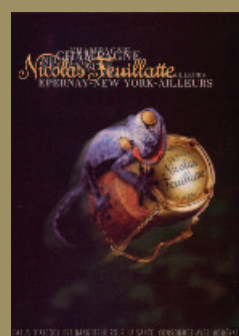


Au cœur des marques

Par Simone de Montmollin

INTRODUCTION

Lors du 1^{er} Atelier économique organisé par l'Union Suisse des Œnologues durant Agrovina en janvier 2012, le Prof. Elyette Roux était invitée pour présenter la thématique « Le Vin et la Gestion des Marques ». Les questions d'identité et de gestion de marques sont encore peu abordées dans l'univers du vin en Europe. Cela s'explique historiquement par le système d'AOC, qui a très vite été perçu et utilisé comme vecteur d'identification, conditionnant implicitement la communication sur le vin. Si l'AOC concerne une série d'exigences techniques imposées au produit, la marque est désormais ce que le consommateur achète. Alors, l'AOC est-elle une marque? Faut-il opposer marque et AOC? Pour comprendre comment s'imbriquent ces deux réalités, il faut se plonger dans le monde des marques. Ce dossier résume les nouvelles définitions de la notion de marque et détaille quelques outils d'analyse d'identité de marque proposés par le Prof. Roux ¹.



Du nécessaire au superflu

Les bouleversements industriels, amorcés à la fin du XIX^e et développés au cours du XX^e s'amplifient en ce début du XXI^e siècle. Dans la pyramide des besoins, les trois principales préoccupations de l'individu consistent à garantir sa subsistance, perpétuer son espèce et assurer son bien-être. Il indéniable que pour les pays économiquement développés, le bien-être, avant tout matériel, occupe désormais une large partie de ses ressources. Passée du nécessaire au superflu, la consommation répond désormais aux besoins qu'ont les individus de nourrir leur capital plaisir. Offres multiples, promesses infinies... , la production de biens et services, moteur du développement économique, répond à cette évolution en proposant quantité de produits, déclinés en gammes, segmentés selon des critères non plus d'utilité mais d'opportunité de marchés. Une multitude de choix est dès lors imposée quotidiennement à l'individu-consommateur. Du plus futile au plus durable. Le plaisir matériel comme condition prioritaire du bien-être. Il n'est pas question ici de porter un jugement moral sur cette évolution. Ce n'est ni le sujet ni l'objet du présent dossier, chacun étant libre de ses convictions, et par extension de ses choix. Mais c'est bien de choix dont il est question.

- 1) **Dans l'univers du possible, comment l'individu opère-t-il ses choix ?** quels sont les critères déterminants ? à quoi est-il sensible ? peut-on l'influencer ?
- 2) **De quoi a-t-il besoin pour passer à l'action ?**

Et de constater que les motivations d'achats, même pour les produits de première nécessité, n'échappent plus à la logique du marché et donc... à celle des marques.

¹ La présentation en ligne est disponible sur www.oenologue.ch.

DANS LA LOGIQUE DES MARQUES...

... le consommateur est au cœur des préoccupations. Et réciproquement, pour le consommateur, la logique des marques fait partie de son quotidien. « *La marque est un élément structurant de sa consommation, et pour certaines, de son identité* »^{II}. Elle fait donc partie du quotidien de chacun, répond pour certaines à un besoin de reconnaissance, d'appartenance et d'identification sociale. Tout dirigeant d'entreprise l'a bien compris : une marque forte permet de vendre un produit plus cher et plus durablement.

Qu'est qu'une marque ?

Entrer dans la logique des marques impose en premier lieu un changement de paradigme. On ne parle plus du produit, on s'intéresse au client.

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

Ainsi, la définition de la notion de marque a-t-elle évolué. D'une conception classique et juridique destinée à distinguer le produit « *La marque est un nom, un terme, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur (...)* et à les différencier des concurrents »^{II} (Kotler et Dubois 2009) la marque répond aujourd'hui au besoin du consommateur de considérer d'autres paramètres. Dans un marché du « superflu », où l'offre globalisée excède la demande, le consommateur doit trouver des indicateurs lui permettant de choisir entre différentes alternatives, de lui simplifier la vie. Il va donc regarder la marque comme un « concentré d'information », se substituant à un processus long et parfois impossible d'analyses comparatives. La marque devient centrale dans la mesure où elle renvoie au consommateur plus que des informations sur les propriétés du produit : elle possède une connotation affective, témoigne d'un style de vie, ajoute l'argument émotionnel à l'argument technique. La marque est un condensé multidimensionnel.

De même que le capital d'une entreprise est estimé sur la valeur que lui attribue ses actionnaires, une marque a la valeur que lui accorde ses clients. La marque est un actif intangible dont il faut prendre soin. Ce qui fait dire à Blattberg et Deighton (1996) « *Efforcez-vous de cultiver le capital client - c'est-à-dire la qualité de relation des clients avec la marque - plutôt que les ventes et les profits sur cette marque* »^{III}. **En d'autres termes, ce ne sont pas les marques qui créent de la valeur mais les clients qui y sont attachés.**

Pour reprendre la comparaison avec le capital de l'entreprise, « *le capital d'une marque est l'ensemble des actifs basés sur la connaissance, la qualité perçue, les associations générées par celle-ci dans l'esprit des consommateurs et qui augmentent sa valeur* » (Aaker 2000). Le produit est ce que l'on fait à la cave, alors que la marque est ce que le client achète. Cette nouvelle définition détermine le point de départ d'une approche cognitive, destinée à anticiper les liens que le client créera avec la marque : tisser des liens, construire un pont entre le client et le produit, grâce ou à cause de la marque. Toutefois, il n'est pas de marque forte sans produit fort.

II. Michèle Bengadda, Professeure à l'Université de Genève, directrice de l'Observatoire de vente et stratégies du marketing, directrice de la formation DAS en stratégie marketing, communication & e-business. / III traduction libre

UN PRODUIT	UNE MARQUE
<ul style="list-style-type: none"> • Ce qui est fabriqué dans une usine • Peut être copié par un concurrent • Peut devenir obsolète 	<ul style="list-style-type: none"> • Ce qui est acheté par le consommateur • Est unique • Est pérenne
OPTIQUE Marketing Produit classique	OPTIQUE Marketing Marque
<ul style="list-style-type: none"> • Positionnement • Un produit • Une promesse consommateur (bénéfices) • Un support de cette promesse • Un ton 	<ul style="list-style-type: none"> • Fond ou « Cœur » de marque (histoire) • Une philosophie - vocation • Des valeurs (mission) • Une identité - légitimité • Un discours • Un contrat

Figure 1. Produit VS Marque. Comparaison selon Elyette Roux (2012).

« Marque de vins » et « Vin de marque »

Quel rôle la marque joue-t-elle dans le comportement du consommateur de vin ? Selon le résultat d'une étude bordelaise réalisée en 2004 et 2005 (Viot et Passebois-Ducros), il existe tant auprès du consommateur que du producteur une forte ambiguïté sur la notion de marque de vin. Dans l'univers du vin, la notion de marque ne reflète pas une entité cohérente. Elle renvoie tantôt à un assemblage, un château, un domaine, un cépage, un terroir... au point que 80% des français sont incapables de citer correctement une marque commerciale (ONIVINS 2005). La majorité cite une appellation ou un château. Pourtant, les marques connues existent comme par exemple Mouton Cadet pour le groupe BPR (Baron Philippe de Rothschild). Alors, comment la marque agit-elle ?

Comme évoqué en introduction, il semble que la définition classique d'une marque ne correspond pas pour le vin à ce que le consommateur considère comme marque. Dans l'esprit du consommateur, un vin de marque est un vin dont on connaît l'**origine** (terroir et appellation 26% ; château et propriété 23%) ; dont la **notoriété** est assurée (22%) ; dont la **qualité** (gustative ou attestée par des médailles) est reconnue (17%) ; dont l'**image est forte et prestigieuse** (5,3%). La notoriété de certaines appellations ou régions occulterait donc d'autres identifiants comme la présence d'une marque commerciale. Or d'un point de vue purement marketing, ce qui peut influencer le comportement du consommateur, ce sont ses propres croyances, c'est-à-dire sa propre représentation.

Pour les experts interrogés, un vin de marque se définit par : une **qualité constante** (43%) ; une approche très **marketing** (28%) ; une qualité « **standardisée** » qui va à l'encontre du terroir (24%) ; élevé par un **négociant** (24%) ; **produit à grande échelle** (9,5%).

Pour les experts, les vins de marques font ressortir une catégorie particulière de produits, plutôt standards et « démocratiques ». Alors que dans l'esprit du consommateur, un vin de marque fait référence à un ensemble d'attributs gage de qualité et de notoriété.

Il ressort de ces résultats que la notion de « marque de vin » a bel et bien un sens dans l'esprit du consommateur. Il en fait une acceptation plus large que la définition juridique et *stricto sensu* d'un vin de marque. Pour le consommateur, la marque englobe ce qu'il perçoit comme gage de qualité et de sécurité, tant l'AOC que le cépage, la propriété ou la marque commerciale. Cette perception correspond assez fidèlement aux fonctions que l'on attend d'une marque.

A quoi sert une marque ?

UNE MARQUE

- Protège et diminue les risques perçus ;
- Rassurance, est gage de qualité constante, donc de confiance ;
- Facilite la reconnaissance, donc l'achat ;
- Valorise le consommateur, et crée l'attachement ;
- Donne du pouvoir dans les négociations avec les distributeurs et les importateurs.

L'importance que le consommateur accorde à la marque est aussi fonction de facteurs culturels. Il serait intéressant de connaître la perception de la notion de marque de vin par les consommateurs du marché helvétique. Toutefois, ce que le consommateur nous dit dans l'étude bordelaise est que l'origine du vin et la marque commerciale sont étroitement liées dans son esprit. Cette interaction origine/marque est un atout qu'il est possible de concilier dans une stratégie de marque. La définition qu'en a fait Lockshin traduit bien cette réalité :

« Une marque de vin est un bouquet d'attributs qui définit l'identité du vin aux yeux de l'acheteur » Lockshin, 2004

Comment définir l'identité d'un vin pour délivrer plus qu'une information sur ses attributs organoleptiques ? Les outils élaborés par les spécialistes marketing permettent cette approche multidimensionnelle.

FAIRE FRUCTIFIER SON CAPITAL MARQUE : QUELQUES OUTILS

Dès lors où la marque se définit comme un ensemble d'attributs et non plus comme un seul nom commercial protégé (ou non), le développement d'un capital marque répond aux principes de la gestion des marques. Et particulièrement à deux grands principes :

Cohérence et pertinence, dans le temps, sur les différents marchés, par rapport à une action non continue.

Gérer son capital marque exige une vision à long terme. C'est « l'invariance sous les variations », « la permanence sous les ruptures, les changements... l'innovation ». Il n'est pas de succès d'une marque ne répondant à ces exigences. Pour être cohérent et pertinent sur la durée, il faut être conscient de ce que la marque dit, comment elle le dit et à qui. En résumé, quelle est son **identité**.

Qu'est-ce qu'une identité de marque ?

L'identité d'une marque est l'ensemble des associations générées par la marque dans l'esprit du consommateur.

Plusieurs auteurs proposent des modèles pour analyser l'identité de marque. Quatre d'entre eux ont été présentés par le Prof. Elyette Roux, formant une série d'outils complémentaires. Tous visent à caractériser le lien qui existe entre le consommateur et la marque.

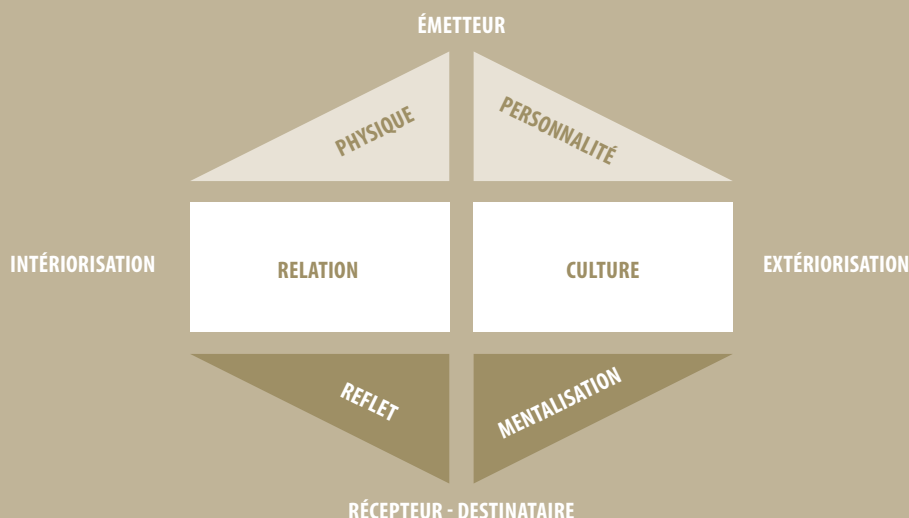
1. Kapferer élabore un Prisme d'identité ;
2. Aaker & Joachimsthaler utilisent un Système d'identité de la marque ;
3. Keller évalue le Capital Marque-Consommateur ;
4. Ricoeur & Floch propose une analyse sémiotique.

L'analyse objective de l'ensemble des paramètres abordés dans ces modèles pourra faire ressortir les éventuelles faiblesses, incohérences ou manque de pertinence qu'il s'agira de corriger tout autant que les atouts sur lesquels capitaliser. Sorte de garde fou, l'utilisation de ces outils impose une introspection trop souvent négligée faute de temps ou de volonté. En outre, un regard externe sera le bienvenu pour s'affranchir des perceptions biaisées par des réflexes acquis ou par habitude.

1. Prisme d'identité (Kapferer)

Le prisme d'identité de Kapferer analyse les attributs de la marque comme on analyserait ceux d'une personne. Ou plutôt de deux personnes : l'émetteur (l'entreprise) et le récepteur (le destinataire-consommateur).

Figure 2. Prisme d'identité de marque (J.M. Kapferer, 1995)



CÔTÉ ÉMETTEUR, on décrit les caractéristiques physiques (visibles de l'extérieur) et celles relatives à la personnalité (intérieurité) de l'entreprise.

ENTRE L'ÉMETTEUR ET LE RÉCEPTEUR, il existe une zone d'interaction : la relation (bénéfices tangibles échangés ou non entre la marque et le client) et la culture construite sur un système de valeurs.

CÔTÉ RÉCEPTEUR, on évalue les perceptions associées à la marque dans l'esprit du consommateur ou comment il se représente la marque (reflet extérieur) puis ce que cette image lui renvoie de lui-même (image de soi).



La salamandre symbolique

Illustrations et texte :
Pierre Baumgart
Peintre graveur animalier

www.pierre-baumgart.com

Etiquette de vin réalisée pour un vigneron qui a choisi la salamandre pour emblème.

Depuis l'aube des temps, l'Homme a observé et figuré les animaux. Les capacités avérées ou les pouvoirs supposés de certaines bêtes l'ont toujours fascinés, c'est pourquoi, des bisons d'Altamira, peints sur les parois d'une grotte, aux affiches publicitaires, il n'a jamais cessé de les représenter pour exprimer des idées religieuses, symboliques ou allégoriques.

Des divinités égyptiennes, totémisation du bestiaire de la vallée du Nil aux Fables de la Fontaine, cette curieuse relation entre les hommes et les bêtes s'est ancrée au point de se manifester encore aujourd'hui, dans le langage courant. N'est-on pas têtue comme un âne, fier comme un paon ou malin comme un singe ?

Dans la publicité de nos jours, la vélocité et l'élégance du guépard est associée à la voiture et quel meilleur ambassadeur que l'ours blanc pour vanter la fraîcheur d'une bière en été ?



Un animal aussi spectaculaire que la salamandre a été naturellement remarqué. Les anciens croyaient qu'elle pouvait vivre dans le feu sans y être consumée. Aristote pensait même que par sa froideur, elle avait le pouvoir de l'éteindre.

Les taches jaunes ou parfois orangées sur son corps peuvent évoquer des flammes, mais il y a peut-être une autre raison qui relie ce splendide animal au feu.

La salamandre comme tous les amphibiens doit s'enfouir dans le sol à la saison froide pour se prémunir du gel. Les salamandres passent fréquemment l'hiver dans de grosses souches ou des tas de bois. Il est très vraisemblable que des salamandres réveillées de leur léthargie par les flammes se soient retrouvées dans de grandes cheminées de châteaux. Il n'en fallait certainement pas beaucoup plus pour les associer au feu.

La salamandre, tout comme le phénix et le dragon, fait partie des rares créatures liées au feu et à sa combustion, mais contrairement à ces animaux fantastiques, elle en est, seule, la manifestation vivante.

François 1^{er} (1515-1547) l'a prise pour emblème avec la devise « *Nutrisco et extinguo* » qui peut se traduire par « je nourris (le feu) et l'éteins ». C'est l'homme vertueux qui ne se laisse pas consumer par ses passions. Elle représente ce qui ne peut pas être brûlé donc une forme d'immortalité. Pour les alchimistes, elle est le symbole de la pierre fixée au rouge.

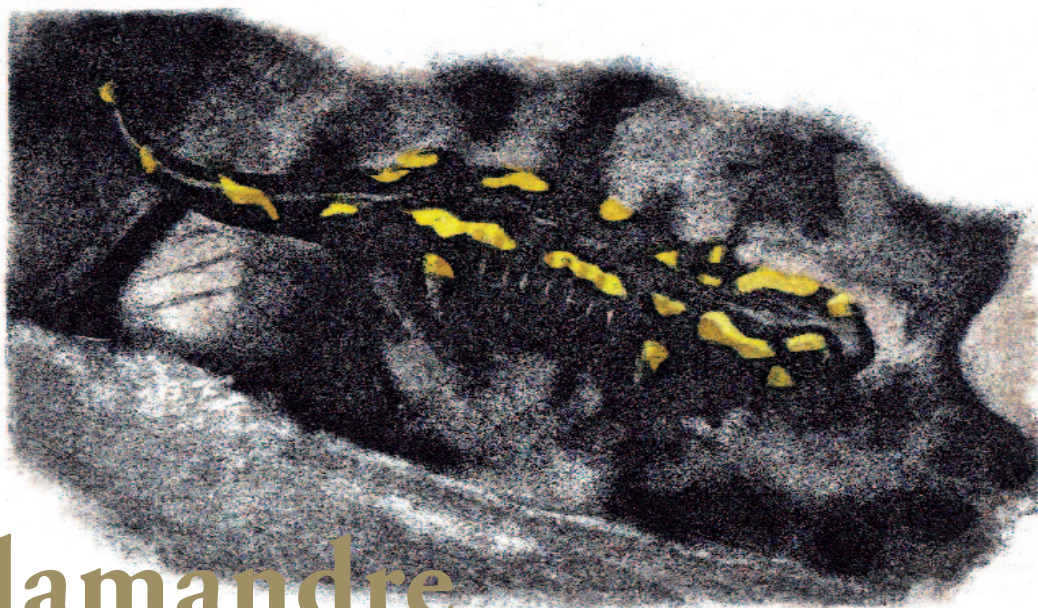
En 1889 l'entreprise Chaboche a utilisé son image pour vendre des poêles en fonte à combustion lente, un appareil révolutionnaire que l'on pouvait déplacer sans éteindre.

Le mot est rentré dans le vocabulaire (comme l'exemple de la poubelle ou du frigo) et dans le dictionnaire encore aujourd'hui, une salamandre est un poêle.

Pour sa symbolique et son côté graphique, l'image de la salamandre est encore très souvent utilisée.



F. Baumgart 2004



La salamandre tachetée au naturel

La salamandre est un amphibien comme les crapauds et les grenouilles, mais à la différence de ces derniers, elle possède une queue. Elle fait partie de l'ordre des urodèles.

Le mot amphibie, d'origine grecque signifie double vie. Les amphibiens passent en effet la première partie de leur vie dans l'eau sous forme de larve (appelée têtard chez les grenouilles ou les crapauds) et suite à une métamorphose ils gagnent la terre ferme.

La salamandre tachetée adulte fréquente alors les sous-bois et les vallons obscurs.

Elle mène une vie nocturne et forestière, bien qu'il ne soit pas rare de la trouver de jour, lors des grosses pluies orageuses à la fin de l'été ou au printemps quand les femelles se rendent à l'eau pour y déposer leurs larves. Elles sont sensibles à la qualité de l'eau des ruisseaux forestiers, c'est pourquoi les populations de salamandres déclinent dans bien des régions. Lors des migrations annuelles pour rejoindre les sites de reproductions, elles doivent parfois traverser une route en forêt ce qui peut provoquer de véritables hécatombes dans une population.

La salamandre se nourrit d'insectes, de lombrics, d'araignées et de limaces.

Excepté sa couleur très particulière qui pourrait suggérer aux éventuels prédateurs sa toxicité, la salamandre tachetée n'a pour se défendre qu'une substance cutanée vénéneuse qu'elle secrète en abondance quand on l'importune. Le blaireau, le putois et le hérisson, ainsi que la chouette hulotte arrivent cependant à la saisir.



D'AUTRES DRAGONS

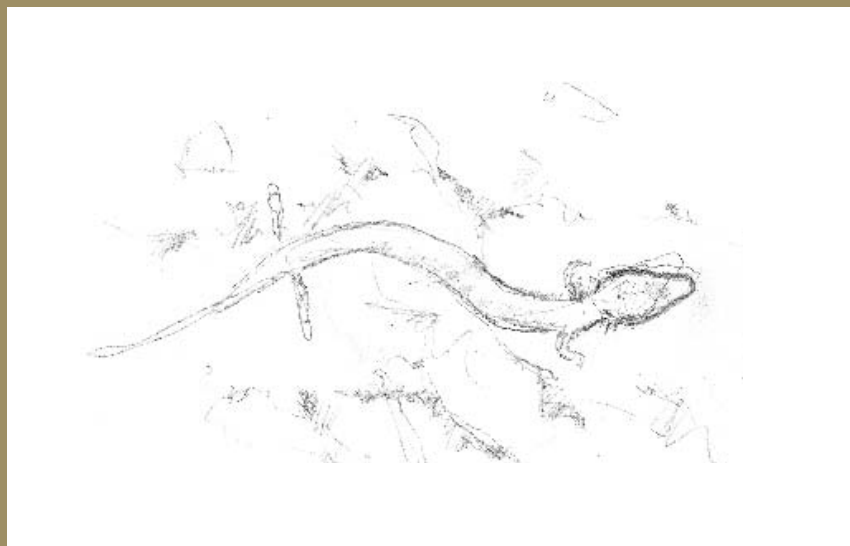
On a cru longtemps que la salamandre était un lézard et dans l'iconographie elle fait souvent penser à un dragon. Dans les armoiries de François 1^{er}, elle crache une flamme.

Parmi les amphibiens européens qui possèdent une queue, deux représentants de la famille sont liés formellement aux dragons, il s'agit du triton crêté et du protéé. Le premier arbore une crête sur le dos et le second vit dans les eaux des cavernes de la région adriatique du Karst en Slovénie. J'ai eu la grande chance de visiter une grotte dans laquelle vivent ces curieux protéés. L'adulte est dépigmenté et aveugle puisqu'il vit dans la profondeur des cavernes; une sorte de salamandre rose qui possède des branchies externes de couleur rouge sang.

Lors des crues printanières, il arrive que des protéés soient déportés hors de leur grotte par le courant et se retrouvent à l'air libre. Il n'y a pas si longtemps, les paysans pensaient encore que ces curieux animaux étaient des petits dragons sortis des grottes et s'en méfiaient... Est-ce un hasard si le dragon est présent sur les armoiries de la ville de Ljubljana, capitale de la Slovénie ?

Le triton crêté arbore sa crête hérissée lors des parades nuptiales ce qui le fait ressembler à un petit dragon

J'ai eu la chance d'être guidé par une spécialiste du protéé dans une grotte de Slovénie et de pouvoir dessiner ce bébé dragon...



3. Système d'identité de la marque (Aaker & Joachimsthaler)

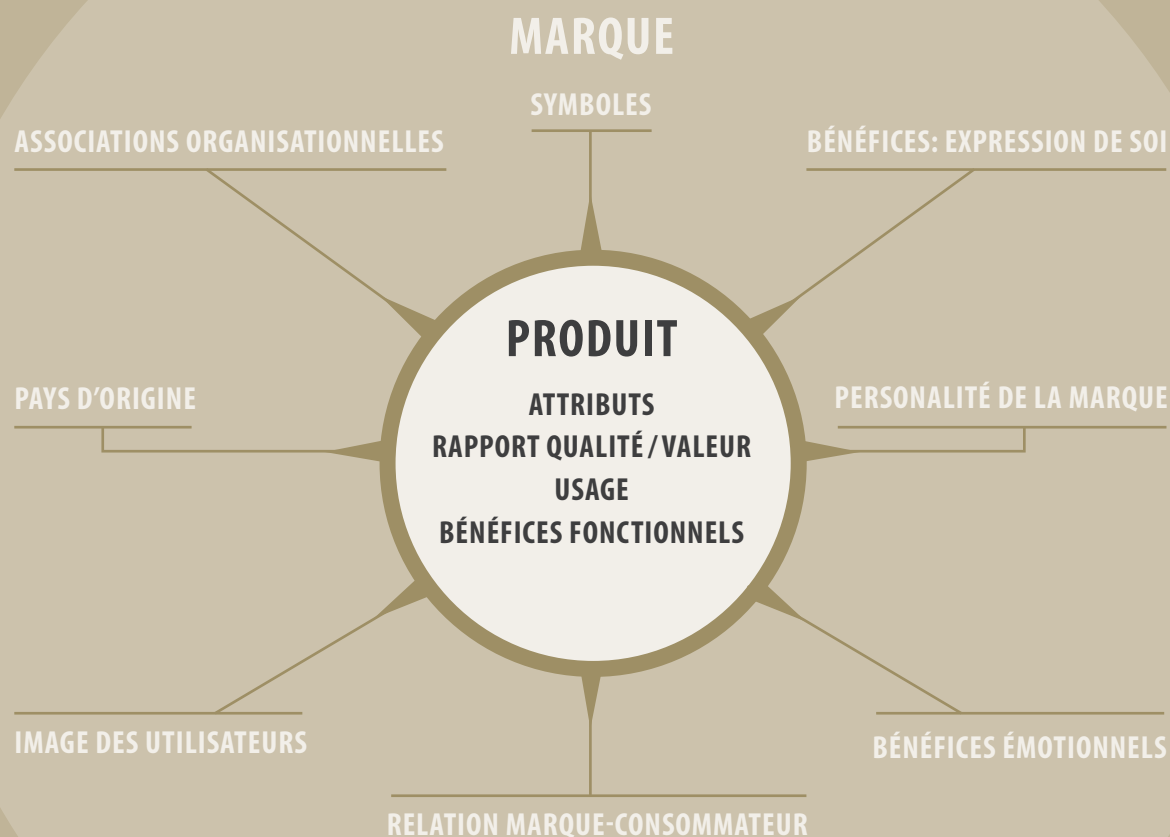


Figure 5. Le système d'identité de marque selon Aaker & Joachimsthaler (2000)

« Une marque, c'est plus qu'un produit ! »

Aaker schématise bien la dualité entre produit et marque. Pour lui, le capital marque se construit sur l'identité de la marque, soit sur l'ensemble des associations qu'elle génère chez le client. Si le produit est au centre et guide la stratégie marque, il n'est que partie du tout, et pas « le tout ». Il représente 4 des 12 dimensions considérées. Les 8 autres complètent l'identité, lui donnant une texture unique. Ainsi, la marque saura se différencier de ses concurrents sur certaines dimensions et s'y conformer sur d'autres. Elle doit refléter la culture et les valeurs de l'entreprise, orienter les programmes marketing.

Ce modèle caractérise la tendance observée depuis deux décennies: la société de consommation rationnelle des années quatre vingt a laissé la place à une société de loisirs, où la consommation devenue affective et émotionnelle doit être synonyme d'expérience gratifiante. Le consommateur veut essayer le produit, développer des liens avec le vendeur ou d'autres clients, vivre un moment « inoubliable » et extraordinaire. Ce qui a conduit les spécialistes à développer du marketing émotionnel ou « expérientiel » (Holbrook & Hirschman, 1982) : atmosphère, ambiance (odeur, musique, éclairage, couleurs...), accueil, rien n'est laissé au hasard. Ces « expériences » conduisent le consommateur à non plus acheter le produit, mais à le désirer. Ne penser qu'aux qualités fonctionnelles du produit, c'est ignorer une part essentielle des motivations d'achat.

« Tout acte d'achat est la manifestation externe de la volonté, consciente ou inconsciente, d'obéir à un désir. »

3. Capital « Marque-Consommateur » (Keller)

Cette approche consommateur est centrée sur l'évaluation de la valeur ajoutée symbolique et émotionnelle de la marque. Elle **étudie le type d'associations** liées à la marque dans l'esprit du consommateur.

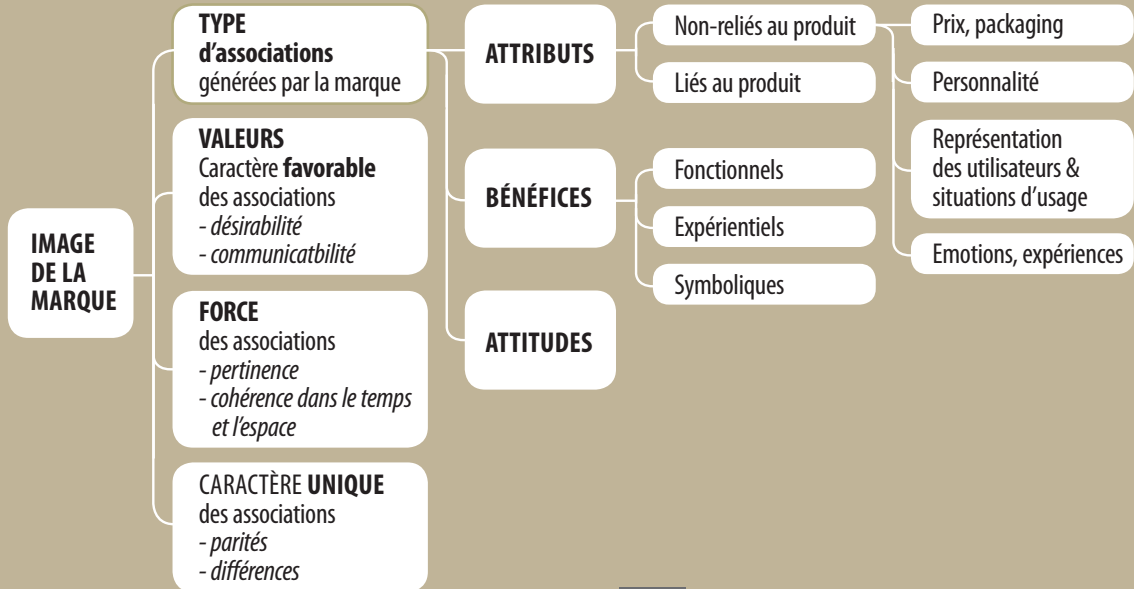


Figure 4. Composantes de l'image d'une marque (adapté d'après Keller, 1998)

Le nombre d'associations positives/négatives/neutres ainsi que leur caractère (unique ou partagé) sont autant d'indices permettant d'estimer la valeur d'une marque dans l'esprit du consommateur. Trois questions à se poser sur sa marque (Keller, Sternthal & Tybout, 2002) :

1. Le cadre de référence (environnement concurrentiel) pour évaluer les points de parités (similarités) et les points de différences a-t-il été bien défini ?
2. Les points de parités sont-ils utilisés :
 - pour les nouvelles marques ?
 - pour les marques établies ?
 - pour les extensions de marques ?

3. Les points de différenciation sont-ils convaincants ?

- suscitent-ils le désir ? (sont-ils pertinents, crédibles, démontrables ?)
- sont-ils délivrables ? (sont-ils faisables, rentables, difficiles à copier ?)

Cette démarche, basée sur la connaissance de ses consommateurs, peut être synthétisée dans la représentation pyramidale décrite à la figure 5 (Keller, 2001 & 2008).

4. Analyse sémiotique (Ricoeur & Floch)

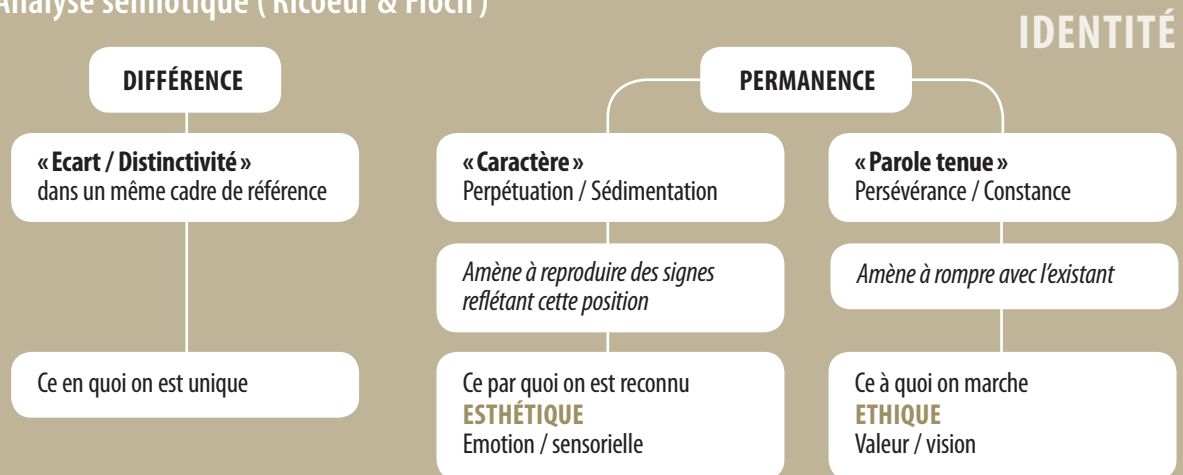


Figure 6. Décomposition de l'identité d'un marque d'après Ricoeur et Floch

IV La sémiotique est l'étude des signes et de leur signification. Elle étudie le processus de signification c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. (Source : Wikipedia, consulté le 30.01.2013).

VOIE « RATIONNELLE » Catégorie de produits

4. Relation
3. Réponse:
Qualité, crédibilité, considération, supériorité
2. Signification:
Fiabilité, durabilité, efficacité produit, services, style et design, prix.
1. Identification



VOIE « ÉMOTIONNELLE » Besoins satisfaits

- Fidélité, attachement, communauté, engagement
- Réactions positives:
Chaleur, plaisir, excitation, sécurité, respect, approbation sociale
- Associations fortes, favorables, spécifiques :
Profil utilisateur, occ. achat & utilisation, personnalité & valeurs, histoire, héritage & expériences
- Notoriété et attention fortes

Figure 5. La pyramide de la résonance de la marque (adaptée selon Keller)

Ce modèle « résonance de la marque » (Kotler & Dubois, 2009), adapté par l'approche Keller, segmente la construction d'une marque en quatre étapes séquentielles, du bas vers le haut :

- la marque doit être identifiée et associée à une catégorie de produits ou de besoins spécifiques ;
- des associations rationnelles et émotionnelles doivent permettre d'établir une signification de la marque ;
- des réponses souhaitées en terme de jugements et de sentiments à l'égard de la marque doivent pouvoir être obtenues de la part du consommateur ;
- des réactions positives doivent pouvoir être transformées en relation durable avec la marque.

Ces quatre étapes reposent sur six éléments : la saillance, la performance et l'imaginaire, le jugement et l'affect, la résonance.

En résumé, la réussite du positionnement d'une marque dans le temps dépend de **l'existence d'associations** capables de tisser des liens durables entre la marque et le consommateur :

ASSOCIATIONS

- Fortes
- Favorables
- Identifiables
- Uniques
- Distinguant la marque de ses concurrents dans le même cadre de référence (différence)
- Gérées de façon cohérente dans la durée (permanence)

« *Le concept d'identité s'oppose à altérité, comme même à autre* » Paul Ricoeur

La définition sémiotique^{IV} de l'identité par Greimas dit « *L'identité sert à désigner le principe de permanence qui permet à l'individu de rester « le même », de persister dans son être tout au long de son existence (...) malgré les transformations de son mode d'existence ou des rôles qu'il assure* ».

La sémiotique tente de décrypter quel est le « sens » produit par la marque étant entendu que tout objet social ou culturel peut être un « objet de sens ». Une marque est un objet de sens, en reliant des éléments tangibles (matière, graphisme, couleurs) à des éléments intangibles (valeurs, style de vie...). Fondée sur le postulat que « le sens n'advient que dans la différence », l'analyse sémiotique s'attache à identifier les **différences significatives** qui permettent de « décrire et comprendre un objet de sens et les médiations sociales qui en découlent. »

L'identité d'une marque se construit donc dans la **différence ET la permanence**, la constance et la continuité.

Deux paramètres **ESTHÉTIQUE** et **ETHIQUE** sont étudiés en détail lors d'une analyse sémiotique d'identité de marque.

La marque ne pourra jouer sa fonction symbolique qu'à l'aide d'un **récit efficace et cohérent**. Le récit devra traduire l'engagement de la marque à « résoudre le problème du consommateur », à répondre à son attente. Un récit suppose la quête d'un objet de valeur.



MÉTHODE TRADITIONNELLE

Mauler
MAISON FONDÉE EN 1829

Elaboration de vos vins mousseux selon la méthode traditionnelle

Depuis plus de 180 ans, nous créons nos cuvées selon l'authentique méthode traditionnelle (...prise de mousse ou fermentation naturelle en bouteille, vieillissement à température idéale, remuage, dégorgement, dosage, bouchage...).

Forts d'une expérience et d'un savoir-faire exceptionnels, disposant d'infrastructures spécialisées complètes, nous élaborons vos vins mousseux avec le plus grand soin à partir de votre propre vin de base et selon votre goût.

Renseignez-vous auprès de Julien Guerin, œnologue et chef de production.



Mauler & Cie

Le Prieuré St-Pierre - CH 2112 Môtiers - Neuchâtel
Tél. +41 (0)32 862 03 03 - Fax +41 (0)32 862 03 04



www.mauler.ch



JACQUES ISELY

MATÉRIEL VITICOLE ET ARBORICOLE

Le spécialiste de l'armature

PIQUETS : MÉTALLIQUES / BOIS IMPRÉGNÉS
FIL NYLON BAYCO
AMARRES

Chemin de Jorattez 3
1052 Le Mont-sur-Lausanne
Tél. 021 652 07 34
Fax 021 652 20 24
Natel 079 206 54 14

	Filtration Vin, eau, bière, jus de fruit, gaz Sartorius	KELLER KELLER FLUID PRO
	Technologie membranaire Vin, jus de fruit, petit lait DSS-Silkeborg	
	Elevage des vins Conseils et matériel de micro-oxygénation et cliquage Oenodev	
KELLER FLUID PRO AG, Bombachsteig 12, 8049 Zürich ☎ 044 341 09 56 / kellerfluidpro@keller.ch / www.keller.ch		



PÉPINIÈRES VITICOLES J.-J. DUTRUY & FILS

Le professionnel à votre service • Un savoir-faire de qualité

PLANTATION À LA MACHINE • PRODUCTION DE PORTE-GREFFES CERTIFIÉS • NOUVEAUX CLONES

Jean-Jacques DUTRUY & Fils à FOUNEX-Village VD • Tél. 022 776 54 02 • E-mail: dutruy@lesfreresdutruy.ch

LE CAS NICOLAS FEUILLATTE

Souvent cité en exemple pour l'originalité de ses visuels, le Champagne Nicolas Feuillatte suscite l'admiration dans le milieu du vin. Sur un marché fortement concurrencé (80% du marché du champagne est tenu par 10 marques appartenant à des groupes internationaux cotés en bourse), la coopérative « Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte », a su se hisser dans le top 5 des marques internationales. En 35 ans (créée en 1976 puis cédée dix ans plus tard par Nicolas Feuillatte au Centre Vinicole), la marque plutôt jeune s'est taillée une notoriété solide et reconnue, ce qui est remarquable.

Dans l'étude THE POWER 100^V, parmi les cinq marques de champagne figurant au palmarès 2012, Nicolas Feuillatte est celle qui a le plus impressionné le panel d'experts en termes de perception de la marque. Son score a augmenté de 18% par rapport à 2011 et la marque gagne 19 places.

A quoi cela tient-il? Une identité de marque bien définie, fondée sur un socle de valeurs affichées, une stratégie de marque cohérente, une communication décalée dans un univers très traditionnel, un site internet extrêmement complet, sobre, élégant, bien structuré, offrant à la fois des informations objectives (rapport annuel) et une invitation au rêve (thématique « Ailleurs » initiée en 2000).

Constance, cohérence, permanence et différence... prennent ici tout leur sens :

Constance - la communication thématique « Ailleurs » initiée en 2000 se poursuit en 2013.

Cohérence - les visuels sont traités de façon à traduire parfaitement les valeurs de la marque (modernité, solidarité, sincérité, transparence, équité, partage, qualité, continuité).

Permanence - un style construit pour durer.

Différence - les sujets des visuels sortent des sentiers battus, en rupture avec l'image traditionnelle du Champagne, sans toutefois en trahir les valeurs.

Bibliographie

- Aaker D., Joachimsthaler E., 2000. Brand Leadership. Free Press, New York.
- Blattberg R.C., Deighton, J., 1996. Manage Marketing by Customer Equity. Harvard Business Review, Vol. 74, p. 136-144.
- Floch J.-M., 1990. Sous les signes les stratégies. Sémiotique, marketing et communication. PUF, Paris.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, n° 9, Vol.2, p.132-140.
- Kapferer J.-N., 2007. Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes, 4^e édition. Éditions d'organisation, Paris.
- Keller K. L., 2001. Building Customer-Based Brand Equity : a blueprint for creating strong brands. Report no 01-107. Marketing Science Institute, Cambridge MA. 31P.
- Kotler P. et Dubois B., 2009. Marketing Management, 13^e édition. Pearson Education France, Paris. 900 p.
- Lockshin L., 2004. La marque et le vin, in Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole. Ed. François d'Hauteville, Jean Pierre Couderc, Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod. p. 210-225.
- Roux E., 2012. Le vin et la gestion des marques. Atelier-conférence USOE, in Agrovina International 2012, Martigny.
- Sowine®, le Blog.
<http://sowine.typepad.fr/>
[consulté le 03.02.2013]
- The Power 100
<http://www.drinkpowerbrands.com>
[consulté le 03.02.2013]
- Viot C., Passebois-Ducros J., 2006. La marque de vin : définition et impact sur le consommateur, in Communication V.D.Q.S, Oenométrie XIII, Bordeaux.



« Assurez-vous que votre marque ne fasse pas de promesses qu'elle ne puisse tenir »^{VI} Jennifer Barron

CONCLUSION

Le vin, bien que jouissant d'un héritage historique exceptionnel (tous les produits ne peuvent pas se targuer d'avoir honoré la table du Christ), n'échappe pas aux réalités d'une consommation « loisirs » par un consommateur à la recherche d'expériences émotionnelles gratifiantes et uniques. Le marketing des marques reconnaît cette réalité et place le lien entre le produit et le consommateur au centre de ses considérations.

Toutes les composantes d'une marque de vin sont identifiables grâce aux outils d'analyse proposés. Mais toutes n'auront pas le même poids ni la même pertinence dans l'ensemble du capital marque. Cépage, AOC, région, terroir, mode de production, nom du propriétaire, domaine, histoire, valeurs, environnement... autant d'éléments tangibles et intangibles à passer au crible d'une analyse structurée. Au travers des réponses données, il sera plus aisé de situer sa marque dans l'espace concurrentiel, d'identifier en quoi elle est unique et d'opter pour une communication appropriée.

Car en effet, une marque est plus qu'un produit. C'est un univers construit, dont le produit serait le cœur, entouré d'une constellation d'éléments matériels et immatériels donnant à l'ensemble un reflet unique: une identité. Respecter l'identité de la marque et la décliner de façon cohérente et durable sont les conditions pour réussir à créer et développer une marque forte, leader sur son marché.

^V THE POWER 100 est le palmarès d'une étude conduite par un panel de 9 experts et couvrant près de 10 000 marques de l'industrie des vins et spiritueux. Les marques étudiées sont jugées et classées sur leur capacité à générer de la valeur. Plusieurs éléments sont pris en compte : part de marché, croissance attendue, étendue des marchés, positionnement prix, notoriété, pertinence, héritage patrimonial et perception de la marque. [<http://www.drinkpowerbrands.com>, consulté le 03.02.2013. Traduction libre]
^{VI} « Marke sure your Brand isn't making promises it can't keep » Jennifer Barron, 2003 (traduction libre).