



Union Suisse des Œnologues

Le vin et la gestion des marques

Elyette Roux
27 janvier 2012
Agrovina International
Martigny (VS) - Suisse



Qu'est ce qu'une marque ?

- LES DEFINITIONS ANCIENNES... Où LE PRODUIT EST PREMIER
 - 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 ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents (Kotler)
 - Une marque est un signe qui permet de distinguer les produits, objets ou services, d'une personne morale ou d'un tiers" (définition juridique)
- FONCTIONS DE LA MARQUE = DISTINGUER ET GARANTIR = SIGNATURE



Produit vs Marque

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">▪ <u>UN PRODUIT</u>▪ Ce qui est fabriqué dans une usine▪ peut être copié par un concurrent▪ peut devenir obsolète▪ OPTIQUE Marketing Produit classique▪ Positionnement<ul style="list-style-type: none">▪ Un produit▪ Une promesse consommateur (bénéfices)▪ Un support de cette promesse▪ Un ton | <ul style="list-style-type: none">▪ <u>UNE MARQUE</u>▪ Ce qui est acheté par le consommateur▪ est unique▪ est pérenne
▪ OPTIQUE Marketing Marque▪ Fond ou coeur de marque (histoire)▪ Philosophie vocation▪ Valeurs-mission▪ Identité - Légitimité▪ Discours▪ Contrat |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



Qu'est ce qu'une marque ?

- LES DEFINITIONS NOUVELLES... Où LA MARQUE EST PREMIERE
 - «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 ... »
 - “La marque est un récit, un contrat, le reflet d'une volonté et d'un savoir faire”
 - “Il n'y a pas de marque légitime sans réel supplément de qualité ie valeur”
 - “La marque n'est pas une image mais le reflet d'une volonté”



Capital Marque

- Ensemble d'associations et de comportements des consommateurs et/ou des membres du réseau de distribution qui permettent à la marque de gagner plus en part de marché ou en marges qu'elle ne le ferait sans nom de marque, et qui confèrent à la marque un fort avantage différentiel (Marketing Science Institute).
- Ensemble d'actifs basés sur la connaissance, la qualité perçue, les associations générées par la marque dans l'esprit des consommateurs et qui augmentent sa valeur (Aaker).



Marque... Marque de VIN

- « *Une marque de vin est un bouquet d'attributs qui définit l'identité du vin aux yeux de l'acheteur* » (Lockshin).



Marque de vin...vins de marque... point de vue du client

- **Un vin dont on connaît l'origine : terroir et appellation (26%), château, propriété (23 %)**
La marque sert à identifier l'origine du produit (domaine, château) ou d'une région de production, d'un terroir. C' est donc un ensemble d'information qui garantissent « l'origine ».
- **Un vin dont la notoriété est assurée (22 %)**
Le vin de marque est « *un vin connu et reconnu* » ; « *il a une réputation* ».
- **Un vin dont la qualité perçue est forte (17 %)**
C'est un vin de qualité, à la fois la qualité gustative « *un vin qui a bon goût* », mais aussi qualité plus « objective » certifiée par des spécialistes reconnus « *un vin reconnu* » « *un vin médaillé* ».
- **Un vin ayant une image forte, distinctive et prestigieuse (5,3 %)** « *vin qui a du caractère et se démarque des autres* » ; « *vin unique en matière de goût et d'histoire* » ; « *le prestige* » « *un vin qui ne laisse pas indifférent, qui éveille les papilles en douceur* » (Viot et Passebois).



Fonctions de la marque

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



Cas s'application aux vins et spiritueux

Comment créer et développer une marque forte, leader sur son marché, en appliquant les principes de gestion du capital de marque !

- Gognac : COMANDON
- Champagne : Nicolas Feuillatte



COMANDON : D'une maison endormie à la marque la plus « hype » aux USA



WINNER
"MOST OUTSTANDING SPIRIT" IN AMERICA
BY THE LEADING
INDUSTRY MAGAZINE
WASTING
MAY 11



"MOST WELL-BALANCED SPIRIT OF THE YEAR"

"Perfect synchronicity between young and mature cognacs ... Well-honed skills developed by the House of Comandon, founded in 1821, and ever-appreciated in 2011." Dec. 2011, p109

Comandon Cognac XO
Aged 25 Years - France



Une stratégie de niche basée sur internet, les réseaux sociaux, les rappers afro-américains à LA ...le monde de la nuit, de la musique, du cinéma et des clubbers ...



© Elyette Roux 2012



Sponsoring de concerts de rappers et de DG...

FUCK OFF!

LEDON PRESENTS:
FAT JOE
+ AFTER PARTY BY TONY TOUCH, PRICE: 35 EUROS
HIP HOP SHOW OF THE YEAR !!!
12TH OF NOVEMBER, 2010 10PM
@ CLUB BROADBAR
C/ ARIBAU 191 LOCAL A, 08021 BARCELONA

LEDON PRESENTS
FAT JOE & FABOLOUS
CONCERT + AFTER PARTY + 1 DRINK: HUF 15'000
11TH OF NOVEMBER 2010 / 8PM
@ PETŐFI CSARNOK, 1146 ZICHY MIHÁLY UT 14, BUDAPEST / HUNGARY

Hip Hop Show
of the Year!

SPONSORED BY THE 2010 WORLD BEST V.S.O.P & X.O COGNAC
COMANDON COGNAC

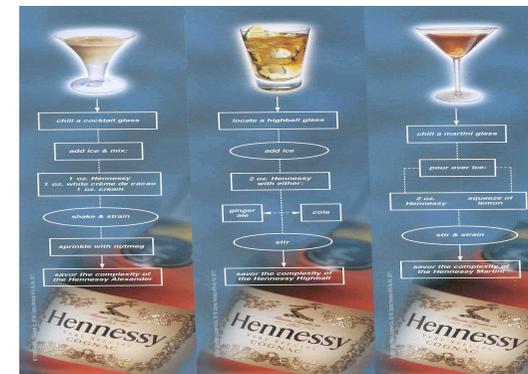
© Elyette Roux 2012



Une image sociale valorisante, « bingbling »...associée à un savoir faire traditionnel reconnu par des awards fortement mis en avant

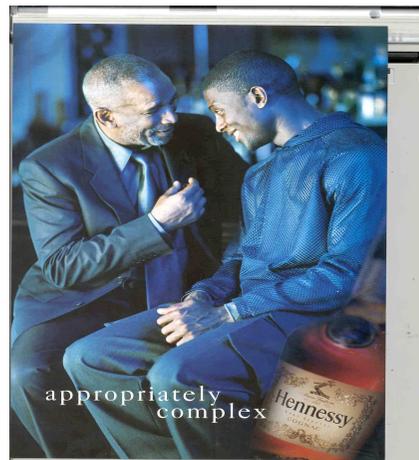
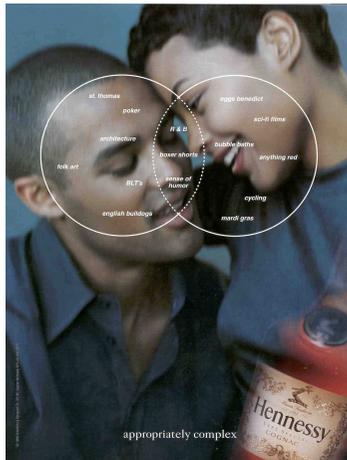


Positionnement utilisé par Hennessy.... mais sans continuité

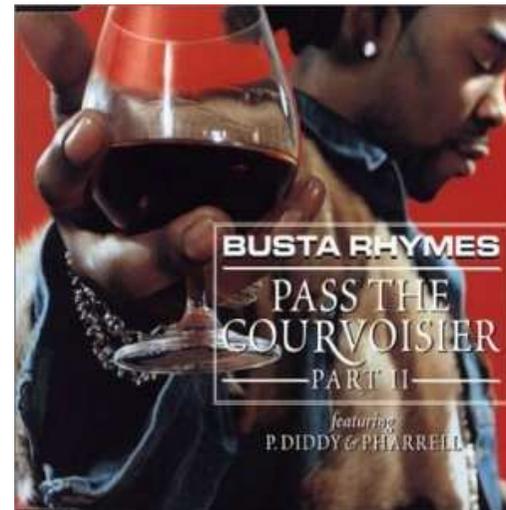




Hennessy



© Elyette Roux 2012





Principe

- Cohérence et persistance dans le temps et
- Sur les différents marchés
- Par rapport à action non continue
- L'identité est dans la différence et la permanence !

© Elyette Roux 2012



Jabus d'alcool en danger pour a santé. A consommer avec modération.



Création d'une marque de champagne

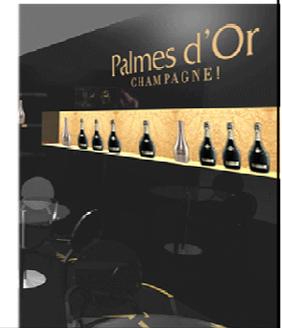
- 1976: Création de la marque « Nicolas Feuillatte », cédée 10 ans plus tard au centre vinicole de la champagne (coopérative)
- 2010 : top 5 des marques à l'international tous circuits confondus (source « Impact Juin 2010)
- Plus de 8 millions de bouteilles commercialisées, 4ème groupe mondial, leader sur le marché français
- Vin effervescent, réputation réglementée par l'AOC
- Zone viticole délimitée par loi 1927 → 3.5% du vignoble français
- Marché fortement concentré : 80% par 10 marques (groupes internationaux cotés en bourse)
- Traditionnellement, boisson de fête et de luxe
- Saisonnalité des ventes

© Elyette Roux 2012



Stratégie de la Marque

- Les “moments champagne”, des **collections** avec un vin pour chacun, et chaque occasion
 - Les indispensables
 - Les gourmands
 - Le One Fo(u)r Fun



© Elyette Roux

Communication



- “Epernay, New-York, Ailleurs ...
- En rupture avec le TRADITIONNEL du CHAMPAGNE
- OUVERTURE AU MONDE
- Décalage, Impertinence et Créativité

Importance du Site INTERNET et des média sociaux

- Site élégant et ludique, avec espace pro dédié aux professionnels (accès libre et limité pour certaines rubriques)
- Magazines
- Présence sur les réseaux sociaux : facebook et twitter
- Mécénat art contemporain

Crée un attachement à la marque, et des-institutionnalise le discours traditionnel du champagne

Sort des sentiers battus



Positionnement alternatif utilisé par PIPER-HEIDSIECK



© Elyette Roux 2012



PIPER-HEIDSIECK...mais pas systématique ni continu

-HEIDSIECK Le champagne, vêtu de vinyl comme un accessoire de mode

de Jean Paul Gaultier, Piper-Heidsieck veut être un « mauvais garçon des cuvées de prestige », à la fois mais aussi « chic, élégant » et innovateur, précise son directeur général, Patrick Charpentier.



© Elyette Roux 2012

► GAULTIER LAISSE RESSURGER LES SONGES DE SON ENFANCE : LES CORSETS ENTRAPELÉS DANS LE GRIFNER DE SA GRAND-MÈRE

Tout de sesage vêtu, habillé de vinyle avec des lacets comme un corset, la bouteille Piper-Heidsieck conçue par J. P. Gaultier et qui pose un simple « coup » pour fêter l'an 2000 mais le signe que tout est en train de bouger en profondeur.

« Il y a un vrai challenge pour une marque de champagne comme la nôtre, ériger dans un marché qui à la fois célèbre la fête, mais qui est aussi très dans l'excitation des pro-

... du monde de la mode. A tel point que nous pourrions faire un ensemble pour hommes et le prochain qui...

... de danger. Nous voulons être la marque la plus excitante du champagne... pour célébrer les moments les plus importants... »

« NOUS SOMMES UNE MARQUE DE LUXE QUI VEND DU CHAMPAGNE »

... l'ai appelé, lui disant que ça était un accessoire au même titre qu'un vêtement... nous pourrions faire un ensemble pour hommes et le prochain qui...

... Patrick Charpentier, directeur général de Piper-Heidsieck, nous fait passer de la fête à la fête.



Positionnement différencié, et en rupture POMMERY POP ... un coup sans suite

TRANSGRESSION Pommery ose le champagne à boire à la paille

Pour séduire de nouveaux consommateurs et inscrire le champagne dans de nouveaux moments de consommation, Pommery n'hésite pas à transgresser les règles du marché.

"Il nous fallait absolument inventer un nouveau concept si nous ne voulions pas être cantonnés



Tonic. Le risque de voir cette génération perdre de bonnes habitudes est réel...» Face à ce constat, Pommery a

boam ou nabuchodonosor. « Innover dans le champagne est d'autant plus difficile que le cycle d'élaboration du vin est long, trois ans



Principe encore !

- Cohérence et persistance dans le temps et
 - Sur les différents marchés
 - Par rapport à une action non continue
-
- L'identité est certes dans la différence, mais également dans la continuité, la constance la permanence !
 - C'est la continuité qui constitue le « style »



IDENTITE de MARQUE : Boites à outils

Prisme d'identité (Kapferer)
Capital Marque-consommateur (Keller)
Système d'identité de la marque (Aaker & Joachimsthaler)
Approche sémiotique de l'identité

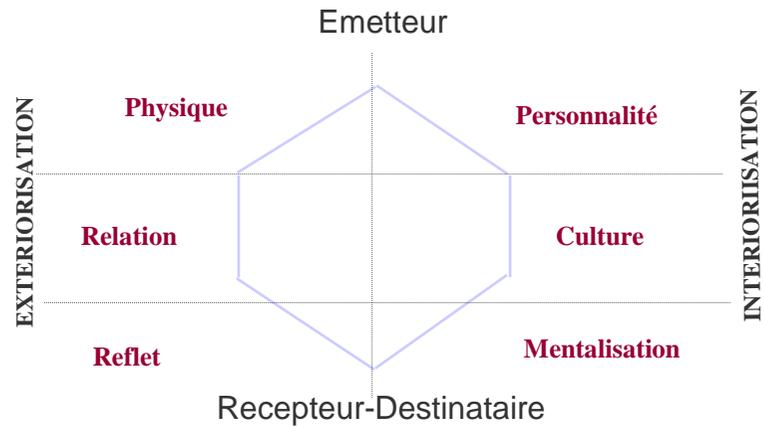


IDENTITE de MARQUE : Sélection d'outils

I- Prisme d'identité (Kapferer)



IDENTITE DE MARQUE : PRISME D'IDENTITE



J.N. KAPFERER, "Les marques, Capital de l'entreprise", 1995, 106



IDENTITE de MARQUE : Sélection d'outils

II- Les approches US

Capital Marque -consommateur (Keller)

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



Capital marque Approche consommateur (Keller)



Capital Marque : Approche consommateurs

- Ensemble d'associations et de comportements des consommateurs et/ou des membres du réseau de distribution qui permettent à la marque de gagner plus en part de marché ou en marges qu'elle ne le ferait sans nom de marque, et qui confèrent à la marque un fort avantage différentiel (Marketing Science Institute).
- Ensemble d'actifs basés sur la connaissance, la qualité perçue, les associations générées par la marque dans l'esprit des consommateurs et qui augmentent sa valeur (Aaker).



VALEUR AJOUTEE SYMBOLIQUE ET EMOTIONNELLE

- Type d'associations liées à la marque
 - Valeur de ces associations
 - **désirabilité**
 - **communicabilité**

 - Force
 - **pertinence**
 - **cohérence dans le temps et l'espace**

 - Caractère unique
 - **parités**
 - **différences**



Principe : Trois questions à se poser sur sa marque Keller, Sternthal et Tybout

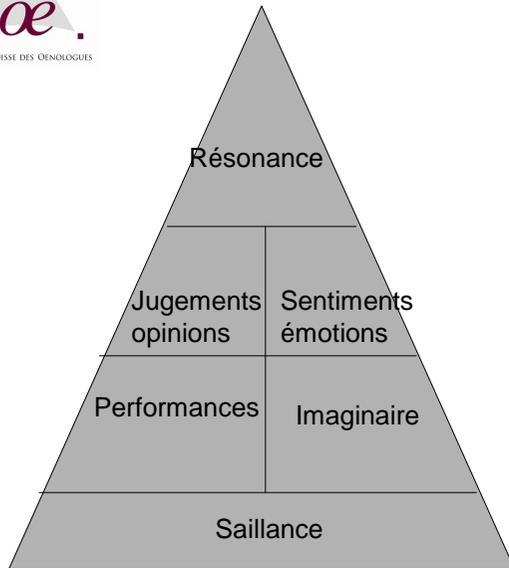
- Avons nous défini le bon cadre de référence pour évaluer les PdP et les PdD ?

- Agissons nous sur nos points de parités ?
 - Pour les nouvelles marques
 - Pour les marques établies
 - Pour les extensions

- Nos points de différenciation sont-ils convaincants ?
 - Suscitent ils le désir : sont ils pertinents, crédibles et démontrables ?
 - Pouvons nous les délivrer : sont-ils faisables, rentables, et difficiles à copier ?



Pyramide d'identité (Keller)



Relations Marque-Consommateurs

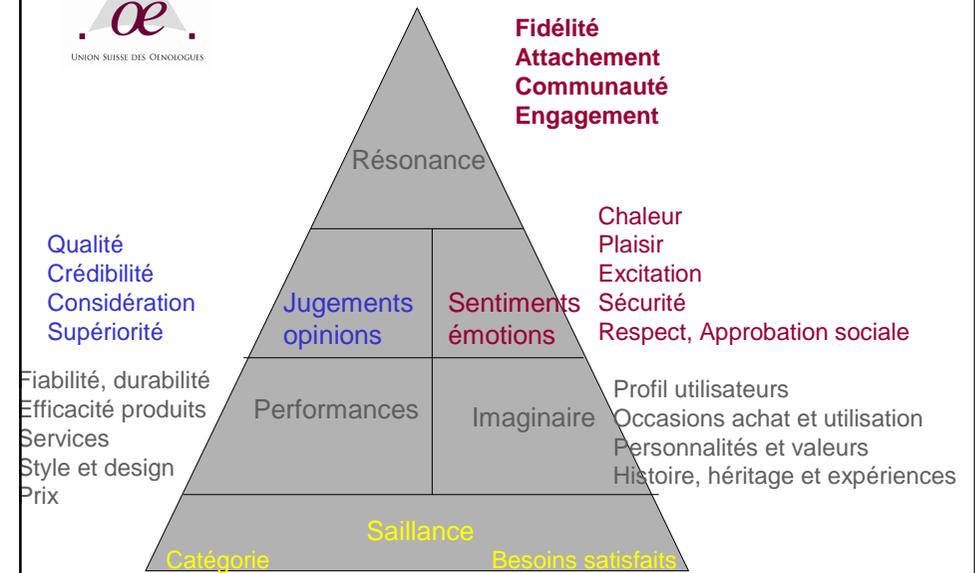
Réponse du Consommateur
What about you?

Sens-Signification
What are you ?

Identité
Who are you ?



Pyramide d'identité (Keller)





En résumé

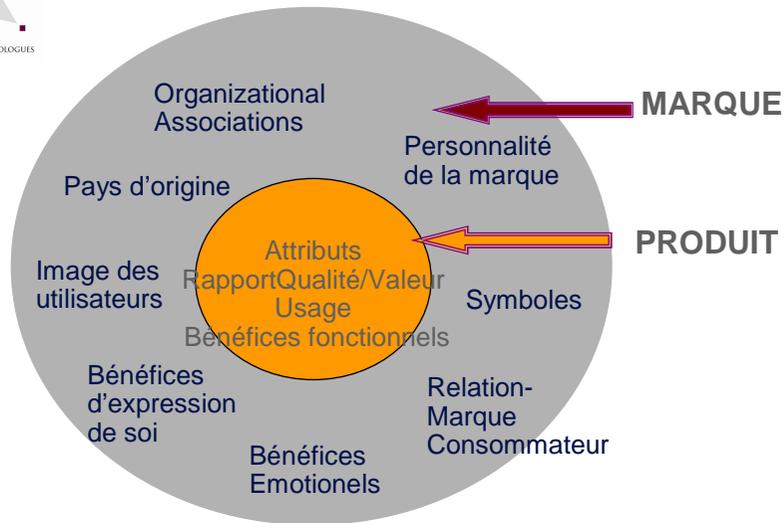
- La réussite du positionnement d'une marque dépend de l'existence d'associations
 - Fortes
 - Favorables
 - Uniques
- Qui distinguent la marque de ses concurrents dans le même cadre de référence ou territoire
- Gérées de façon créative et cohérente, dans la durée



Brand identity system (Aaker & Joachimsthaler)



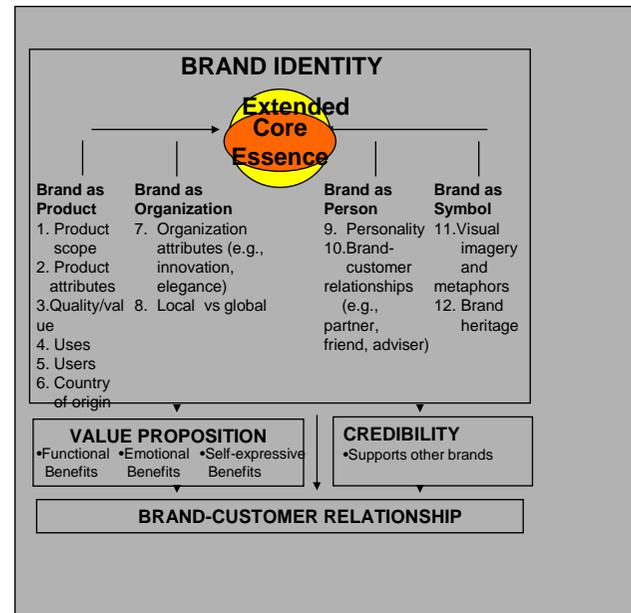
Une marque est plus qu'un produit !



Aaker & Joachimsthaler



BRAND IDENTITY SYSTEM (Aaker & Joachimsthaler)





Identité de marque : sélection d'outils

IV- Approche sémiotique



Qu'est ce que l'identité ?

- Le concept d'identité, s'oppose à altérité comme même à autre (Ricoeur)
- 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 ses modes d'existence ou des rôles qu'il assure (Greimas)

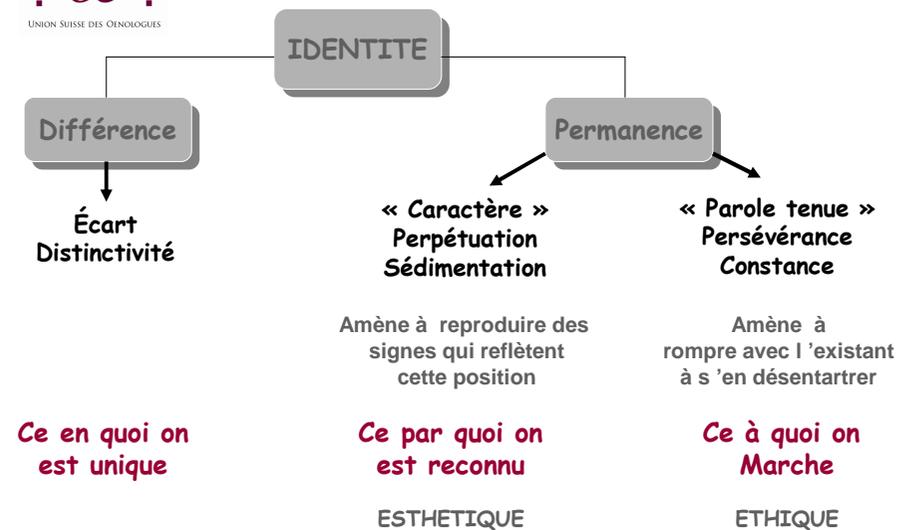


Qu'est ce que l'identité ?

- L'invariance sous les variations
- La permanence sous les ruptures, les changements ... l'innovation
- La métaphore du pont ou du puits
 - *"le pont qui connecte ... le déconnecté, qui rend une discontinuité ... continue"*
 - *le puits est un trou dans l'espace... mais il peut connecter des variétés empilées"*
(M. Serres, dans L'identité, Lévi-Strauss)
- La logique des mythes



DECOMPOSITION SEMIOTIQUE DE L'IDENTITÉ DE LA MARQUE (d'après Ricoeur, et Floch)





En conclusion

- La réussite du positionnement d'une marque dépend de l'existence d'associations
 - Fortes
 - Favorables
 - Identifiables
 - Uniques
- Qui distinguent la marque de ses concurrents dans le même cadre de référence
- Gérées de façon créative et cohérente, dans la durée



« Brands which place high Importance on managing the economic value of their Intangible assets, and primarily their brands, consistently outperform basic economic measures..... »

Interbrand Best Global Brands Report.



Food for thoughts...

« Make sure your Brand isn't making promises it can't keep »
Jennifer Barron

Make a promise you can keep and keep it !



Food for thoughts...

“Exceed customer's unexpected expectations”

Motto des Hotels Ritz Carlton



Merci pour votre écoute

Elyette Roux
Elyette.roux@iae-aix.com