux pratiques

Moyens d'encadrement

► L'Université du Vin assure l'organisation et l'encadrement pédagogique. Elle garantit la qualité de l'enseignement et le recrutement d'intervenants spécialisés. En matière de dégustation et d'analyse sensorielle, l'Université du Vin capitalise 30 ans de travail d'enseignement et de jury.

Modalités d'évaluation à l'issue de la formation :

- Chaque participant est consulté quant aux notions acquises et leur application possible dans le travail
- Une synthèse de l'évaluation des acquisitions est réalisée soit oralement lors d'un échange intervenant / stagiaires soit sous forme de questionnaire écrit individuel en vue de la validation de l'apprentissage.
- Remise aux stagiaires d'un questionnaire de satisfaction en fin de formation.

A l'issue de la formation :

► Remise au stagiaire d'une attestation de formation.

Jour 1

Les fondements du marketing sensoriel

Définition du Marketing Sensoriel et ses différentes applications dans l'univers sensoriel

- Du marketing produit au marketing de l'expérience (marketing émotionnel)
- Les 3 types d'application du marketing sensoriel (produit / environnement / communication)

L'approche consommateur et intelligence sensorielle

- neuromarketing
- Approche générationnelle et les tendances de consommation
- Les études consommateurs produits sensoriels (Panels de consommation)

Stratégie et MIX Marketing appliquées au marketing sensoriel

- Développement plateforme de Marque
- marketing Expérientiel lieux de vente des produits de bouche et vin

Jour 2

Marketing et communication appliquée aux goûts et aux vins

Stratégie et MIX Marketing appliquées aux produits dit 'sensoriels'

- Les différents marchés produits de bouche et vins (notions produits industriels, produits terroirs)
- L'approche consommateur, segmentation, cible, positionnement
- Cycle vie produits (incl. packaging) et innovations
- Stratégies de prix
- Stratégies de distribution
- Stratégies de Communication

Construire un argumentaire de vente basé sur une analyse sensorielle (exemples)

Aspects juridiques et réglementaires

Vin & Santé

Etudes de Cas