

1 • VARIATIONS SUR LA MARQUE ET LE VIN

1.1 Petite sociologie de la marque de vin

1.1.1 Marques de vin, ancêtres des marques ?

L'histoire raconte que la première marque officiellement apposée sur un produit concernait une production agricole : plusieurs siècles en effet avant J.-C., des amphores de vin retrouvées au fond de la mer Égée portaient en leur flanc des signes précis d'identification de reconnaissance, de propriété. La marque était née. L'histoire ne dit pas s'il s'agissait de la marque du producteur ou d'un distributeur, à moins que ce ne fût celle du transporteur. Cette précision aurait été intéressante, car la marque met souvent en avant l'acteur de la chaîne qui « le mérite le plus », c'est-à-dire celui qui aux yeux du consommateur final apporte le plus de valeur ajoutée. Pendant longtemps celui-ci fut un terroir (Champagne), un territoire (Bordeaux, Bourgogne), plus tard un œnologue, un cépage. D'autres circonstances font du lieu de consommation la marque réelle de la différenciation (cuvée spéciale pour telle compagnie aérienne). Parfois enfin, le lieu de distribution occupe le devant de la scène de la marque de vin : restaurant, cabaret, bar à vin.

Venue de la nuit des temps, l'approche par la marque comporte souvent un triple objectif lorsqu'elle se lance sur un marché, face à ses concurrents :

- Innover d'abord, c'est-à-dire apporter un « plus », non fourni par le marché au préalable : cépage, œnologue, conduite de la vigne, cause environnementale, facilité d'accès, prix, imaginaire d'un pays... Nombreuses auront été les opportunités ces vingt dernières années pour apporter au marché un sentiment d'inédit, de nouveauté.
- Différencier ensuite, pour occuper ces fameux créneaux laissés vacants par les concurrents : ainsi Mouton Cadet la plus ancienne des marques de vin sans doute, choisit-elle de ne pas se situer aujourd'hui sur l'approche de monocépage, la plus courante au niveau international, pour se placer sur l'espace plus libre des vins de marque d'assemblage, selon la tradition française.
- Mettre en relation enfin, pour pouvoir créer une communication affective entre le produit et le consommateur. On sait en effet qu'au-delà des composants, des fonctionnalités du produit et de ses performances, le défi posé aux

marques est d'être préférées à leurs concurrents. Or ce mécanisme de la préférence est complexe et ne repose pas sur les critères objectifs classiques. Cette dernière dimension est particulièrement importante dans le secteur viticole où tout le monde ou presque sait parler des caractéristiques de ses productions, alors que très peu savent mettre en avant le pouvoir d'implication de leur marque.

1.1.2 Donner une identité

Nombreuses sont les définitions de la marque. Traditionnellement, elle était considérée comme « un signe additionnel au produit en vue d'identifier sa source et de protéger le consommateur et le producteur à l'égard de biens qui apparaîtraient identiques »¹.

Dans un monde qui perd parfois ses repères traditionnels, ses codes, ses normes et ses usages, la marque joue sans doute un rôle de substitut : un moyen comme un autre de construire une partie de son identité. Construire son identité au travers de ses achats ! N'est-ce pas la consécration d'un matérialisme estompant les autres formes de valeurs – éthiques, philosophiques, religieuses, familiales, citoyennes... – au profit des valeurs marchandes et des industriels qui les promeuvent ? Dans ce sens, la marque aurait pour fonction de remplir le vide, cet espace de nous-mêmes laissé vacant par ce qui nous « marquait » au préalable. Ainsi, le besoin d'être marqué physiquement sur sa peau – griffe des couturiers, logos des marques, pratique du tatouage, signes si marginaux par le passé – correspondrait selon certains sociologues à un besoin d'être marqué et de l'exprimer à la communauté de façon plus ou moins voyante. À un moment où la transmission familiale du goût se perd, où les repas de famille laissent la place à des grignotages plus occasionnels, le rôle prescripteur que tenaient les « anciens » a vu son influence se réduire. D'autres forces, celles d'une marque par exemple, remplacent alors parfois les prescripteurs d'antan pour nous guider dans nos choix.

1.1.3 La réalité et sa perception

En marketing, « la réalité des choses n'est pas le plus important ». Il n'est pas du rôle du marketing de la gérer, tout au plus – et c'est déjà beaucoup – de la signifier : transmettre en signes une réalité souvent complexe, qui nous échappe. Pour autant, cet art n'est pas mineur. Il a pour but de permettre les bonnes rencontres. « Qu'est-ce qu'un bon vin ? » demande-t-on souvent. La réponse du marketing est peut-être la suivante : « Un bon vin est une bonne rencontre : celle d'un besoin ou d'un désir exprimé ou non par un consommateur et de la réponse apportée par un produit ». À ce stade, ni le niveau de prix, ni l'origine de l'appellation, ni la complexité des assemblages ne sont la réponse obligée.

1. Benoît Heibrunn, *Encyclopédie de gestion*, 27^e édition, Economica, p. 1973.

Si la marque, sous toutes ses formes, permet cette rencontre, alors elle joue son rôle à plein afin de permettre à chacun de ne pas se tromper. On sait que l'école du goût est chose délicate, et qu'il faut des années d'éducation pour rendre un dégustateur fiable. Qu'en sera-t-il alors du *mass market*, celui qui jamais n'aura accès à ces temps d'initiation ou de formation? Si l'on dit parfois en technique de dégustation que « la valeur d'un vin n'est pas dans le produit mais dans sa perception », cet axiome est aussi vrai pour cette autre perception qu'apporte la marque, un ensemble de symboles et de signes, comme le font toutes ces sensations à l'intérieur d'un verre.

1.1.4 S'élever avec la marque

Sur le marché français on le sait, les vins de marque peinent à décoller. Pour certains en effet, l'affaire s'est jouée il y a cinquante ans de cela lorsque la profession a choisi de promouvoir les appellations et de « tuer la marque ». Avant en effet des « marques du quotidien » trônaient sur la table midi et soir autour des repas familiaux ou de chantier. Le travailleur y consommait un volume important que les travaux de force, exposés aux intempéries, expliquaient pour partie. Aujourd'hui, le travailleur est un employé de bureau qui se retrouve souvent devant d'autres marques, celles d'eaux minérales, son challenge consistant à vider les deux litres journaliers que lui prescrit son médecin. Aussi dans l'inconscient collectif français la marque de vin est-elle synonyme de cette industrie de volume et non pas de valeur qui colle à la peau de nombreuses productions. Il est cependant important de comprendre que c'est souvent l'inverse sur les marchés extérieurs, pour qui consommer une marque de vin est synonyme d'un « plus » en matière de qualité, voire de snobisme. Ne dit-on pas qu'en Chine, marché convoité s'il en est par tous les producteurs de vin, on ne cherche pas tant à se différencier par la consommation d'une marque, mais plutôt à s'élever socialement? On est donc bien là dans un schéma symétrique opposé à l'image des vins de marque sur le marché français.

1.1.5 Les jeunes, la marque et le vin

Quelle est la nature de la relation des jeunes vis-à-vis des marques? La réponse des sociologues est nuancée. D'une part une très forte attractivité semble s'exercer sur ce type de population : de nombreux jeunes seraient friands de marque pour s'identifier, se différencier, s'affirmer... Parfois au contraire la mouvance *no logo* radicalise les comportements d'une partie de la population des jeunes qui s'affirment par une attitude symétriquement opposée. Une deuxième tendance observée est celle de l'infidélité aux marques chez les jeunes. La recherche des plaisirs de la tradition n'étant pas une priorité chez eux, changer de marque n'est pas un problème pour la plupart. Le pouvoir de fidélisation de la marque serait donc ici moins fort que pour des populations d'âge mûr.