

DIGITALISATION, CIRCUIT COURT, LA « MARQUE CAUTION » EST-ELLE MOURANTE ?

Tribune issue du blog personnel de Florian Migeon, responsable marketing de la maison Louis Latour.

par Thomas Gueller



Aujourd'hui, lorsque les gens envisagent d'acquiescer un produit alimentaire, vin inclus, leur premier réflexe est de se renseigner sur la composition, les conditions de production, les avis clients... au lieu de simplement se fier à une marque. La marque n'est plus une caution d'achat suffisante. Cette attitude a particulièrement évolué ces dernières années, aidée par des applis de recommandations grand public comme Yuka ou Vivino. Cela traduit la volonté du consommateur de reprendre le contrôle sur son alimentation et, plus largement, sur sa consommation. Même si cette tendance ne menace pas encore l'industrie agroalimentaire dans son ensemble, elle affecte déjà certains segments haut de gamme, dont les vins, bières et spiritueux font partie.

Il faut accepter un nouveau statut où la marque n'est plus seulement transactionnelle, elle est devenue relationnelle. Autrement dit, il est de moins en moins efficace de diffuser unilatéralement les outils de promotion de la marque et de ses produits. Aujourd'hui, il faut raconter son histoire sous un angle susceptible d'éveiller l'intérêt du public. Inscrire par ce biais l'offre dans le style de vie du consommateur qu'elle cible. C'est la proposition de valeur plutôt que l'offre produit.

LE MARKETING DEVIENT CONVERSATIONNEL

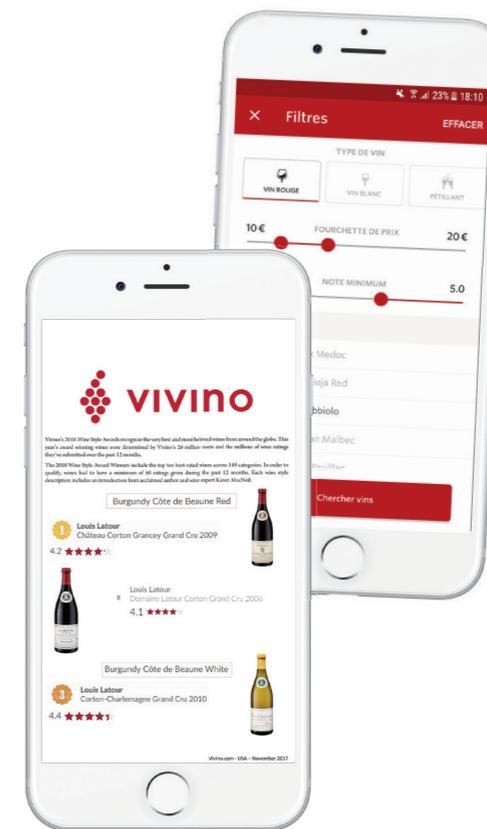
Dans le même temps, l'autorité de l'information a connu une révolution, et les faits ne sont plus déclamés par les médias ou les entreprises sans être remis en cause. Le *User Generated Content* a de plus en plus de poids face au contenu de marque et aux avis d'experts. Les porte-parole se retrouvent dans une po-

sition délicate. La communication descendante à sens unique devient même souvent contre-productive. La digitalisation, les réseaux sociaux, donnent à chacun un droit de réponse et permettent de diffuser savoirs, retours d'expériences et opinions. Le tout dans un espace « tout médiatique » où l'information est de moins en moins hiérarchisée et doit, de plus en plus, être consentie de manière bilatérale. C'est là l'extension du côté relationnel de la marque : le marketing devient conversationnel, à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

Il faut donc s'attacher à créer la préférence de marque, partout, pour tout, tout le temps, dans ce nouvel environnement. Mes produits sont-ils conformes à la représentation que mes clients se font de leur santé et de celle de la planète ? Uniformément ? Comment le prouver dans mon cas ? Comment communiquer cette preuve ? C'est une véritable remise en question des marques et des circuits d'approvisionnement. D'autant que ces représentations, santé et éthique en particulier, sont variables selon les caractéristiques sociodémographiques. Aujourd'hui, tout le monde s'informe. Fréquemment, les clients finissent par acquiescer (ponctuellement) plus de connaissances que le prescripteur professionnel. C'est un véritable problème lorsque l'on s'en remet uniquement à un réseau BtoB pour valoriser et revendre ses produits. C'est alors à la marque de se faire entendre, de manière ciblée, auprès de tous ses utilisateurs !

DEVENIR UNE « MARQUE CONSEIL »

Assumer la transformation de sa marque en « marque conseil », c'est reprendre



la maîtrise, tout en intégrant les différents publics au sein d'un processus de conversation et de vente mieux structuré. Les consommateurs attendent d'être informés tout au long du cycle décisionnel d'achat. Ils souhaitent aussi avoir la possibilité d'acheter en direct. Il faut donc inventer de nouvelles façons de coopérer avec son réseau de prescripteurs et d'intermédiaires, tout en étant, au moins partiellement, concurrent sur le dernier maillon. La « coopération » a de beaux jours devant elle... Il se trouve que le secteur des grands vins est parmi les plus porteurs en matière de culture, histoire, gastronomie, territoire, agriculture, proximité, partage... C'est la raison pour laquelle cette révolution pourrait s'avérer être une aubaine pour les acteurs qui réussiront à créer de la valeur pour leurs partenaires, tout en inscrivant leur offre dans le style de vie de leurs publics. ■

