



MICKAËL ROUYER
OFFRE DE FORMATION MARKETING VITICOLE
PROGRAMME 2025-2026

06 20 40 41 95 - rouyermickael@icloud.com - www.rouyermickael.com

Marketing viticole	Durée (recommandée)
Marketing viticole à 360°	14 à 21 h
Marketing collectif d'AOC	7 à 10 h
Marketing environnemental	12 à 14 h
Marketing de la marque & création de marque	7 à 12 h
Marketing sensoriel dans le vin	8 h
Marketing du vin en restauration	10 h
Marketing du vin chez les cavistes	10 h
Le marketing d'influence	7 h
Innovation marketing dans le vin	6 h
Les fondamentaux théoriques du marketing	4 h
E-commerce du vin	7 h
Organisation de salon et d'évènements viticoles	7 h
Œnotourisme durable et responsable	6 h
Initiation aux réseaux sociaux	3 h

École du Vin de Bordeaux - 3 h



Formateur accrédité de l'École du Vin de Bordeaux, je propose de compléter les cours de marketing avec des **ateliers d'initiation à la dégustation** au sein des locaux de votre école ou à l'École du Vin au CIVB.

Prise en charge possible par le CIVB. Me consulter pour plus d'informations.



MICKAËL ROUYER
OFFRE DE FORMATION MARKETING VITICOLE
PROGRAMME 2025-2026

06 20 40 41 95 - rouyermickael@icloud.com – www.rouyermickael.com

Gouvernance	Durée (recommandée)
Fixation des objectifs, business plan & plan d'actions	6 h
Stratégie d'entreprise	6 h

Cours de marketing théorique adapté au monde viticole
- niveau BTS & Bachelor - 6 h par objectif -

Caractériser le marketing et identifier son champ d'action

Identifier les acteurs et analyser le fonctionnement d'un marché

Étudier le comportement du consommateur

Élaborer un diagnostic marketing

Mettre en œuvre le marketing stratégique : segmentation, cible, positionnement

Définir les objectifs d'une étude de marché

Mettre en œuvre une étude documentaire

Acquérir la démarche des études qualitatives

Mettre en œuvre et utiliser les études quantitatives

Mettre en œuvre la politique produit

Mettre en œuvre la politique de prix

Mettre en œuvre la politique de communication

Mettre en œuvre la politique de distribution

Évaluer le plan marketing et sa cohérence

