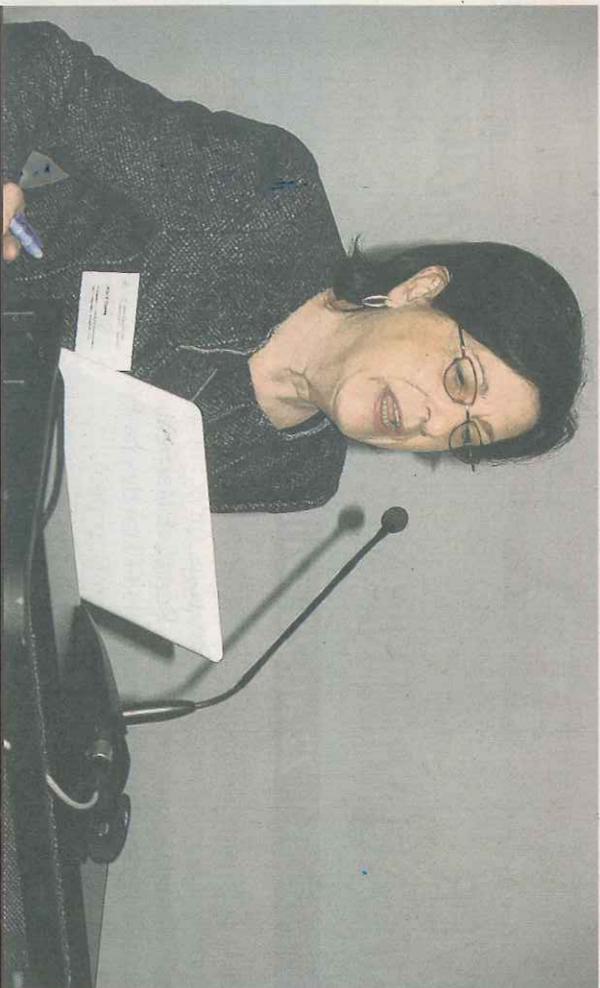


MARKETING

Le vin et la bonne gestion des marques

Monique Perrottet

La marque, c'est la signature qui va différencier le produit et le rendre unique aux yeux du consommateur. Mais la marque, c'est aussi une promesse faite par le producteur de respecter un certain nombre de valeurs et cela dans la durée.



M. PERROTTET

Elyette Roux a démontré l'importance des mots «oser» et «persévérer» lors de sa conférence consacrée à la gestion des marques.

Les évolutions techniques, mais aussi la formation et la rigueur des producteurs permettent de mettre année après année des vins suisses d'excellente qualité sur le marché. Pourtant, les parts de marché des vins suisses ont subi d'importantes érosions au plan national au cours des deux dernières décennies et ne représentent aujourd'hui que 37% des vins vendus en Suisse. Si chacun admet que la concurrence des vins étrangers est de plus en plus féroce, la manière de la contrer fait débat. En marge de son 25^e anniversaire, l'Union suisse des

oenologues (USOE) a voulu savoir si une marque peut contribuer à relancer un produit. Elyette Roux, professeur aux Universités de France et éminente spécialiste des marques de luxe – elle est la créatrice de la chaire Louis Vuitton Moët Hennessy à l'ESSEC (Ecole supérieure de sciences écono-

miques et commerciales de Paris) – a accepté de relever le défi présenté. Pour Elyette Roux, la marque, c'est l'élément qui, aux yeux du consommateur, va permettre de distinguer les différents produits. C'est pourquoi le consommateur doit être interpellé par la marque, il doit pouvoir s'y identifier.

La success-story du cognac
Elyette Roux a cité l'exemple de la marque de cognac Comandon. Dans l'imaginaire collectif, le consommateur de cognac est un homme, âgé d'une cinquantaine d'années et qui fume le cigare. Toutes les marques de cognac s'identifient à ce public ci-

ble et excluent, de facto, un public jeune et plus décontracté. Pour se démarquer, Comandon a choisi de s'adresser à un tout autre public cible: le milieu du rap et hip-hop américain, soit des Afro-Américains, plutôt jeunes et branchés. Ce fut une success-story dont les enseignements à tirer sont: sortir des sentiers battus, surprendre et, surtout, persévérer. Elle n'a pas manqué de rappeler qu'une autre marque de cognac avait tenté la même démarche mais y avait renoncé, car le succès n'a pas été immédiat.

La marque permet au consommateur de se valoriser, de montrer son appartenance à un groupe, donc de s'identifier. C'est ainsi que se crée un attachement à la marque, une fidélité d'un nouveau genre car fruit d'un choix délibéré du consommateur. Pour la marque, cet attachement de son public cible est une vraie plus-value et lui procure un réel pouvoir lors de négociations commerciales.

Collection de couturiers
Elyette Roux a également montré comment Nicolas

Feuillate a su démarquer ses champagne et les positionner comme une seule et unique marque bien que Nicolas Feuillate, en tant que coopérative, commercialise les champagne de nombreux producteurs. En positionnant ces champagne comme des collections de couturiers, il a su intéresser un public féminin très délaissé par la publicité vitivinicole traditionnelle. Trois collections se partagent les rayons: les Indispensables, les Gourmands et les One Fo(u)r Fun. En habitant ses bouteilles de bleu et en faisant référence au monde animal, il a osé aller là où personne n'était allé jusqu'à présent. On retiendra de ce cas le courage de surprendre, d'être impertinent et créatif, mais aussi d'assumer un décalage certain par rapport aux normes et aux traditions.
Mais comme l'a rappelé Elyette Roux, il ne peut y avoir de marque forte sans produit fort, mais il peut y avoir un produit fort sans marque forte. Il est donc indispensable de veiller à tenir les promesses faites en toute transparence et dans la durée.