

## Métiers > Marketing - Publicité

CONSOMMATION -

### Quand la marque perd de son pouvoir

Les échos [02/05/05]

*Les consommateurs ne sont plus séduits par les marques. Ils refusent d'en payer le supplément, leur préférant les qualités du produit.*

Sans états d'âme, les consommateurs opèrent un large retour vers le produit : 87 % des Français attachent plus d'importance aux caractéristiques des articles qu'ils achètent qu'au nom écrit dessus et ils sont de moins en moins nombreux à vouloir payer pour la marque, selon l'édition 2005 de l'étude Megabrand réalisée par TNS Sofres. Entre 2002 et 2005, les 5.000 Français sondés sur un panier de 300 grandes marques sont 17 % de moins à éprouver de la fierté en achetant un de leurs produits. A peine 12 % sont convaincus de leur supériorité, soit 6 % de moins qu'en 1997. 18 % de plus considèrent que tous les produits se valent. « La marque ne va plus de soi », en conclut Chantal Lasocka, DG de l'institut de sondage.

Le cabinet d'études Research International fait le même constat : « On a oublié le produit en cours de route. Or, dans nos études, nous voyons aujourd'hui que l'expérience autour de la consommation du produit reste fondamentale. A force de raconter des histoires, les consommateurs ont l'impression qu'on a perdu la marque en route », note Geneviève Reynaud, directrice du département des études qualité. Cette inflexion n'étonne pas les professionnels de la distribution, qui voient progresser leurs marques de distributeur (MDD). Ces dernières ont gagné un point en 2004 et s'arrogent désormais 21,4 % de part de marché, selon AC Nielsen. Serge Papin, à la tête de Système U, reconnaît ainsi réaliser 40 % de ses volumes avec les MDD.

#### Prise de distance

Il n'empêche, distributeurs et annonceurs sont aujourd'hui dans le même bateau. « Il nous faut proposer d'autres modèles qui ne soient pas celui du prix », estime Bruno Piacenza, directeur de la branche cosmétologie du groupe Henkel qui estime que, face à la montée en puissance des enseignes à bas prix, il faut repenser de fond en comble les linéaires et y travailler segment par segment. « Si nous sommes capables de guider le client dans sa consommation, il saura faire la différence entre nous et le hard-discount. » « On peut se tromper de combat en baissant les prix de 2 ou 5 %, il y a des évolutions structurelles plus profondes chez les consommateurs », admet Serge Papin.

Tout le monde s'accorde donc sur le nouveau défi de donner de la valeur au produit et à son identité. « Les enseignes et les marques vont devoir, dans les années à venir, passer leur proposition de valeur à la paille de fer, faire le tri entre ce qui doit être préservé et argumenté, ce qui doit être amélioré ou adapté, et ce qui doit être supprimé. Le sens de l'histoire n'est pas à la baisse de la qualité, à une paupérisation des marchés. Ce n'est pas ce que veulent les clients. Mais après les dérives des dix dernières années, il faut accepter de remettre en cause le confort et les marges que procure la fausse valeur ajoutée », prédit Cédric Ducrocq, PDG du cabinet conseil en stratégie Dia-Mart et spécialiste de la grande distribution. Les marques paient non seulement les excès de leurs fausses innovations, mais souffrent aussi d'une volonté croissante des consommateurs de prendre leurs distances. Sans compter « l'effet Sarkozy », dont « les lois ont fait croire aux consommateurs qu'ils payaient trop cher les sigles et ont contribué à gommer leur identité », ajoute Bruno Piacenza.

La marque doit jouer le rôle d'amplificateur d'une expérience, d'un produit ou d'un service tout en s'ancrant dans le réel. « Elle doit donner le sentiment d'une transformation », précise Geneviève Reynaud. « Elle doit surtout faire la preuve qu'elle apporte quelque chose au consommateur », ajoute Chantal Lasocka. D'où un système de valeurs établi par TNS Sofres pour étudier sous quelles conditions les clients sont prêts à payer plus cher. Si la griffe rentre à leurs yeux dans un bon rapport qualité-prix et fait la différence, alors son pouvoir de conviction l'emporte.

Pour le responsable de la branche hygiène et cosmétologie de Henkel, il est possible de transmettre du sens en donnant « confiance ». Le groupe positionné sur de célèbres marques présentes en grande distribution - Le Chat, Fa, Schwarzkopf... - revendique un aspect de référence pour les clients. « L'enjeu est d'avoir toujours à proposer quelque chose qui répond à un besoin plutôt que de s'engouffrer dans une niche marketing », dit-il. A contrario, le mode émotionnel a plutôt du plomb dans l'aile. Jugé superficiel voire suspect par les « conso-acteurs », il doit impérativement laisser sa place à plus de cohérence et de rationalité.

**SOPHIE PÉTERS**

## CONSOMMATION

### Les contrats porteurs de sens

#### **Cohérence.**

Certaines marques tirent leur épingle du jeu dès lors qu'elles savent remplir un contrat cohérent avec le consommateur. L'étude TNS Sofres a ainsi analysé ceux susceptibles de donner du sens à la marque. Résultat : le « contrat de base » (garantie et sécurité d'achat) fait un retour en force. 45 % des sondés sont prêts à y mettre le prix dès lors qu'ils l'estiment rempli et citent parmi ses représentants des noms comme Michelin, Lacoste, Barilla ou Soupline. Autre grand gagnant : le « contrat moral » qui remporte une prime de marque de 29 % et plutôt porté par Danone, Lu, Kleenex, Caprice des Dieux ou Philips. Juste derrière, le « contrat de confiance » (accessibilité et juste prix) représenté cette fois par Maille, Elf, AGF, ou encore Knorr, remporte une « prime de marque » de 27 %. D'autres noms à l'instar de Saint Marc, Lesieur, Amora, SEB ou Le Petit Marseillais se sont érigés en repères, participant au maintien des traditions sur la base d'un « contrat social », mais récoltent une prime de marque de seulement 14 %. Pas non plus très porteurs, les modes émotionnels et identitaires arrivent en queue de peloton. Ces derniers sont recherchés par les 15/35 ans, à l'inverse des premiers, appréciés des 50 ans et plus.

**Les échos 02/05/05**