

sociologie ) PAR TRISTAN BENHAIM\*



La crise économique induit pour beaucoup de consommateurs une baisse de la dépense, et favorise des réévaluations de ce qui est nécessaire et de ce qui fait vraiment plaisir. Les quatre stratégies anticrise des Français repérées par Sociovision traduisent ces réévaluations.

# Les MARQUES face aux stratégies anticrise



Les marques aussi souffrent de la crise. Tous les secteurs de consommation sont aujourd'hui touchés par une baisse des intentions d'achat. Et quand il y a passage à l'acte, ce n'est pas sans qu'aient été éprouvés une série de mécanismes de contrôle : comparaison des prix, recherche de promotions ou attente des soldes sont devenues la norme. La généralisation de la quête du plus bas prix favorise l'essor des marques de distributeurs, au détriment des marques nationales. Or l'année 2008 a vu l'extension de ces pratiques déflationnistes à tous les milieux sociaux. Au-delà du simple effet conjoncturel, l'Observatoire de Sociovision nous a permis de suivre la prise de distance progressive des Français par rapport aux marques, au cours des dernières années (cf. graphique). La crise actuelle accentue une mutation de la consommation liée aux changements sociologiques à l'œuvre dans tous les domaines de la vie sociale. La montée en puissance du choix personnel, notamment, a contribué à brouiller les déterminants de la valeur des marques, de plus en plus individualisés, et partant de plus en plus complexes à saisir et difficiles à anticiper.

### Stratégie n°1 : restreindre

La stratégie qui consiste à dépenser moins est fondée sur le contrôle des impulsions et la raréfaction des achats imprévus. Davantage que la moyenne des Français, les praticiens de la restriction se montrent dubitatifs quant au bénéfice apporté par les marques connues, y compris dans le domaine de l'alimentaire. Les produits d'entretien, l'habillement et l'alimentation courante sont les principaux secteurs à propos desquels ils déclarent opter systématiquement pour le prix le plus bas. Assez naturellement, ils sont également plus nombreux à faire régulièrement leurs courses chez les maxidiscompteurs.

### Stratégie n°2 : arbitrer

Chez les populations les plus en pointe du changement social, une autre stratégie prévaut qui implique une réorganisation des priorités de consommation, dans un même secteur ou d'un secteur à l'autre. Parce qu'elle est fondée sur la subjectivité individuelle, cette stratégie produit des résultats parfois contrastés et favorise les combinaisons originales : compagnie d'aviation à bas coûts et hôtel cinq étoiles, accessoires de luxe et produits alimentaires à marque de distributeurs... La dimension distinctive des combinaisons choisies n'est pas indifférente : les adeptes de cette stratégie d'arbitrage sont surreprésentés parmi les consommateurs qui disent aimer dénicher d'autres choses que celles qu'on voit partout, ou user de canaux alternatifs (bons plans, troc, achat d'occasion, notamment sur Internet).

Au niveau macro-économique, il apparaît que certains secteurs souffrent plus que d'autres, les plus souvent désinvestis étant ceux des produits d'entretien, de l'alimentation courante, de l'habillement et de l'ameublement. La valeur relative accordée à chaque achat est déterminante dans les choix de consommation. Les marques se doivent de présenter un bénéfice clair à des consommateurs rendus plus circonspects. Une consommation raisonnée, donc, mais pas toujours raisonnée : les secteurs favorisés peuvent encore susciter des achats sous l'effet d'un coup de cœur.

### Stratégie n°3 : épargner

Il ne surprendra personne que la stratégie qui consiste à épargner par précaution touche davantage les populations les plus aisées. Logique patrimoniale ou assurance sur l'avenir, l'épargne n'est qu'une facette d'un rapport à la continuité qui se retrouve dans d'autres domaines : les épargnants sont plus nombreux à déclarer ne pas avoir changé leur façon de consommer au cours des deux dernières années, aspirer à une vie quotidienne d'un confort régulier, ou acheter de préférence toujours les mêmes marques de produits. Un souci de continuité qui se traduit jusque dans les secteurs privilégiés, pour lesquels ils disent choisir systématiquement la meilleure qualité possible : l'habillement, l'électroménager, la voiture, l'équipement informatique, l'ameublement. Mais également l'alimentation courante ou les produits d'hygiène ou de soin, davantage boudés par les populations pratiquant arbitrages et restrictions.

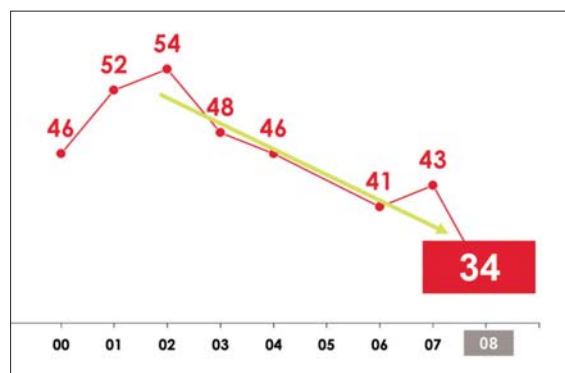
### Stratégie n°4 : consommer

La quatrième stratégie semblera plus inattendue. Elle correspond au maintien des aspirations à la consommation, voire à

*\* Vice-président de Sociovision*

#### Question : "Je fais attention à acheter des marques connues."

Enquête en face-à-face auprès d'un échantillon de 2 200 personnes représentatives de la population française de 15 ans et plus, reconduite annuellement depuis 1974.



## AGENDA

▶ **Les journées  
du marketing  
LSA**10-11 juin 2009  
Paris▶ **I Expo**17-18 juin 2009  
Porte de Versailles - Paris▶ **SEMO**Organisateur Tarsus  
4-5 novembre 2009  
Palais des Congrès  
Paris▶ **Forum Empreintes**5-6 novembre 2009  
Palais des Congrès  
Bordeaux▶ **Europack -  
Euromanut**17-19 novembre 2009  
Eurexpo Lyon▶ **Tendances  
Communication  
Stratégies**24-28 novembre 2009  
Paris

## LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques (Association pour la promotion et la diffusion des marques),  
71, avenue Victor-Hugo,  
75116 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
E-mail :  
laviedesmarques@ilec.asso.fr

**Directeur de la publication :**  
Olivier Desforges

**Conseil de la direction :**  
Gilles Pacault

**Rédacteur en chef :**  
Jean Watin-Augouard

**Conception graphique :**  
Pégase : 01 42 80 28 38  
Maquette : Françoise Vidal

**Comité éditorial :**  
Marc Alias (Procter & Gamble),  
Bénédicte Bon (L'Oréal),  
Hugo Charoussat (3M),  
Ludovic Auvray (Heineken Entreprise),  
Olivier Desforges,  
Jérôme François (Nestlé France),  
Gilles Pacault,  
Jean-Jacques Petit,  
Hervé Renard (Fromageries Bel),  
Véronique Noël (Beiersdorf)  
Pascal Tanchoux (Kraft Foods France)  
Véronique Tassigny (Lesieur).

**Comité de rédaction :**  
Bénédicte Bon,  
Gilles Pacault, Jean-Jacques Petit,  
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,  
ceux qui ont collaboré :**  
T. Benhaim, P. Brousse, C. Chartier,  
N. Chomette, J. Desgrippes, J. Goldberg,  
J.-C. Grall, F. Hernaez-Fourrier, B. Jullien,  
J. Lambert, E. Laur-Pouédras, M. Pusel,  
N. Ternitien, J. Watin-Augouard.

**Régie publicitaire/Abonnements :**  
Régis Laurent SEEPP SAS  
7, rue du Général Clergerie,  
75116 Paris  
Tél : 01 47 27 50 05  
Fax : 01 47 27 53 06  
e-mail : seepp@wanadoo.fr

**Administration :**  
Prodimarques, Martine Loise,  
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
Fax : 01 45 00 16 00  
e-mail : martine.loise@ilec.asso.fr

**Rédaction :**  
Jean Watin-Augouard  
93, rue de la Santé, 75013 Paris  
Tél : 01 45 89 67 36  
Fax : 01 45 89 78 74  
e-mail : jwa@tmride.fr

**N° de Commission paritaire**  
0409688905  
**N° ISSN**  
1244-0876

**Imprimerie :**  
La Fertoise - Z.A la Cibole  
route de Marnes - BP 115 - 72 405  
La Ferté-Bernard cedex

La Revue des Marques est imprimée sur papier écologique.

leur renforcement en période de sinistrose. On s'en doute, cette stratégie suppose des moyens. Parce qu'elle répond à leur quête de jouissance immédiate, elle est très bien représentée chez les populations qui conjuguent modernité et fort pouvoir d'achat. Consommer, certes, mais pas n'importe comment. Alors qu'ils sont relativement épargnés par les tensions financières qui pèsent sur d'autres segments de population, les Français qui consomment de plus belle sont nombreux parmi ceux qui déclarent connaître les bons circuits de consommation, ou acheter et revendre entre particuliers. La recherche des meilleures affaires relève davantage ici d'un nouveau "savoir-consommer" que d'un souci de bonne gestion : les achats sont souvent imprévus, même quand ils sont coûteux. Certains secteurs sont privilégiés, comme l'alimentation, l'habillement et les accessoires de mode, l'équipement informatique, audio ou en téléphonie mobile.

## Vers un darwinisme des marques

La crise économique et les stratégies mises en place par les Français pour y faire face ont révélé la fragilité de certains positionnements de marques, notamment celles du milieu de gamme. Les tensions économiques qui fragilisent les marques pourraient susciter chez certains la tentation frileuse d'un repli sur les acquis du passé, d'un retour aux fondamentaux. Pourtant, si les marques sont chahutées par un contexte de transformation sociologique, dont nos données montrent l'inscription dans la longue durée, est-il bien raisonnable de miser sur ce qui a été vecteur de succès par le passé ? Toute crise révèle la fragilité des espèces. Comme Darwin nous invite à le penser, la question est bien celle de l'adaptation des organismes vivants à des situations de mutation radicale. En tant qu'organisme vivant, la marque est mise à l'épreuve quant à sa capacité de survie et d'adaptation.

Les conflits entre créationnistes et darwinistes ont enflammé les esprits américains. A l'heure où certaines marques réinterrogent leur identité, la question est-elle bien l'identité historique – l'ADN – d'une marque, ou plutôt sa mise en résonance avec les vibrations de la société ? Ne s'agirait-il pas plutôt de travailler à faire évoluer une marque, de telle sorte qu'elle épouse les lignes de force du changement social ?

Sans doute faut-il admettre l'éventualité de la mort d'une marque. Toute belle histoire a une fin. La rupture majeure que nous traversons nous invite à repenser ce qui construit la légitimité d'une marque dans le futur. Pour cela, il s'agit de faire amitié avec le changement, de le comprendre, de l'anticiper et de s'en nourrir. Car 2008 marque bien la coexistence d'une crise et d'une mutation profonde des modèles hérités du XX<sup>e</sup> siècle. Rien ne sera plus comme avant. Même pour les marques. ■