

“Sur quelles valeurs la marque peut-elle se reposer pour assurer sa pérennité ?” Question incontournable posée lors de la Semaine de la Publicité qui s’est tenue en novembre 2002. La dernière étude Megabrand System de Taylor Nelson Sofres appelle les marques à retrouver “le chemin de la conviction”.



# Le SENS de la marque !

Unilever réduit son portefeuille de 1 600 à 400 marques. Taillefine étend sa gamme des produits frais jusqu’à l’eau minérale. Nivea n’est plus seulement associé à la célèbre petite boîte bleue... Autant d’exemples de stratégies de marque qui témoignent de leur volonté de perdurer dans un contexte de fragilisation qui dure déjà depuis quelques années. Pour autant, preuves que la marque joue un rôle important, Chantal Lasocka, directrice générale de Taylor Nelson Sofres et Jean-Bernard Ichac, directeur général adjoint de TF1 Publicité, rappellent sa

place centrale au cœur de la famille, lieu propice des débats publicitaires et amplificateur des ventes à court terme lors d’audiences élevées.

## Crise de confiance

Après les crues 1994 et 1997, la Sofres récidive. L’heure est néanmoins à la morosité : en 2002, 21,3% des personnes interrogées sont prêtes à payer plus cher pour une marque. Ils étaient 27% en 1994. Deux chiffres, parmi d’autres qui témoignent, selon l’étude Megabrand System 2002, d’une crise de



De la boîte bleue à 11 segments

confiance. “Est-ce un épiphénomène ou doit-on considérer cette fragilisation comme un phénomène plus préoccupant ?”, s’interroge Jean-Bernard Ichac. La fragilisation de la marque s’observe dans un contexte particulier. Les consommateurs, qualifiés d’experts depuis les années 90, sont de plus en plus exigeants vis-à-vis du produit lui-même. “Ils demandent des comptes, des promesses, des preuves à l’entreprise et à la marque”, prévient Chantal Lasocka. Pour leur part, les entreprises ne restent pas l’arme au pied. Certaines, réduisent leur portefeuille de marques. “L’Oréal désire se focaliser sur trois marques principales : Gemey Maybelline, Garnier et L’Oréal”, explique Chantal Lasocka. D’autres entreprises, comme Nivea ou Taillifine opèrent au contraire une politique de “brand stretching” qui vise à élargir le champ d’action de la marque. Ainsi, Nivea a débuté par la petite boîte bleue de crème blanche et continue de se développer dans le marché des produits solaires et celui des produits d’hygiène. Aujourd’hui, la marque est présente dans onze segments ! Scénario à l’identique pour Taillifine qui a débuté dans les produits frais et s’étend aux biscuits et à l’eau minérale. “Et enfin, souligne Chantal Lasocka, pour ajouter

encore un peu plus de problèmes dans ce contexte, on peut remarquer une confusion entre la marque institutionnelle et la marque commerciale.” Benetton, pour ne pas la citer.

## Les consommateurs en quête de preuves

Les consommateurs ne savent à quelle marque se vouer. D’une part, la profusion des messages publicitaires au sein des médias dilue le pouvoir affectif des marques : trop de messages tue le message. De plus, le “brand stretching” perturbe les consommateurs qui, submergés par l’étendue du territoire de la marque, sont tentés d’en tester d’autres. Enfin, certains consommateurs, dont la vie quotidienne est influencée par les symboles et les valeurs de la marque, se disent “manipulés” par elle. Afin de mesurer la perception des consommateurs à l’égard de la marque, 2500 personnes ont été interrogées<sup>1</sup> sur 300 marques issues de l’ensemble des secteurs (cf encadré page 9). Megabrand System évalue et optimise la position d’une marque en terme de prime de marque et de force de conviction à travers cinq critères : notoriété, capacité d’évocation, capacité à communiquer la qualité, utilisation et choix certain (conviction). Quarante-deux opinions ont été recueillies pour qualifier au plus juste le positionnement de la marque. Quatre constats s’en dégagent.

**Premier constat :** la capacité de conviction de la marque baisse. En 1997, le pourcentage de conviction moyenne était de 18%. En 2002, il n’est plus que de 15%. L’achat certain d’une marque est moins évident aujourd’hui qu’en 1997. Reste que le critère concernant la notoriété a, pour sa part, augmenté passant de 86,2% en 1997 à 88,5% en 2002. Le taux d’évocation - Que vous dit cette marque ? -, enregistre, lui aussi, une hausse de 60,7% en 1997 à 65,8% en 2002.

Même tendance pour le taux de qualité : 56,3% à 58,2%.

**Deuxième constat :** l’effritement réel de l’acceptation de la prime de marque sur le long terme. En 2002, 21,3% des personnes interrogées sont prêtes à payer plus cher pour obtenir un produit. Elles étaient 23,5% en 1997 et 27% en

Les consommateurs, qualifiés d’experts depuis les années 90, sont de plus en plus exigeants vis-à-vis du produit lui-même. “Ils demandent des comptes, des promesses, des preuves à l’entreprise et à la marque”.

<sup>1</sup> - Cinq familles : les “idéologues” (16%), les “indifférents” (23%), les “fusionnels” (16%), les “partenaires” (22%) et les “jeunes hédonistes” (23%).

1994. "Les consommateurs sont donc de moins en moins fidèles à une marque légitimée par un surcoût", prévient Chantal Lasocka.

**Troisième constat :** les consommateurs exigent davantage envers la marque. 94% attendent d'une grande marque qu'elle démontre en quoi elle est supérieure. "C'est, explique Chantal Lasocka, l'une des conséquences de la maturité des consommateurs : ils demandent des preuves à la marque." 90% exigent la transparence, 82% la référence de la marque dans son domaine et 79% l'amélioration continue de ses produits. Toutefois, 85% des consommateurs disent "attacher plus d'importance aux caractéristiques du produit plutôt qu'à la marque."

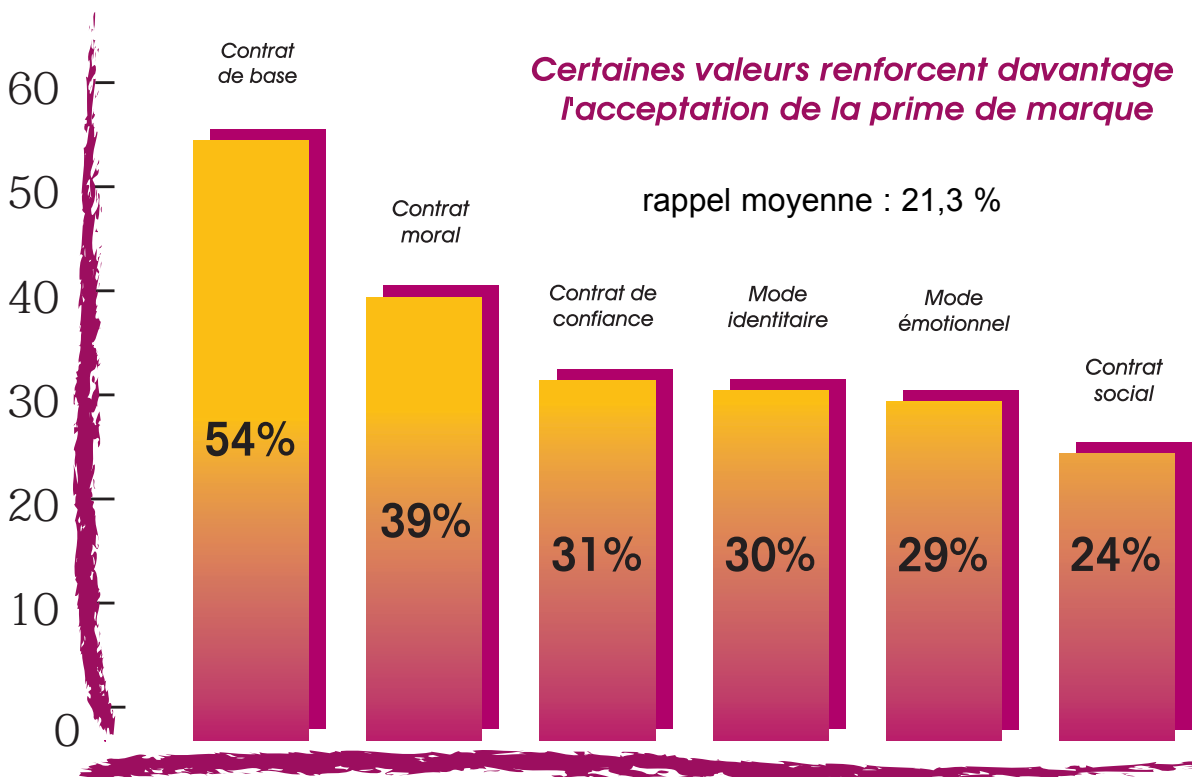
**Quatrième constat :** les grandes marques sont moins crédibles dans certains domaines. Entre 1997 et 2002, l'étude dénombre 29% de consommateurs en moins à juger que "les grandes marques sont plus compétentes que les autres." En 1997, les consommateurs étaient 25% de plus qu'en 2002 à trouver que les grandes marques "se soucient plus de l'environnement." Baisse de pourcentage également dans le domaine du respect des attentes des clients (- 14%),

"Bien que la moyenne de la prime de marque soit en baisse et que la plupart des pourcentages des valeurs ajoutées le soient aussi, on peut constater une augmentation du pourcentage de la prime de marque lorsqu'on l'associe à une de ces valeurs ajoutées"

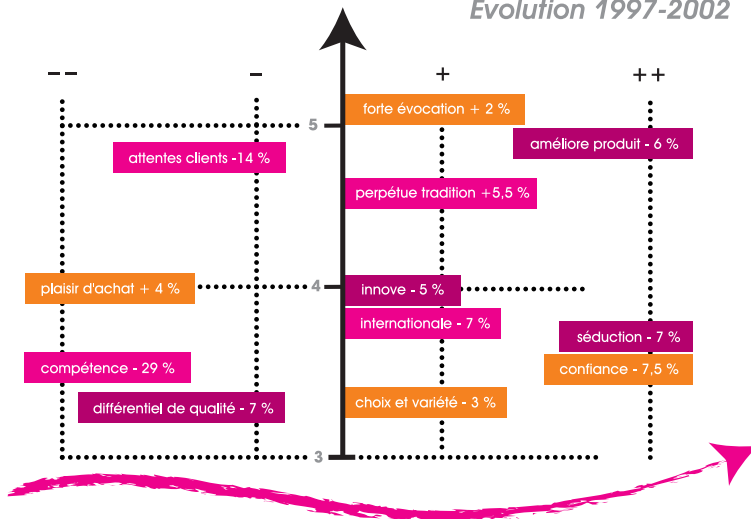
de la réparation des dommages qu'elles auraient pu causer (- 9%). Qu'en est-il des jeunes de moins de 35 ans ? Ils attendent d'une grande marque de l'originalité, de la séduction, de l'humour et demandent encore plus de publicités.

### La marque-sens et la marque-signe

Si Megabrand System relève des baisses importantes de la position de la marque à l'égard de la prime de marque et de sa force de conviction, elle tempère néanmoins la crise en soulignant que si l'on associe à une marque une valeur



## Évolution 1997-2002



ajoutée, le pourcentage d'acceptation de la prime de marque augmente. Ces valeurs ajoutées s'appellent "marque-sens" et "marque-signe."

La **marque-sens** s'observe quand la marque passe quatre contrats avec son client : le contrat social, le contrat de base, le contrat moral et le contrat de confiance. Le contrat social exige de la marque qu'elle joue un rôle de repère dans la société, rôle dont elle doit témoigner. La publicité pour l'huile Maille illustre ce contrat : la marque légitime son discours grâce à son histoire et à l'origine de son produit. Le contrat de base est passé quand la marque apporte au consommateur les garanties qu'il souhaite. La marque doit être une référence. "Cette tranquillité d'esprit est bien illustrée par la publicité d'Air France. Le consommateur ressent une sécurité, un apaisement dans ce spot alors que le service proposé est perçu de nos jours comme un service plus ou moins sécurisé", souligne Chantal Lasocka. Le contrat moral signifie que la marque joue la transparence, l'innovation et qu'elle se soucie des attentes de ses clients. "Candia illustre tout à fait ce principe : la marque sait innover en matière de publicité quand le produit reste sans réelle valeur ajoutée." La marque peut justifier de son contrat de confiance quand elle est accessible et disponible. "En témoigne le spot publicitaire Bic Daddy qui présente les aspects techniques du rasoir tout en étant humoristique."

La **marque-signe** se décline selon le mode identitaire et le mode émotionnel. Le mode identitaire traduit une volonté d'affirmation sociale. Adidas en est le parfait exemple : "pour certains, c'est parce qu'on porte telles ou telles baskets Adidas qu'on fait partie de la société. C'est comme appartenir à une sorte de club." Le mode émotionnel s'appuie sur "le désir de liberté et de plaisir sans contrainte." L'émotion passe par l'utilisation d'un produit de la marque. La publicité pour Coca-Cola qui présente des jeunes sortant d'une soirée et la pro-

longeant dans le métro fait passer le message suivant : Coca-Cola est synonyme d'une émotion, celle de la soirée réussie, celle de l'amitié.

"Bien que la moyenne de la prime de marque soit en baisse et que la plupart des pourcentages des valeurs ajoutées le soient aussi, on peut constater une augmentation du pourcentage de la prime de marque lorsqu'on l'associe à une de ces valeurs ajoutées", résume Chantal Lasocka. Ainsi, lorsque la marque s'associe à un contrat de base, la prime de marque s'élève pour passer de 21,3% à 54%. La progression est moindre pour le contrat social : 24%. Lorsque la marque revêt l'habit de "marque-signe" ou de "marque-sens",

elle gagne en notoriété et assure ainsi sa pérennité. La marque peut consolider ses avantages en jouant la carte de la cohérence et de la transparence tout en sachant que pour entraîner la conviction des consommateurs, elle doit les séduire par des surprises et des émotions. ■

## Les 9 familles de marques

- **marques "stars" (11 sur 300) : utilisation exclusive et conviction maximale.** Danone, Coca-Cola, Nutella, Michelin ;
- **marques "championnes" (51) : utilisation fréquente et forte conviction.** Nivea, Renault, L'Oréal, Peugeot ;
- **marques "amis du quotidien" (60) : qualité et bonne évocation.** Auchan, Darty, Leclerc, Carrefour, Nescafé, Bic ;
- **marques "alternatives" (42) : une forte notoriété.** Pepsi, Bourjois, Citroën, Fanta ;
- **marques "références" (24) : une qualité perçue supérieure à leur évocation et une conviction supérieure à l'utilisation.** Dior, Chanel, Miele ;
- **marques "baronnes" (38) : leaders dans leur catégorie mais mal perçues par les non-utilisateurs.** Häagen Dazs, Clarins, Lavazza ;
- **marques "contestées" (24) : forte notoriété mais déperdition en termes d'évocation et de qualité perçue.** Banques, assurances ;
- **marques "méconnues" (18) : fort déficit de notoriété et d'évocation.** Vivendi Universal ;
- **marques "inconnues à potentiel" (13) : très faible notoriété mais bonne utilisation et conviction.** Maybelline, Shiseido.