



## LA MARQUE DE VIN : DEFINITION ET IMPACT SUR LE CONSOMMATEUR

**Catherine Viot \***  
et

**Juliette Passebois- Ducros \*\***

\*

*Maître de Conférences*  
**Institut d'Administration des Entreprises**  
35, Place Pey Berland  
33076 BORDEAUX cedex  
viot@u-bordeaux4.fr

Université Montesquieu – Bordeaux 4,  
Centre de Recherche et d'Etudes en Gestion des Entreprises

\*\*

*Maître de Conférences*  
**Institut Universitaire de Technologie de l'Université Bordeaux 4**  
Avenue d'Aquitaine – BP 205  
33175 Gradignan Cedex  
passebois@free.fr

Université Montesquieu – Bordeaux 4,  
Centre de Recherche et d'Etudes en Gestion des Entreprises

Depuis plus de 10 ans les constats dressés par les différentes études sont clairs : en France la consommation régulière de vin diminue et fait place à une consommation plus occasionnelle, davantage tournée vers le plaisir immédiat et la qualité, pour un prix « raisonnable »<sup>1</sup>. Face à l'évidence de ce constat, certains producteurs ont tenté de faire évoluer leur offre pour la rendre plus proche des désirs de ces nouveaux consommateurs non traditionnels. Ainsi des stratégies marketing, individuelles ou collectives, apparaissent dans ce secteur qui, jusqu'alors, n'avait que peu de considérations pour les attentes de sa clientèle. On voit ainsi fleurir sur le marché du vin : de nouvelles marques (émergents de syndicats, de groupes de vin et spiritueux, de distributeurs, de propriétaires), de nouveaux conditionnements (canette, bag in box, 25cl), de nouvelles étiquettes, de nouvelles formes de commercialisation (vente par Internet par exemple) ou encore de nouveaux noms (le flacon, l'R de rien, e-motif, circus de l'oustal ...). Dans l'ensemble des initiatives proposées, l'une d'elle semble s'imposer : le développement de stratégie de marque (Giraud-Héraud et Surru, 2001). En effet, en 2002, sur 100 bouteilles de Bordeaux vendues en France, 65 étaient des marques et 35 des châteaux. Six ans auparavant, ce rapport était strictement inversé (Kapferer, 2002).

Les grands groupes de vins et spiritueux se sont engagés depuis longtemps dans ces stratégies car elles permettent de simplifier l'offre auprès du consommateur et d'assurer à ce dernier une qualité constante du produit. En effet, la marque commerciale donne de la valeur au produit, elle est un signal pour les consommateurs, distributeurs et détaillants reflétant l'identité d'un produit unique et standardisé (en termes de qualités sensorielles). Le groupe BPR (*baron Philippe de Rothschild*) fût le premier à lancer, en France, sa marque « *mouton cadet®* », marque mythique des années 30, pour profiter de la notoriété de leur château et de leur nom. Les négociants ont très vite suivi cette stratégie en développant leurs propres marques et en utilisant leurs force de frappe commerciale pour en assurer le succès (par exemple JP chenet® pour les Grand Chaix de France ou vieux pape® chez Castel). Aujourd'hui, de nombreux syndicats développent aussi leurs marques (Cotes de bourg avec « le flacon® », bordeaux supérieur avec « *e-motifs®* »), de même que les distributeurs (ex Chanau® chez Auchan) ou certains « petits producteurs » (*l'R de rien* de François de Ligneris, la marque « Johnny Hallyday » de Roger Santa). La notion de marque ne reflète donc pas, dans l'univers du vin, une entité unique et cohérente dans la mesure où elle renvoie à des stratégies de production différentes (assemblage dans certains cas, production issue d'une propriété unique dans d'autres) et donc à des niveaux de qualité inégaux. En conséquence la notion de marque n'est pas claire dans l'esprit du consommateur : 80% des français sont incapables de citer correctement une marque de vin, la majorité d'entre eux cite un terroir ou un châteaux quand on leur demande de citer une marque<sup>2</sup>. Notons qu'ils étaient 68% en 1995 dans cette même situation. En dépit de cette piètre connaissance, certaines marques de vin, grâce au déploiement d'efforts publicitaires important (le lancement d'une marque coûte, en moyenne 1 million d'€ par pays<sup>3</sup>), affichent chaque année des résultats de vente record (36 millions de cols en 2005 pour vieux pape, 7 millions de caisses pour JP Chenet) témoignant du potentiel important que revêt ce type de stratégie.

Cette communication s'intéresse à cette notion de marque dans le domaine du vin afin de proposer une clarification de ce concept mais aussi de comprendre les ressorts de son influence sur le comportement du consommateur. Quelle place joue en effet la marque commerciale dans la constellation d'attributs caractérisant un vin ? La marque agit-elle

---

<sup>1</sup> La consommation de vins en France en 2005, ONIVINS & GREGO, Résultats provisoires conférence de presse SITEVI 13 et 15 septembre 2005

<sup>2</sup> Etude ONIVINS & CREGO 2005, op. cit.

<sup>3</sup> Selon Bernard Magrez, ex-patron du groupe William Pitters (LSA, 19 janvier 2006).

séparément sur le comportement du consommateur ou en interaction avec d'autres caractéristiques ? Sur quel type de consommateur la marque joue t elle un rôle dans l'acte d'achat ? Nous présenterons, dans cette communication, les résultats d'une étude réalisée fin 2004 – début 2005 portant sur l'impact des marques, telle qu'elles sont perçues par les consommateurs, sur les décisions d'achat. Nous montrerons, en particulier, que le niveau de connaissance des consommateurs joue un rôle dans l'importance qu'ils accordent à la marque dans leurs décisions. A l'issue de ces développements, nous tenterons d'offrir des éléments de réponses à la question que se posent aujourd'hui les acteurs de la filière vitivinicole : faut-il s'engager dans des stratégies de développement de marque de vin et, si oui, sous quelles conditions ?

## **1. VERS UNE CLARIFICATION DE LA NOTION DE MARQUE DE VIN**

D'un point de vue théorique, la notion de marque de vin soulève de nombreuses questions. Après avoir souligné l'ambiguïté de la notion, nous proposons d'aborder le concept de marque de vin selon deux angles d'approche : le point de vue des offreurs et le point de vue des consommateurs.

### ***1.1. L'ambiguïté de la notion de marque de vin***

Quelle que soit la catégorie de produit, une marque commerciale remplit un certain nombre de fonctions. La marque est définie comme « 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 et Dubois, 2004). La marque agit comme un signal. Plus précisément, la marque agit comme un signal de qualité qui donne aux consommateurs une appréciation préalable à la consommation de la qualité du produit. Mazé et al. (2001) proposent une définition synthétique d'un signe de qualité : « c'est un concentré d'information, mis en avant sur le produit via un signal, qui permet d'identifier et de reconnaître le produit. Cela peut être un logo, un nom de marque, un symbole »<sup>4</sup>. La marque, parce qu'elle représente une forme de standardisation des propriétés du produit, signale une qualité constante dans l'esprit des consommateurs. Par conséquent, la marque joue un rôle fondamental dans le processus de prise de décision du consommateur dans la mesure où elle va se substituer à d'autres informations (rappelons que la marque est un « concentré d'information ») et simplifier ainsi le processus de choix. Il est d'usage de dire que la marque est une heuristique que le consommateur utilise pour choisir entre différentes alternatives. Egalement, la marque possède une connotation affective dans la mesure où elle est utilisée pour transmettre une image attractive et un style de vie à des produits qui, par ailleurs, sont peu différenciés (Thode et Maskulka, 1996).

Dans le domaine agro alimentaire, l'exigence de la qualité fait de la notion de marque (vue comme signe de qualité) un actif stratégique de premier ordre (Belik, dos Santos et Green, 2001). Pourtant, la notion de marque de vin demeure ambiguë (Boulet et Laporte, 1997 ; D'Hauteville, 2004 ; Sirieix, 2001).

Selon les auteurs, la transposition pure et simple de la définition générique précédente semble poser problèmes (Boulet et Laporte, 1997 ; D'Hauteville, 2004 ; Sirieix, 2001). Lockshin (2004) propose ainsi une définition spécifique de la marque de vin à travers le concept de

---

<sup>4</sup> Traduction libre (p.4) « an information summary (an overall knowledge ou a concentration of learning) that is reinforced by product display, or a family of products, from a signal allowing consumers to identify and recognize the product : a logo, a symbol, a nam, etc. »

*brand constellation* : « une marque de vin c'est un bouquet d'attributs qui définit l'identité du vin aux yeux de l'acheteur » (Lockshin, 2004, p. 214). Ce concept, malgré son intérêt, ne constitue pas en soi une définition de la marque car il ne permet ni d'en définir clairement les contours ni de classer les différentes marques de vin.

## **1.2. La marque de vin du point de vue des offreurs**

En France, un éclairage juridique sur la notion de marque vitivinicole pourrait s'avérer utile afin d'en délimiter les contours.

### ***La marque de vin d'un point de vue juridique : la marque vitivinicole***

Pour être déposé à titre de marque, le signe envisagé doit présenter un certain nombre de caractéristiques définies dans les articles 711-1 et suivants du C.P.I. (Code de la Propriété Intellectuelle). Il doit être **distinctif**, ce qui signifie qu'il ne doit pas être la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit. Il ne doit pas être **descriptif**, c'est-à-dire désigner une catégorie de produit et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production... Il doit être **non déceptif**, c'est-à-dire, ne pas tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit. Enfin, il doit être conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs. Des droits antérieurs tels que les appellations d'origine protégées peuvent faire obstacle au dépôt d'une marque.

A partir du moment où les dispositions légales sont respectées, l'entreprise vitivinicole dispose d'un certain choix pour déterminer un nom de marque : toponyme, nom patronymique ou nom fantaisiste. Un toponyme peut être déposé comme marque à condition qu'il corresponde bien au vignoble exploité. Il peut s'agir d'un lieu-dit (fréquent pour les vins de châteaux, *Château Haut-Brion*), d'un terroir, d'un territoire ou d'une localité. Seuls, les vins A.O.C. peuvent utiliser certains termes faisant référence à un lieu comme « clos, château, domaine, tour, mont, côte... ». Cependant, les vins de pays, bien qu'ils ne bénéficient pas d'une A.O.C., peuvent faire mention d'une origine géographique du fait qu'ils sont produits dans un seul et même « pays » (un département ou un terroir : *Vin du Pays d'Oc*, *Vin de l'Hérault*, par exemple) et ils peuvent en outre adjoindre des termes qualitatifs tels que « mas » ou « domaine », considérés comme « plus campagnards » que le terme « château » (Bouffard, 2000). En revanche, cela ne pourrait être le cas pour les vins de table. Le nom patronymique érigé en marque peut être constitué du nom du propriétaire ou d'un propriétaire antérieur<sup>5</sup> du vignoble (*Château Lynch-Bages*). Enfin, la marque peut être constituée d'un nom fantaisiste (*Chasse Spleen*<sup>6</sup>). L'approche juridique apporte une réponse quant aux A.O.C qui constituent des droits antérieurs faisant opposition au dépôt d'une marque. Ainsi, des marques telles que *Domaine de la Romanée Conti*, *Fort Médoc* ou *Vieux Cahors* ont-elles été radiées car elles incorporaient dans leur dénomination un nom d'appellation d'origine contrôlée. Il n'existerait qu'une marque faisant référence à une appellation d'origine - *Bouquet de Provence* – mais cette exception s'expliquerait par l'antériorité de la marque par rapport à l'appellation *Cotes de Provence*. D'un point de vue juridique, les A.O.C. ne peuvent donc pas être considérées comme des marques.

### ***La marque de vin d'un point de vue stratégique***

---

<sup>5</sup> Sous réserve d'une autorisation préalable des ayant-droit.

<sup>6</sup> Il s'agit, en l'occurrence, d'un vin de château mais seul les mots « *chasse spleen* » ont pu faire l'objet d'un dépôt auprès de l'INPI en raison d'un risque de déception. Il ne correspond ni à un château ni à lieu-dit dénommé *Chasse Spleen*, ni à un nom patronymique.

Il est possible de distinguer 3 grands types de marques de vin correspondant à des stratégies très différentes et à des systèmes de production également différents.

**Les marques de vin « commerciales »** correspondent à des vins « marketés » commercialisés par des négociants (*Malesan, Baron de Lestac, J. P. Chenet...*). Il s'agit généralement de vins d'assemblage. La définition donnée par le groupe Castel d'une marque de vin correspond strictement à cette première approche : « *C'est un vin élaboré, mis en bouteille et conditionné par un négociant qui signe l'étiquette de son nom et de sa marque propre. Une marque est l'équivalent pour un négociant du château pour un viticulteur : l'expression de sa production spécifique et personnelle. Le négociant achète auprès d'une même appellation des vins en provenance de différentes propriétés, la marque garantit une constante en termes de qualité, de quantité et de prix. Le vin de marque se différencie donc du vin de château /domaine car ce dernier limite sa production à son exploitation seule* ». Bomsel (cité par Gherbi, 2004) parle de « marque négociant » qui se caractérise par le fait qu'elle garantit au consommateur un résultat (car la production est constante) et par le fait que c'est un produit adapté au marché.

**les vins de châteaux déposés comme marque.** Rappelons que « toute exploitation viticole dotée de moyens de culture et de vinification peut adopter un nom de château et commercialiser son vin sous ce nom »<sup>7</sup> (Derruppé, 1997).. Cette règle consacrée par une jurisprudence bordelaise puis intégrée dans la législation française<sup>8</sup> a eu pour effet la prolifération des noms de châteaux (il y en aurait plus de 10 000 dans le vignoble bordelais). Ces vins de châteaux, pour être déposés comme marque, sont obligatoirement des A.O.C. Bomsel (op cit) fait ici référence à des marques de producteur. Elles se caractérisent par le fait qu'elles sont centrées sur le processus de production, ce dernier garantissant les efforts de qualité et les moyens de production mis en œuvre pour obtenir un « bon vin ».

**Les vins commercialisés sous marque de distributeurs (MDD).** Leur part de marché n'a cessé de croître pour atteindre, selon le magazine L.S.A. (Libre Service Actualité), 32 % des ventes en grandes et moyennes surface, en 2002, contre 26 % en 1998. Cette catégorie cache en réalité des stratégies bien distinctes, de la marque enseigne à la marque réservée, cf. encadré n°1 (Gherbi, 2004).

*Encadré n° 1 – Les vins commercialisés sous MDD (d'après Gherbi, 2004)*

- Les marques-enseignes qui s'affichent sur les étiquettes restent un cas de figure relativement rare car suivant l'occasion de consommation, le consommateur n'est pas près à exposer sur sa table, un vin faisant référence à une enseigne de distribution). Néanmoins, l'enseigne spécialisée *Nicolas* signe depuis une dizaine d'année une gamme de vins de pays baptisée *Les petites récoltes* et qui assurent 20 % de son chiffre d'affaires. L'image de spécialiste de *Nicolas*, plus proche du caviste que de l'enseigne de distribution, légitime une telle démarche aux yeux du consommateur.
- Les marques de nom différent de celui de l'enseigne représentent le cas le plus fréquent mais aussi le plus opaque pour le consommateur dans la mesure où il n'est pas en mesure de savoir que c'est une MDD. C'est le cas de la marque *Pierre Chanau* marque propre d'Auchan qui représente 25 % des ventes de vins de l'enseigne en valeur et 32 % en volume.
- Les marques « repère » consistent à rappeler discrètement sur une collerette amovible, le nom de l'enseigne. Auchan a recours à ce procédé (La sélection Auchan).
- Les marques réservées sont des vins embouteillés par le fournisseur en exclusivité pour l'enseigne. La marque ne sera disponible que dans une enseigne mais le même vin pourra être distribué à une autre enseigne sous un nom différent.

<sup>7</sup> Sous réserve que ce soit une A.O.C.

<sup>8</sup> Décret, n°49 – 1949 devenu article 284 du Code du vin

Cette première définition montre l'étendue de la notion de marque de vin et la diversité de la qualité et de la provenance des vins de marque. La fonction d'une marque pour le consommateur, nous l'avons vu, est traditionnellement de (1) simplifier le choix du consommateur et (2) de lui garantir un certain niveau de qualité. Il s'agit donc d'aborder maintenant cette conception de la marque par le consommateur lui-même.

### ***1.3. La marque de vin du point de vue des consommateurs***

En matière de vin, les Français sont très largement attachés à la notion de terroir et de région de production. Cet attachement est omni présent dans la perception qu'ils ont de la marque de vin.

#### ***Le terroir comme marque***

Les consommateurs français n'ont pas une perception claire de ce qu'est un vin de marque. Selon une enquête de l'O.N.I.V.I.N.S<sup>9</sup>, 80 % des Français sont incapables de citer correctement une marque et citent majoritairement (60%) des noms d'appellation quand on leur demande d'énumérer des marques de vin. En France, la notoriété de certaines appellations protégées ou même de régions serait telle qu'elle occulterait, chez le consommateur, les autres identifiants tels que la référence à un cépage ou la présence d'une marque commerciale. Ainsi, il apparaît que, pour le consommateur, l'origine, parfois le cépage, sont considérés comme des marques génériques (Boulet et Laporte, 1997 ; Gluckman, 1990 ; Holter, 1996). Notons que, en revanche, dans le « nouveau monde », l'approche du consommateur moyen diffère : il achète une variété, une marque ou le nom d'une Compagnie. Dans ce dernier cas de figure, la marque masque des origines de vin extrêmement diverses : à titre d'exemple, *Mondavi* achète en Italie, au Chili pour revendre sous un nom de marque unique.

La définition *stricto sensu* d'une marque, **que nous aborderons plus loin**, de vin ne correspond pas à ce que le consommateur considère comme marque. 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. Afin d'approfondir ce point, nous avons interrogé directement les consommateurs sur ce qu'ils considèrent comme un vin de marque afin de comprendre comment se structurent leurs croyances.

#### ***Les résultats d'une étude empirique***

Afin d'identifier ce que le consommateur considère comme marque dans l'univers du vin, une étude qualitative a été conduite. Les choix méthodologiques sont présentés dans l'encadré n°2.

##### ***Encadré n°2 – Choix méthodologique***

Un questionnaire composé de questions ouvertes a été diffusé auprès de plusieurs échantillons. Deux questions étaient posées aux répondants :

Question 1 : « Comment définiriez-vous un vin de marque ? ».

Question 2 : « Pouvez-vous citer des vins de marque que vous connaissez ? Répondez en fonction de ce que vous-mêmes considérez comme étant un vin de marque ».

La première collecte a eu lieu en novembre 2004 auprès d'un échantillon de convenance composé de 83 étudiants dont 1/3 inscrits dans une formation centrée sur le marketing du vin (n=21) et 2/3 dans d'autres formations de gestion (n = 62). Le groupe de 21 étudiants spécialisés a été choisi car il possède un niveau de connaissance en matière de vin supérieur à la moyenne et que, dans les différents écrits sur le vin, l'expertise des consommateurs apparaît comme une variable cruciale dans les choix qu'ils opèrent. Nous les avons

<sup>9</sup> l'O.N.I.V.I.N.S. *op cit*

assimilés, par la suite, à des « experts ». Le questionnaire a ensuite été diffusé en janvier 2005 auprès d'un échantillon de convenance composé de 190 répondants. Cet échantillon est composé principalement d'actifs mais comporte 19 % d'étudiants et lycéens. La moitié des répondants est originaire d'Aquitaine. Les autres répondants se répartissent dans d'autres régions de France, essentiellement Bretagne, Ile de France, Poitou Charente, Auvergne, Provence Alpes Côte d'Azur, Midi Pyrénées et Normandie. Cette population est beaucoup plus hétérogène en ce qui concerne le niveau d'expertise.

Le corpus ainsi constitué a été traité « à la main » question par question. En effet, le type de réponse ne justifiait pas le recours à une analyse automatisée à l'aide de logiciels de type Alceste ou Trope.

Les points de vue divergent entre experts et novices (transformation du titre en phrase pour ne pas multiplier les titres). L'analyse thématique réalisée sur la première question (« *Comment définiriez-vous un vin de marque ?* ») permet d'éclaircir la notion de marque dans l'esprit des experts et dans l'esprit des consommateurs. En effet, pour les experts, 5 grands thèmes émergent (Encadré n°3)<sup>10</sup>. Ils représentent les noyaux de sens de la représentation du vin dans l'esprit des consommateurs (Abric, 1994).

#### *Encadré n°3 – La marque dans l'esprit des experts (n=21)*

**(1) un vin de qualité constante (43 % des répondants)**

Les experts considèrent qu'un vin de marque est un vin de qualité constante. Ils l'associent à un « vin qui présente une qualité constante au cours du temps » ou à « la régularité dans la qualité ».

**(2) un vin faisant l'objet d'une approche très marketing (28 %)**

La démarche marketing peut concerner le packaging, la communication, la distribution et le merchandising :

- « Facile à repérer dans les linéaires [...] mêmes outils marketing que les spiritueux » ;
- « C'est un vin facilement repérable en magasin grâce à un identifiant fort ».
- « Un vin très bien distribué, présent dans les magasins et dans les médias, avec un package évolué et pensé avec un nom simple et évocateur ».

**(3) un vin standard (24 %)**

Un vin de marque, selon les experts fait référence à la « standardisation du produit » ; à « un vin de qualité standard » ou « vin démocratique ». C'est un vin qui « va à l'encontre du terroir » ou encore « un vin peu complexe ».

**(4) un vin élevé par un négociant (24 %)**

Un vin de marque est fortement associé à un vin de négociant, donc à un vin qui résulte d'assemblages.

**(5) Un vin produit à grande échelle (9,5 %)**

Dans une moindre mesure, les experts associent les vins de marque à une production de volume.

Dans l'esprit de l'autre groupe de répondant (consommateurs dont le niveau d'expertise très hétérogène), un vin de marque est défini par 4 types d'attributs (Encadré n°4).

#### *Encadré n°4 – La marque dans l'esprit du consommateur moyen (n=190)*

**(1) Un vin dont on connaît l'origine : terroir et appellation (26 % des répondants), château, propriété (23 %)**

La marque sert à identifier l'origine du produit qu'il s'agisse du producteur (domaine, château) ou d'une région de production, d'un terroir. La marque signale à la fois la provenance du vin, sa date de production, les techniques de fabrication et le nom du producteur. La marque est donc un ensemble d'information qui garantissent « l'origine » du produit au sens large du terme.

**(2) Un vin dont la notoriété est assurée (22 %)**

Les répondants associent le vin de marque à un vin dont la notoriété est assurée (« un vin connu » ; « un vin connu et reconnu » ; « réputation »). La reconnaissance évoquée peut être celle des consommateurs ou celle d'experts.

**(3) Un vin dont la qualité perçue est importante (17 %)**

Selon les répondants un vin de marque est un vin de qualité. On retrouve dans les évocations de la qualité du vin à la fois la qualité gustative (« *un vin qui a bon goût* ») mais aussi la qualité plus « objective » du vin dans la mesure où celle-ci est certifiée par des spécialistes reconnus (« *Un vin reconnu : experts et grands public* » « *Un vin médaillé* ») ou par des labels (« *Un vin de marque est un vin qui suit des critères de qualité comme*

<sup>10</sup> Les phrases entre guillemets sont des citations brutes des répondants.

*l'A.O.C.* »). La marque est donc perçue comme un attribut supplémentaire qui permet d'inférer les jugements de qualité.

**(4) Un vin qui a une image forte et prestigieuse (5,3 %)**

Les vins de marque, tels que perçus par les consommateurs, bénéficient également d'une image distinctive et prestigieuse :

- « vin qui a du caractère et se démarque des autres » ;
- « vin quasiment unique en matière de goût et d'histoire » ;
- « le prestige » ;
- « un vin qui ne laisse pas indifférent, qui éveille les papilles en douceur ».

En conclusion deux éléments apparaissent. D'une part, la représentation des vins de marque, dans l'esprit des consommateurs se différencie de celle des experts en termes de qualité, d'identification de l'origine et de reconnaissance. Pour le groupe que nous avons qualifié d'experts, la marque de vin évoque une catégorie particulière de vins. Il s'agit de « vins marketés ». C'est une vision étroite de la marque de vin si on la compare à celle de l'échantillon de consommateurs. Pour les consommateurs, la qualité perçue est plutôt bonne alors que pour les experts, elle est simplement standard et constante. Selon les consommateurs, la marque permet de connaître l'origine des vins (terroir ou producteur) alors que pour les experts, il s'agit essentiellement de vins d'assemblage ou de négociants qui ne permettent pas d'identifier le producteur. Enfin, pour les consommateurs « classiques », les vins de marque sont des vins connus et reconnus. Ils ont une forte notoriété. La constance de la qualité, le caractère standard et la référence à un vin de négociant sont évoqués par les consommateurs mais dans une proportion beaucoup plus faible que chez les experts. Ces réponses émanent probablement de consommateurs connaisseurs qui font référence aux « vins marketés ».

D'autre part, nous voyons apparaître ici les différents « ingrédients » du capital marque (Aaker, 1991, Keller, 1992), un concept marketing déjà transféré à l'univers du vin par Thode et Maskulka (1996) pour analyser le potentiel stratégique des vins *ultra premium* de Californie. Selon Aaker (1991), une marque est forte si elle bénéficie d'une bonne notoriété, si sa qualité perçue est bonne, si elle est capable de fidéliser le consommateur (qualité stable), si elle bénéficie d'une image favorable dans l'esprit du consommateur et si elle est suffisamment distribuée afin d'être accessible au consommateur. Ces ingrédients du capital marque sont bien présents dans l'esprit des consommateurs. Nous pouvons en déduire que ce qui est perçu comme marque de vin par le consommateur correspond à ce qu'il est convenu, en marketing, d'appeler une marque. La représentation de la marque de vin a donc toutes les propriétés d'une marque.

L'analyse effectuée sur la deuxième question (« Pouvez-vous citer des vins de marque que vous connaissez ? Répondez en fonction de ce que vous-mêmes considérez comme étant un vin de marque ».) Nous permet d'aller plus avant dans la qualification d'une marque de vin par le consommateur. Il apparaît en effet que lorsque l'on demande aux répondants de citer des vins de marque ces derniers citent tantôt des noms de châteaux (par exemple *Cheval Blanc*, *Château Laffite*, *Petrus*), tantôt des origines (par exemple *Saint Emilion*, *Pauillac*), tantôt des marques commerciales (ex : *Mouton Cadet*, *Malesan*, *la Villageoise*), tantôt des noms de négociants (*Castel*). Le tableau suivant donne les résultats des reclassements effectués sur les réponses à cette question ouverte (Tableau 1).

Ce tableau indique clairement que les consommateurs ont tendance à considérer comme marque de nombreux attributs du vin qui ne correspondent pas tous à des marques. Dans quasiment 60 % des citations, les répondants citent le nom d'une appellation en guise de nom



de marque. Les noms de châteaux apparaissent ensuite dans le palmarès des citations. Les marques au sens étroit apparaissent en 3<sup>e</sup> position.

Tableau 1 - Classement des citations de vin de marque sur l'échantillon

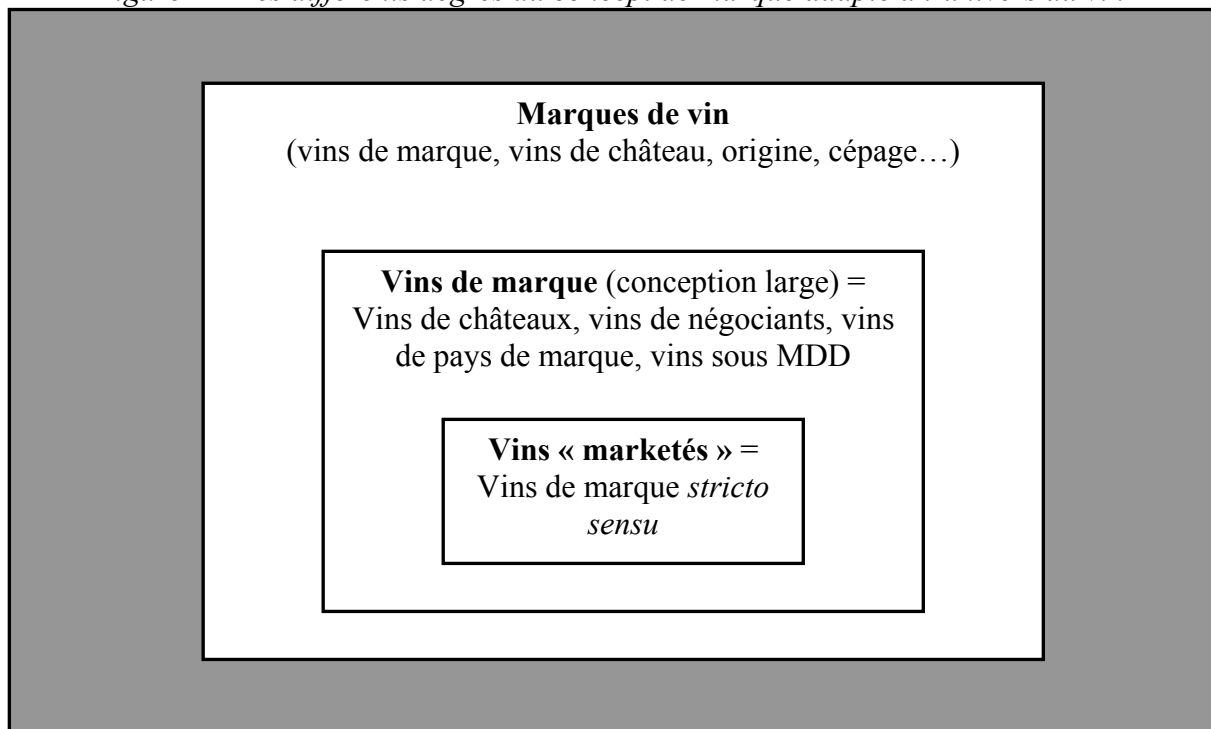
Catégories ↓	Total des réponses Echantillon 1+2		Echantillon 1		Echantillon 2
	Fréquence absolue	Fréquence relative	Etudiants experts (n=21)	Etudiants non experts (n=62)	N = 190
			Fréquence relative	Fréquence relative	Fréquence relative
▪ Origine : appellation, terroirs, régions	530	54,8 %	-	49 %	64,6%
▪ Noms de châteaux	179	18,6 %	-	19,5 %	20,6%
▪ Marques commerciales (vins de marque <i>stricto sensu</i> )	174	18 %	88 %	15 %	9,8 %
▪ Nom de négociant	37	3,8 %	9,5 %	5,5 %	2,4%
▪ Cépages	27	2,8 %	-	5,5 %	2%
▪ Vins étrangers	20	2 %	2,5 %	5,5 %	0,6%
<b>Total citations</b>	967	100 %	100 %	100 %	100%

Ce qui peut apparaître à première vue comme une confusion dans l'esprit des consommateurs permet de mettre en évidence trois éléments. Premièrement, la marque dans le domaine du vin est un faisceau d'attributs (brand constellation). Elle revêt donc un caractère plus complexe que dans d'autres domaines de la consommation. Deuxièmement, ce que le consommateur cite comme marque de vin (région d'origine, appellation, châteaux, etc.) possède toutes les caractéristiques d'une marque au sens « marketing » du terme. Ainsi il convient de parler de « capital région », concept qui émerge dans la littérature (Orth et al., 2004), « capital châteaux » voir de « capital cépage », qui deviennent les éléments clés sur lesquels les acteurs de la filière vitivinicole doivent orienter leurs efforts de commercialisation. Ces attributs font « fonction » de marque, ils agissent donc sur les décisions d'achat des consommateurs. L'apparition de marques régionales, telle que « Gascogne » par exemple, va dans le sens de ce constat.

Egalement, si la confusion est forte pour la grande majorité des répondants elle demeure absente pour la population que nous avons qualifiée d'experts (étudiants dans le domaine du vin). Enfin, si l'on compare les citations de la population jeune (échantillon d'étudiants non experts, dans l'échantillon 1) à celles de la population plus hétérogène en termes de catégories sociales et d'âge (échantillon 2) on constate que les étudiants ont une meilleure connaissance de ce qu'est une marque de vin : 15 % d'entre eux citent une marque commerciale contre 9.8 % dans l'échantillon 2. Ce simple constat permet d'avancer l'idée que les vins de marque *stricto sensu* gagnent progressivement du terrain, ne serait-ce qu'en notoriété dans l'esprit des plus jeunes consommateurs.

En conclusion de l'étude qualitative, nous proposons de différencier trois concepts : celui de marques de vin, celui de vins de marque et, enfin, celui de vins de marque *stricto sensu* (ou vins « marketés »). Ces concepts ne constituent pas une typologie. Ils sont imbriqués les uns dans les autres et représentent différents degrés du concept de marque adapté à l'univers du vin (figure 1).

Figure 1 – Les différents degrés du concept de marque adapté à l'univers du vin



Le premier concept, est celui de **marques de vin**, qui correspond à la marque telle qu'elle est perçue par le consommateur. Cette catégorie est la plus hétérogène, elle permet de prendre en compte l'ensemble des éléments considérés comme des marques par le consommateur. On peut donc y intégrer l'A.O.C ou le cépage ou d'autres signes de qualité au sens de Sylvander et al. (2005). Cette catégorie correspond à la perception de l'échantillon de consommateurs (échantillon de 190 répondants) pour lequel tous les signes de qualité (A.O.C., négociants, noms de château, terroir, etc) jouent le rôle de marque. Cette conception la plus large de la marque appliquée au vin contient également les vins de marque.

Le deuxième concept est celui de **vins de marque** qui se rapproche de la conception juridique de la marque vitivinicole. Les éléments inclus dans cette catégorie sont les vins de négociants, les vins de marque de pays, les vins de châteaux et les marques de distributeurs. En effet, le consommateur peut assimiler un nom de château à une marque, qu'il soit déposé ou non, à partir du moment où il est suffisamment connu et à même de créer une image spécifique aux yeux du consommateur, de faciliter son identification ou de créer de la fidélité, ... De même, les noms des maisons de négoce peuvent être considérés comme marque, à partir du moment où ils jouissent d'une forte notoriété et d'une image favorable de la part des consommateurs. Il peut être possible de capitaliser sur de telles marques en adoptant une stratégie d'extension indirecte qui consiste à associer systématiquement le nom du négociant à celui d'un nouveau vin (comme par exemple *Cordier - Collection Privée*). L'A.O.C. et le cépage sont exclus de la catégorie des vins de marque. En effet, une A.O.C. ne peut être considérée comme une marque dans la mesure où elle ne peut pas être la propriété d'un domaine, d'un producteur ou d'un négociant. Elle ne permet donc pas d'identifier un produit en particulier mais une multitude de vins et ne constitue pas, à coup sûr, une garantie de qualité. Au sein d'une même A.O.C, on peut trouver des vins de qualité variable.

A l'intérieur des vins de marque, un troisième degré est constitué des vins « marketés » ou **vins de marque *stricto sensu***, c'est-à-dire des vins qui font l'objet d'une stratégie marketing bien définie pour l'ensemble des éléments du mix (prix, produit, communication et distribution). Ces vins peuvent être définis comme des vins d'assemblage élaborés dans les chais des négociants ou par d'autres producteurs (par exemple, des coopératives), commercialisés sous des marques fortes, visant une qualité constante et une production à grande échelle. Dans notre étude empirique, la conception des experts correspond davantage à la définition du vin de marque *stricto sensu*.

Cette première partie nous a permis de circonscrire la notion de marque dans le domaine du vin en prenant appui sur la littérature et sur une étude empirique qualitative. Nous pouvons conclure que la notion de marque de vin a un sens dans l'esprit du consommateur même si les contours qu'il définit ne sont pas ceux qui correspondent à la définition *stricto sensu* d'une marque. Une distinction apparaît au terme de cette partie entre le vin de marque (concept de marque commercial transposé dans le domaine du vin) et les marques de vin, acception plus large qui correspond à ce qui fait office de marque dans l'esprit du consommateur et qui englobe des attributs tels que le terroir, l'A.O.C ou le cépage qu'il considère comme des signes de qualité.

## **2. INFLUENCE DE LA MARQUE LORS DE L'ACHAT DE VIN**

Le consommateur dispose d'un jeu d'attributs relativement complets au moment d'effectuer l'achat d'un vin. Nous verrons que l'importance accordée à la marque dans ce processus de choix varie selon les contextes culturels mais également, en fonction de variables personnelles.

### ***2.1 La place de la marque dans le processus d'achat du vin***

L'importance que le consommateur accorde à la marque de vin est variable selon deux catégories de variables. La première, le facteur culturel, est d'ordre environnemental. La seconde est composée de variables personnelles.

#### ***Le facteur culturel***

La manière dont le consommateur français effectue des arbitrages entre les principaux attributs du vin reste méconnue. De nombreuses recherches empiriques dont l'objectif était de déterminer l'importance qu'accorde le consommateur à une série d'attributs ont été réalisées dans différents contextes culturels, notamment en Australie, aux Etats-Unis et en Europe. La marque figure parmi les attributs pris en considération. L'importance relative accordée à la marque d'un contexte culturel à un autre et parfois même, pour un même contexte, varie d'une étude à l'autre (Tableau 2). Le consommateur australien privilégie le prix, le goût, l'origine et le type de vin. La marque n'est citée qu'en quatrième position alors que les vins « marketés » sont beaucoup plus développés en Australie qu'en France (Aurifeille et al., 1999 ; Quester et Smart, 1996 ; Rasmussen et Lockshin, 1999). Les consommateurs américains diffèrent quelque peu : la marque intervient en troisième position alors que le prix, qui était le premier ou le second attribut pris en considération par les Australiens, n'intervient qu'en cinquième position et que le cépage arrive en tête (Zaichkowsky, 1985). Il faut cependant être

prudent car les travaux de Zaichowsky concernant le marché américain sont plus anciens que les recherches effectuées en Australie. Quant aux Irlandais, la marque est citée en deuxième position juste après le pays d'origine, et juste avant le cépage, l'origine et le degré d'alcool. Le prix ne figurait pas parmi les attributs pris en considération par les auteurs. Quant à l'Europe, le rang de la marque varie selon le degré d'expertise des consommateurs. Pour les novices, elle occupe le 5<sup>ième</sup> rang alors que pour les experts elle se trouve en fin de classement. En revanche, l'interaction « marque\*région » est le premier attribut pris en considération par les consommateurs experts européens<sup>11</sup>.

Tableau 2 – Importance relative des attributs du vin<sup>12</sup>

Australie Rasmussen et Lockshin (1999)	Australie Aurifeille et ali (1999)	Etats-Unis Zaichoswsky (1988)	Irlande du Nord Koewn et Casey (1995)	Europe F, D, A et RU (Perrouy et ali, 2004)	
				Experts	Novices
Prix	Goût	Cépage	Origine (pays)	<b>Marque * région</b>	Prix
Goût	Prix	Année	<b>Marque</b>	Région	Région
Origine (région)	Type de vin	<b>Marque</b>	Cépage	Embouteilleur	Embouteilleur
<b>Marque</b>	<b>Marque</b>	Origine (pays)	Origine (région)	Prix	Région * cépage
Style, le cépage	Etiquette, Packaging	Prix	Teneur en alcool	Région * prix	<b>Marque</b>
Etiquettes	Autres (degré d'alcool, région, âge et couleur)	Autres	Classifications	Autres : cépage, région * cépage, <b>marque</b>	Cépages

En France, la marque fait-elle partie des attributs privilégiés par le consommateur lorsqu'il réalise un achat ? Si les marques jouent un rôle de différenciation très important dans certains pays comme l'Australie ou les Etats-Unis, dans un pays comme la France où le vin est une tradition plus ancienne, il semble que le consommateur accorde beaucoup d'importance à l'appellation d'origine ou à la région de production. Cette vision largement répandue doit être nuancée alors que des études de segmentation récentes montrent qu'il existe plusieurs groupes de consommateurs de vin<sup>13</sup>. Il est possible que les marques ne s'adressent pas à l'ensemble des consommateurs français et que leur impact soit plus important pour certains segments.

### *Les variables personnelles*

L'achat du vin est influencé par de nombreuses variables modératrices personnelles (implication, intérêt, connaissance du vin, sensibilité au risque, motivation et style de vie) et situationnelles (occasions de consommation, circonstances de l'achat : achat pour soi, pour offrir à des amis, ...). Parmi les variables personnelles, le rôle prépondérant de l'implication et de l'expertise émerge de la littérature. Par exemple, il a été montré, dans une étude cross culturelle, que l'utilisation et la combinaison des attributs sont variables selon le niveau d'expertise ou d'implication du consommateur (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004).

<sup>11</sup> N'ayant pas connaissance des résultats par pays, nous ne pouvons apporter aucune précision sur la place de la marque dans l'échantillon français.

<sup>12</sup> Ce tableau ne prétend pas à l'exhaustivité.

<sup>13</sup> *Les styles de vie du vin*, O.N.I.V.I.N.S. Infos, n° 103, mai 2003

**L'intérêt à l'égard du vin.** L'implication est définie comme un état motivationnel et émotionnel orienté vers un but qui détermine la pertinence d'une décision d'achat pour le consommateur (Rotschild, 1984). L'implication est un concept qui regroupe plusieurs dimensions. Il peut s'agir de l'implication à l'égard du produit mais aussi de l'implication à l'égard de la marque et, enfin, de l'implication à l'égard de l'acte d'achat (Lockshin, Spawton et Machintosh, 1997). L'implication à l'égard du produit est définie comme l'intérêt personnel perçu du produit pour un consommateur donné (Celsi et Olson, 1988). De nombreuses recherches ont montré le lien entre l'implication à l'égard du produit et le comportement du consommateur (Flynn et Goldsmith, 1999 ; Laurent et Kapferer, 1985). Les consommateurs fortement impliqués consacrent plus de temps au choix du produit et font un effort cognitif plus important que les consommateurs faiblement impliqués.

En ce qui concerne l'achat de vin, le rôle de l'implication a été validé empiriquement dans de multiples travaux (Aurifeille et al., 2002 ; Lockshin, Spawton et Machintosh, 1997 ; Quester et Smart, 1996, 1998). Ainsi, il y aurait deux types de consommateurs de vin et l'appartenance à l'un ou l'autre des groupes se traduirait par l'utilisation d'attributs différents (Lockshin et Hall, 2003). Il a par exemple été montré que les consommateurs qui utilisent l'origine régionale dans leur décision sont les plus impliqués (Quester et Smart, 1996). L'intérêt à l'égard du vin pourrait ainsi avoir une incidence sur l'utilisation ou non de l'attribut « marque » lors de l'achat d'une bouteille de vin, selon que le consommateur est fortement ou faiblement impliqué.

Le rôle modérateur de l'intérêt à l'égard du vin sur l'utilisation de la marque n'a pas été validé empiriquement, à notre connaissance, dans un contexte français<sup>14</sup>. Seul le rôle de l'expertise a fait l'objet d'investigations dans une étude réalisée au niveau européen (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004).

**La connaissance perçue.** La connaissance est un construit multidimensionnel qui résulte de la familiarité à l'égard de la catégorie de produit et de la connaissance du produit et qui influence les différentes phases du processus de prise de décision (Bettman et Park, 1980 ; Maheswaran, Sternthal et Zeinap, 1996 ; Mitchell et Dacin, 1996). Elle peut se concevoir d'un point de vue objectif ou subjectif. Le degré de connaissance est une variable pertinente en ce qui concerne le choix du vin (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Dodd et al., 2005). Selon ces auteurs, la connaissance est reliée positivement à l'effort cognitif ; elle influence le processus de traitement des l'information. Enfin, elle limite la propension à faire des jugements stéréotypés et est positivement reliée au choix des attributs les plus pertinents.

Il a été montré que le degré d'expertise perçue pouvait influencer le choix des variables utilisées pour inférer un niveau de qualité du vin (Edward et Mort, 1991 ; Lockshin et Rhodus, 1993 ; Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004 ; Solomon, 1998). Les consommateurs qui considèrent avoir peu de connaissance en matière de vin apprécient la qualité d'un vin à partir de variables telles que le prix, les recommandations d'un ami ou d'un expert ou encore l'étiquette plutôt qu'à partir du goût. A contrario, les experts utiliseraient les variables intrinsèques. Une recherche cross culturelle (France, Allemagne, Autriche et Royaume Uni) montre que l'importance accordée à la marque et à la région d'origine, au cépage, au type d'embouteilleur, au prix et à l'effet d'interaction entre ces variables diffère selon le degré d'expertise des consommateurs (Perrouy, d'Hauteville et Lockshin, 2004). Les experts accordent de l'importance à l'interaction entre les attributs notamment *marque \* région, région\*prix et région\*cépage* mais aussi à la variable *région* seule à *l'embouteilleur* et

---

<sup>14</sup> L'implication a été utilisée dans des études cross-culturelles, comportant un échantillon français, à des fins de segmentation mais pas dans le but de mettre en évidence la façon d'utiliser l'attribut marque selon le niveau d'implication (Aurifeille et ali, 2002)

au *prix*. Les novices attachent moins d'importance que les experts aux interactions entre attributs sauf pour l'interaction *région\*cépage*. Le premier attribut qu'ils prennent en considération est le prix suivi de la région et de l'embouteilleur. Pour les experts, la marque intervient en tout dernier alors que pour les novices, elle apparaît en cinquième position.

## 2.2. Cadre conceptuel et méthodologie

Les résultats des études antérieures suggèrent que l'impact de la marque, en ce qui concerne un produit aussi spécifique que le vin, est probablement nuancé suivant le niveau de connaissance et d'intérêt à l'égard du vin ainsi que par la fréquence de consommation. Afin de tester cette proposition de recherche, il est proposé de réaliser une analyse typologique afin d'identifier les segments de consommateur les plus influencés par la marque. Cette typologie intégrera les variables intérêt à l'égard du vin, connaissance du vin, fréquence de consommation et influence positive de la marque (Encadré n° 5).

### *Encadré n° 5 – Les variables du modèle*

**Mesure de la connaissance et de l'intérêt à l'égard du vin.** Conformément aux conclusions de Flynn et Goldsmith (1999), une mesure subjective de la connaissance a été retenue. Il s'agit d'une connaissance déclarée par les répondants à partir de 4 items reflétant un sentiment global de connaissance, l'expertise par rapport aux autres et la familiarité à l'égard du vin (Korchia, 2001). L'intérêt à l'égard du vin est mesuré à l'aide d'une échelle en quatre items inspirée de l'échelle d'intérêt à l'égard de la marque développée par Korchia (2001). Pour ces deux échelles, les répondants devaient indiquer leur degré d'accord sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 4 (tout à fait d'accord).

**Mesure des habitudes de consommation.** La fréquence de la consommation a été mesurée en prenant en compte les catégories définies par l'O.N.I.V.I.N. dans les enquêtes sur la consommation de vin. Quatre classes de consommateurs ont ainsi été retenues : non consommateur ; consommateur très occasionnel (moins de 1 à 2 fois par semaine) ; consommateur occasionnel (1 à 2 fois par semaine) et consommateur régulier (tous les jours ou presque).

**Mesure de l'influence de la marque lors de l'achat du vin.** Cette variable a été mesurée à l'aide d'un item pour lequel les répondants devaient indiquer leur degré d'accord, sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 4 (tout à fait d'accord). Il s'agit d'une influence déclarée par les répondants et non la mesure directe d'un comportement. Il est important de rappeler que la notion de marque se situe d'un point de vue perceptuel c'est-à-dire ce que le consommateur considère comme marque. L'étude qualitative a montré qu'il a une perception très étendue de la notion de marque (origine, château, marque commerciale). C'est donc par rapport à ce qu'il considère comme marque que chaque sujet interrogé a répondu à cette question.

Le questionnaire a été diffusé en janvier 2005 auprès de l'échantillon de convenance décrit précédemment (190 répondants âgés de 16 à 89 ans, la moyenne est de 42 ans).

## 2.3. Résultats

Les résultats de l'analyse en composantes principales réalisée pour l'échelle d'intérêt et connaissance appliquée au vin seront succinctement présentés dans un premier point. Les résultats de l'analyse typologique seront ensuite développés.

### *Connaissance et intérêt à l'égard du vin*

L'échelle de connaissance et intérêt initialement développée pour la marque (Korchia, 2001) se révèle adaptée lorsqu'elle est appliquée à une catégorie de produit telle que le vin. Un seul item sur les 8 a dû être écarté. Les dimensions « intérêt » et « connaissance » offrent une fiabilité interne satisfaisante avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,90 pour chacune (Tableau 3).

Tableau 3 – Echelle de mesure de l'intérêt et de la connaissance du vin

Echelle de connaissance et d'intérêt à l'égard du vin	Composantes		Alpha de Cronbach
	Connaissance du vin	Intérêt à l'égard du vin	
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance des vins en général ? (1 = nul ; 4 = excellent)	0,904		0,92
Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance du vin est ... (1 = nul ; 4 = excellent)	0,904		
Je suis familier avec le vin. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)	0,879		
Je connais très bien le vin. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)	0,815		
J'aimerais en connaître plus sur le vin. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)		0,985	0,92
Le vin est un produit qui m'intéresse. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)		0,865	
Je suis curieux à propos du vin. (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)		0,831	

***Effet de la connaissance, de l'intérêt et de la fréquence de consommation sur l'influence de la marque***

Une typologie a été réalisée pour les 190 individus de l'échantillon afin de déterminer si la marque influence davantage certains consommateurs de vin dans leur décision d'achat. Les variables connaissance du vin, intérêt à l'égard du vin ont été agrégées afin d'obtenir un score unique pour chacune d'elle. Dans un premier temps, une analyse graphique (classification hiérarchique) a permis d'identifier le nombre de groupes. La méthode utilisée est le carré de la distance euclidienne avec la méthode d'agrégation de Ward. Le dendrogramme révèle l'existence de 3 groupes distincts de consommateurs. Lors d'une deuxième étape, une analyse en nuées dynamiques a été conduite en spécifiant le nombre de groupes déterminé grâce à l'analyse graphique. L'option « tableau ANOVA » permet de connaître, item par item, la signification statistique des différences entre les 3 groupes. La méthode décrite ci-dessus a permis de préciser le profil des trois groupes (Tableau 4). Les différences entre les groupes sont statistiquement significatives pour l'ensemble des variables.

Tableau 4 - Centres de classes et test F

	Classe			Test F	
	1	2	3	F	Signification
Influence positive de la marque	1	3	3	<b>209,527</b>	<b>,000</b>
Fréquence de consommation	3	3	2	<b>66,807</b>	<b>,000</b>
Niveau de connaissance du vin (moyenne sur les 4 items)	2,84	2,45	1,45	<b>80,467</b>	<b>,000</b>
Niveau d'intérêt à l'égard du vin (moyenne sur les 3 items)	3,08	3,19	1,84	<b>72,043</b>	<b>,000</b>

La première classe est composée de personnes qui consomment du vin 1 à 2 fois par semaine (occasionnels). Leur niveau de connaissance est le plus élevé des trois groupes et ils présentent également un fort intérêt à l'égard du vin. Ce sont des « **consommateurs experts** » qui déclarent ne pas être influencés positivement par la marque lors de l'achat du vin. Leur expertise fait qu'ils n'ont pas besoin de la marque pour choisir un vin.

La deuxième classe regroupe des consommateurs occasionnels (1 à 2 fois par semaine) mais leur niveau de connaissance est inférieur à celui des experts alors que l'intérêt à l'égard du vin est comparable à celui des experts. Ce sont des « **consommateurs découvreurs** » qui aspirent à devenir des consommateurs experts (ils souhaitent en connaître plus sur le vin). Ils déclarent être davantage influencés positivement par la marque que les experts (3 = plutôt d'accord). Enfin, le troisième groupe est dominé par des consommateurs qui ont une très faible connaissance à l'égard du vin et qui présentent un intérêt beaucoup plus modéré à l'égard de la catégorie de produit. Ce sont par ailleurs des consommateurs très occasionnels (moins de 1 à 2 fois par semaine). Ils peuvent être qualifiés de « **consommateurs novices** ». Ils déclarent être influencés positivement par les marques lorsqu'ils doivent acheter un vin (3 = plutôt d'accord).

### 3. DISCUSSION GENERALE

Plusieurs éléments peuvent être soulignés à l'issue de cette recherche. En premier lieu, la marque de vin doit être considérée comme un concept à géométrie variable. Il ressort également de cette recherche que la marque est avant tout un signe de qualité. L'efficacité de ce signal peut être améliorée par des stratégies de marque qui privilégient l'interaction marque/origine géographique. Quoiqu'il en soit, de telles stratégies supposent de capitaliser sur des marques fortes.

#### 3.1. La marque de vin : un concept à géométrie variable

Il ressort de l'étude qualitative que la marque de vin doit être considérée comme un concept à géométrie variable. Dans une acception très large (les marques de vin), elle correspond à la représentation qu'en ont les consommateurs. Les experts lui donnent un contenu plus restrictif correspondant aux vins « marketés » (les vins de marque *stricto sensu*). Quant au niveau intermédiaire (les vins de marque), il est le plus proche de la conception juridique de la marque vitivinicole.

Deux facteurs expliquent la tendance des consommateurs à confondre marques de vin et A.O.C. Premièrement, certains vins A.O.C. et certains vins « marketés » ont le même positionnement prix. Entre 1,5 et 2,5 euros, il se vendrait autant d'A.O.C. que de vins de pays et de vins de table. Or, l'A.O.C. à elle seule ne suffit plus pour faire vendre un vin. Épargné jusqu'en 2004, ce segment est depuis touché par la crise. Avec ses 450 appellations, cette offre est souvent perçue comme complexe alors que les vins de pays ou de table, disposant de marges de manœuvre plus importantes, ont mis en œuvre des stratégies marketing destinées à simplifier l'offre. Par exemple, la gamme *Boire et Manger* (Vinival), propose des vins de pays au packaging coloré qui indique les plats avec lesquels accorder les vins (poisson, agneau ou volaille). Deuxièmement, certaines pratiques entretiennent la confusion entre vin « marketé » et vin de château. D'une part, nous l'avons souligné, de nombreux châteaux commercialisent également des vins de marque. N'y a-t-il pas un risque de confusion, pour un consommateur peu connaisseur, entre un *Mouton Cadet* et un *Château Mouton Rothschild*? D'autre part, certaines marques, en multipliant les références à l'imaginaire de « la vie de château » que ce



soit à travers le nom choisi (*Baron de Lestac*) ou dans la communication entretiennent la confusion entre marque et châteaux. La marque *Celliers des Dauphins* fait référence à la royauté à travers le personnage du Dauphin du Royaume de France et renvoie à la vie de château à travers sa communication (publicité conjointe pour *Cellier des Dauphins* et pour le *Château de Rochegude* (Relais et Château de la Drome). La présence d'un château sur l'étiquette peut également induire en erreur le consommateur peu averti (*Malesan*). Cette tendance cède la place à de nouvelles stratégies de marque avec l'apparition de nom de marque n'ayant plus rien de commun à l'univers du château. A titre d'exemple certains noms de marque récents illustrent cette stratégie de rupture : « E-motifs », « Le flacon » ; « Virginie de France », « Maestral » ; « Circus de l'ostal » ; « L'inferral », « Tandem by DP ». Ce changement de sémantique démontre une volonté de s'affirmer comme marque et de proposer à des consommateurs non traditionnels des codes non traditionnels, loin de l'univers du château.

### **3.2. La marque comme signe de qualité**

Notre étude tente d'apporter des éléments de réponse afin de développer des marques correspondant aux attentes du marché français. Nous avons ainsi souligné que, si les consommateurs ont des difficultés à délimiter la catégorie des vins de marque, ils ont en revanche une vision très précise des qualités que doit présenter une marque. Il est ressorti de l'analyse qualitative qu'un vin de marque se doit d'être « un vin de qualité connu et reconnu ». Il en est pour le vin comme pour les autres catégories de produit : la marque doit rassurer le consommateur. Cet objectif ne sera atteint que si les efforts consentis pour développer des marques fortes ne se font pas au détriment de la qualité. Il est peu probable que les français se satisfassent d'un *vin d'image*. Capitaliser sur des marques : oui pour accroître leur visibilité, mais elles doivent garantir un niveau de qualité. Un vin de marque ne doit pas se limiter à un vin d'image.

### **3.3. L'interaction marque / origine comme facteur clés de succès**

L'origine<sup>15</sup> et la marque étant étroitement liées dans l'esprit du consommateur, l'interaction origine/marque est certainement un atout à exploiter et cet atout ne se limite pas forcément à la catégorie des vins de pays comme, par exemple, les *Vins de Pays d'Oc*. Ainsi, une stratégie marketing alliant origine et marque est probablement plus adaptée qu'une stratégie concentrée uniquement sur la marque pour des vins d'appellations d'origine ou de terroir. L'origine apporte une caution supplémentaire et si le consommateur la perçoit comme une marque, l'alliance marque/origine peut s'analyser comme une sorte de co-marquage. Dans ce co-marquage, le capital-région et le capital-marque interagissent pour renforcer l'image du produit. Par exemple, dans l'Hérault, *Les Vignerons du Pic Saint Loup*, AOC coteaux du Languedoc, jouent sur le terroir (un vin du Languedoc au pied du Pic Saint Loup), tout en développant des marques et des vins de château (*Château d'Assas*, par exemple).

### **3.4. Améliorer l'image des marques de vin : les marques cautions**

Les vins de marque *stricto sensu* (les vins « marketés ») souffrent d'un déficit d'image dans l'esprit du consommateur (Berthomeau, 2001). Les négociants ou producteurs qui commercialisent de tels vins devront renforcer leur capital –marque en améliorant, dans un premier temps leur notoriété et leur image, notamment en termes de qualité. Cette étape est

---

<sup>15</sup> L'origine désigne ici l'appellation, la région ou le terroir, conformément aux résultats de l'étude qualitative.

nécessaire pour accroître, dans un second temps, leur impact sur le comportement du consommateur et créer une préférence pour telle ou telle marque voire de la fidélité ou de l'attachement, comme pour la plupart des autres produits de l'agroalimentaire. Afin de renforcer le capital-marque, une stratégie de marque-caution peut être envisagée, en ce qui concerne les vins de marque *stricto sensu*. Le nom du négociant pourrait jouer le rôle de garantie à l'exemple de Cordier qui signe la plupart de ses bouteilles. Cette stratégie est envisageable pour les maisons de négoce bénéficiant d'une image positive. La nécessité de renforcer le capital marque vaut également pour les vins de châteaux, excepté pour les grands châteaux qui ont déjà capitalisé sur leur nom en le déclinant sur des noms de marque proche du nom de château (*Château Mouton Rotshild/ Mouton Cadet*).

Le cépage associé à la marque peut également, pour les consommateurs novices, jouer le rôle de caution. Bien que cet attribut soit peu présent dans les résultats des études empiriques conduites en France, c'est une piste qu'il ne faut pas négliger au vu de la bonne santé relative du segment des vins de pays de cépage (+ 13 % en valeur en 2004<sup>16</sup>). C'est une autre voie permettant de renforcer le capital-marque. Parmi les marques en rupture avec les vins traditionnels français, on peut citer l'exemple de *Tandem by DP*, un vin bi-cépage commercialisé par Du Peloux ou *Terreo*, un vin de cépage Malbec.

Les marques sont présentées aujourd'hui comme la solution miracle qui permettra de sortir les vins français de la crise. Il faut cependant garder à l'esprit que la baisse de la consommation de vin en France est un phénomène chronique et que les marques à elles seules ne pourront inverser cette tendance. D'autre part, comme nous l'avons souligné, le développement de marques fortes ne doit pas se faire au détriment de la qualité ou du prix. Pour séduire le buveur de vin occasionnel ou très occasionnel, peu connaisseur, l'offre doit se situer dans un rapport qualité/prix acceptable pour le consommateur. Enfin, les stratégies de marque nécessitent d'importants moyens financiers. Elles ne sont pas à la portée de tous les acteurs de la filière. Quelle que soit l'option choisie, le regroupement des petits producteurs est souvent un préalable à l'engagement dans une véritable démarche marketing.

## CONCLUSION

En conclusion, nous soulignerons les limites de cette recherche et mettrons en évidence les voies de recherche futures.

Cette recherche présente quelques limites qui devraient être prises en compte lors de futures investigations. Premièrement, les échantillons utilisés au cours de cette recherche, bien que n'étant pas exclusivement composés d'étudiants, n'en demeurent pas moins des échantillons de convenance. La méthode d'échantillonnage peut expliquer que nous n'ayons pas identifié une classe de consommateurs réguliers dans la typologie. Il y en avait dans l'échantillon, mais pas suffisamment pour constituer une classe spécifique. Cependant, les résultats provisoires de l'enquête 2005 sur la consommation de vin en France (ONIVINS) révèlent que la consommation occasionnelle domine et que les consommateurs réguliers de vin constituent une population vieillissante. Il semble qu'elle vieillisse au même rythme que la population. Il n'y a presque pas de consommateurs réguliers avant 35 ans. Néanmoins, la prudence est de mise quant à la généralisation des résultats de cette recherche empirique. De plus, la surreprésentation de la région Aquitaine peut créer un autre biais. La culture du vin y est

---

<sup>16</sup> LSA spécial Vinexpo, n° 1911-1912, 16 juin 2005

relativement forte mais cela n'a pas empêché d'identifier des segments de consommateurs très occasionnels, peu connaisseurs et faiblement intéressés. Il est souhaitable de dupliquer cette recherche avec un échantillon davantage représentatif de la population française ou de sélectionner des régions pour lesquelles la culture à l'égard du vin est plus ou moins forte.

En second lieu, la nature exploratoire de cette recherche a permis d'apporter quelques indications quant aux voies de recherches futures. L'effet modérateur de la connaissance, de l'intérêt et de la fréquence de consommation, sur l'influence de la marque est certes mis en évidence mais la marque était considérée en tant qu'attribut isolé. Dans la réalité, la marque n'est qu'un attribut parmi d'autres et il faudrait intégrer d'autres attributs afin de mieux comprendre le poids de la marque dans le choix du vin et le rôle modérateur de variables personnelles et situationnelles, comme les occasions de consommation, dans un contexte français.

Enfin, la consommation de vin a fortement diminué en France, mais les évolutions ne se limitent pas à un aspect purement quantitatif. Les occasions de consommer du vin évoluent également (Aurier, 2004). Alors que l'image du vin en tant que boisson d'accompagnement du repas de tous les jours est en net recul, de nouvelles occasions de consommation apparaissent comme boire un verre de vin à l'apéritif ou lors d'un moment de détente avec des amis... Lorsqu'il est associé au repas, c'est essentiellement pour un repas festif ou de fin de semaine. La consommation devenant plus occasionnelle, les attentes du consommateur sont probablement plus qualitatives. Il serait, à notre avis, intéressant d'intégrer le rôle modérateur des occasions de consommation dans l'utilisation des attributs. Une personne qui consomme du vin 1 à 2 fois par semaine au moment de l'apéritif est-elle sensible aux mêmes attributs, parmi lesquels figure la marque, qu'une personne dont la fréquence de consommation est identique alors que le vin est bu essentiellement au cours des repas du *week end* ?

#### **Liste des sigles utilisés (par ordre d'apparition dans le texte)**

A.O.C : Appellation d'origine contrôlée

C.P.I. : Code de la Propriété Intellectuelle

l'O.N.I.V.I.N.S : Office National Interprofessionnel des vins

M.D.D. : marque de distributeur

ANOVA : Analyse univariée de la variance

## **Bibliographie**

- Aaker D. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.
- Abric J.-C. (1994), L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique, in *Structures et transformations des représentations sociales*, ed. Neuchâtel et Delachaux et Niestlé, p. 73-84.
- Aurier P. (2004), Consommation du vin en France : une analyse à partir des contextes de consommation, in *Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, ed. François d'Hauteville et Jean Pierre Couderc et Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod.
- Aurier P. et N'Gobo P. (1999), Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach, *Advances in Consumer Research*, 26 ed. UT: Association for Consumer research, 569-575.
- Aurifeille J. M., Quester P. G., Hall J. et Lockshin L. (1999), Investigating situational effects in wine consumption: a means-end approach, *European Advances in Consumer Research*, 4, 104-111.
- Aurifeille J. M., Quester P. G., Lockshin L. et Spawton T. (2002), Global vs International involvement-based segmentation: a cross national study, *International Marketing Review*, 19, (4), 369-386.
- Belik W., dos Santos R. R. et Green R. (2001), Food Retailing, Quality Signals and the Customer Defence, *World Food and Agribusiness Symposium of the International Food and Agrobusiness Management Association*, Sidney, Australia.
- Berthomeau J. (2001), Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation, *Rapport remis à J. Glavany, ministre de l'agriculture et de la pêche*.
- Bettman J. et Park C. W. (1980), Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes : a protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, ( Decembre), 234-248.
- Bouffard G. (2000), Les spécificités de la marque viti-vinicole, Mémoire, Université Montesquieu Bordeaux 4, D.E.S.S. de Propriété Intellectuelle et Droit de la Consommation,
- Boulet D. et Laporte J. P. (1997), Les comportements de consommation de vin en France, *Recherches en Economie et sociologies rurales, INRA, Sciences Sociales*, 10, (3).
- Celsi R. et Olson J. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, (september), 211-224.
- Derruppé J. (1997), Les vins de châteaux, in *Jean Foyer, auteur et législateur : leges tulit, docuit, jura écrits en hommage à Jean Foyer*, Presses Universitaires de France. p. 231-240.
- D'Hauteville F. (2004), Un nouveau regard sur les enjeux et les stratégies dans la filière vitivinicole., in *Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, ed. François d'Hauteville et Jean Pierre Couderc et Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod. p. III-VIII.
- Dodd T. H., Laverie D. A., Wilcox J. F. et Duhan D. (2005), Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, (1), 3-19.
- Edward F. et Mort G. (1991), The expert wine taster, *Journal of Wine Marketing*, 3, (1), 19-44.
- Flynn L. R. et Goldsmith R. E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Gherbi T. (2004), Marques et foires de vin, *Colloque Œnométrie*, XI, Dijon.

- Giraud-Héraud E. et Surru Y. (2001), Les réponses de la recherche aux nouveaux enjeux de l'économie viti-vinicole, *Introduction au numéro spécial Vigne et vin : Assemblages en économie et Sociologie Viti-Vinicole*, 60-61, (Cahier d'économie et sociologie rurales), 5 -23.
- Gluckman R. L. (1990), A consumer approach to branded wines, *European Journal of Marketing*, 20, (6), 21-35.
- Holter G. (1996), Listening to the brand, *Off Licence News*, 7, (10).
- Kapferer J. N. (2002), Vin : le roi du marketing frappe en Languedoc, *Stratégies*, 1226, (16 mars), 16.
- Keller K. L. (1992), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, January, 1-22.
- Korchia M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, 17, Deauville, Actes électroniques.
- Kotler P. et Dubois B. (2004), *Marketing Management*, Pearson Education.
- Laurent G. et Kapferer J. N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lockshin L. (2004), La marque et le vin, in *Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, ed.François d'Hauteville et Jean Pierre Couderc et Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod. p. 210-225.
- Lockshin L. S. et Hall J. (2003), Consumer Purchasing Behaviour for Wine: what we know and where we are going, Papier de recherche,
- Lockshin L. S. et Rhodus W. T. (1993), The effect of price and oak flavour on perceived wine quality, *International Journal of Wine Marketing*, 5, (2), 13-25.
- Lockshin L. S., Spawton T. et Machintosh G. (1997), Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, (3), 171-183.
- Maheswaran D., Sternthal B. et Zeynep G. (1996), Acquisition and impact of consumer expertise, *Journal of Consumer Psychology*, 5, (2), 115-133.
- Mitchell A. et Dacin P. (1996), The assessment of alternative measures of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 7, (December), 296-308.
- Orth U., McGarry M., Dodd T. H., Quagliano J. et Van Westering J. (2004), Place-Based Marketing Strategies: A Cross-national Perspective for Wine, Papier de recherche, College of Business - Oregon State University,
- Perrouty J., d'Hauteville F. et Lockshin L. (2004), Impact des interaction entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, 20, Saint-Malo.
- Qeester P. G. et Smart J. (1996), Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes, *International Journal of Wine Marketing*, 8, (3/4), 37-56.
- Qeester P. G. et Smart J. (1998), The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes, *Journal of Consumer Marketing*, spring, 220-238.
- Rasmussen M. et Lockshin L. (1999), Wine choice behaviour: the effect of regional branding, *International Journal of Wine Marketing*, 11, (1), 36-46.
- Rotschild M. L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Association for consumer research*, 1 ed. Ann Arbor, 216-217.
- Sirieux L. (2001), Orientation de la confiance à l'achat, in *La consommation de vin en France. Résultats d'enquête ONIVINS-INRA 2000. Evolutions 1980-2000 et projections 2010*, p. 103-110.

- Solomon G. (1998), Psychology of novice and expert wine talk, *American Journal of Psychology*, 103, (4), 495-517.
- Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Barjolle D., Thévenonmottet E. et Tregear A. (2005), Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux, *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon.
- Thode S. F. et Maskulka J. M. (1996), A brand equity strategy for ultra-premium California wines, *International Journal of Wine Marketing*, 8, (3/4), 5-22.
- Zaichkowsky J. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.