

Les responsables marketing font face à de nouveaux défis pour toucher les consommateurs qui ont revu leurs priorités et leurs "listes de courses". Les marques vont devoir s'adapter pour survivre, vivre et prospérer.



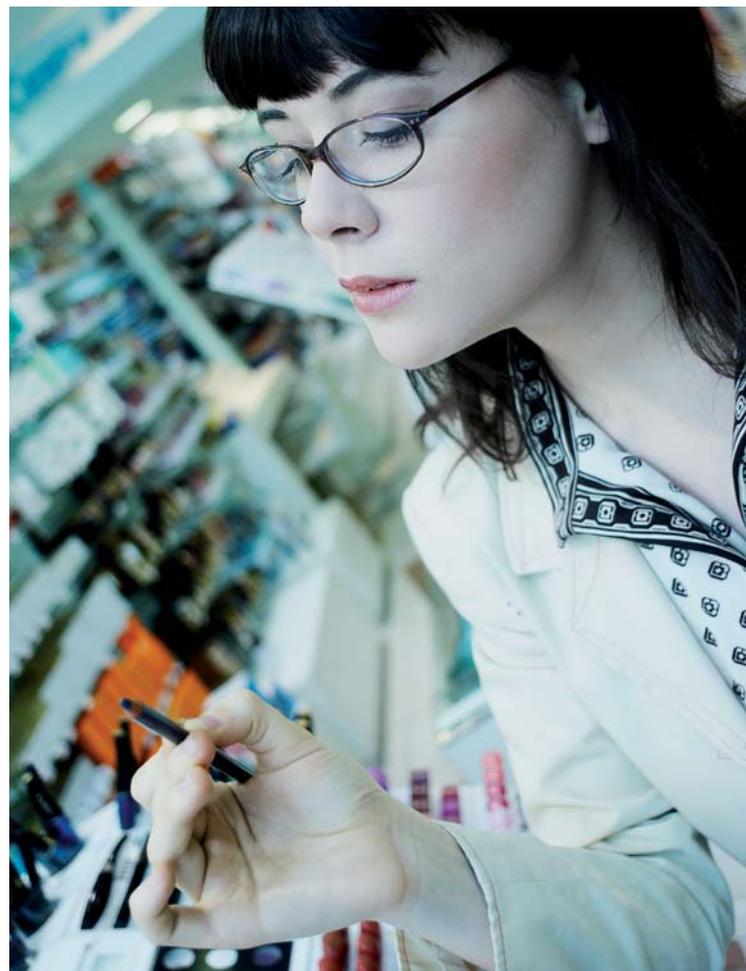
Bienvenue de l'hypo-

Même si le pire n'est jamais certain, les soubresauts financiers et économiques de cet été nous rappellent, si nécessaire, que non seulement 2008/2009 n'a pas été une crise isolée mais que nous sommes entrés dans une ère de crises à répétition et que, par conséquent, les comportements et les attitudes des consommateurs s'en trouvent fortement et durablement modifiés. C'est ce que nous appelons, chez Millward Brown, le mouvement d'hypo-consommation, en opposition au système dominant des cinquante dernières années où le "consommer toujours plus" était le moteur même de la croissance des pays occidentaux, Etats-Unis en tête.

Les enseignements la crise 2008/2009

La crise récente de 2008/2009 nous a laissé une série d'enseignements sur la façon dont les marques, en France, ont traversé cette période très singulière. Ces enseignements sont autant d'éléments à intégrer dans les décisions de ces prochains mois car il est fort probable que nous allons assister à une "rechute" du patient économique. La première très bonne nouvelle issue de nos bases de données BrandZ¹ qui mesurent chaque année

* Directeur général, Millward Brown France
benoit.tranzer@millwardbrown.com ; www.millwardbrown.com ;
www.lesmarquesalaloupe.com



la force de la relation entre les marques et les consommateurs, est que, quel que soit le niveau de maturité des marques, le secteur de produits ou de service, ou l'historique, il y a toujours des marques gagnantes et que les temps difficiles sont un accélérateur, un révélateur des forces et des faiblesses des acteurs. Pour autant, il ne faut pas se le cacher, la crise de 2008/2009 a significativement affecté l'attachement des consommateurs aux marques, en France. Avant l'été 2011, nous n'avions toujours

dans le monde consommation

En période d'incertitude, le consommateur moyen peut être plus opportuniste et moins exclusif dans le choix des marques.

pas recouvré les niveaux d'attachement d'avant crise. La baisse de l'indicateur d'attachement moyen des marques peut être évaluée autour de 20 % entre 2007 et 2009. Cette tendance a été partiellement corrigée en 2010, qui a annoncé la "sortie de crise", l'attachement moyen était en hausse de 4 % par rapport à 2009.

La crise a donc affecté sensiblement l'attachement des consommateurs aux marques et ce pour différentes raisons. Tout d'abord, nous avons assisté à un détournement des consommateurs des "grandes marques" (le corpus étudié concerne les marques ayant un attachement significatif) au profit des marques de distributeurs ou même de produits de commodités. La supériorité des marques a ainsi été de facto mise à mal par la crise de 2008. A ce premier point, nous pouvons ajouter qu'en période d'incertitude, le consommateur moyen peut être plus opportuniste et moins exclusif dans le choix des marques. Cela entraîne un phénomène de baisse générale pour la majo-

rité des acteurs. Seules les marques ayant une proposition réellement unique ont échappé à ce mouvement d'ensemble. Enfin, en période d'incertitude économique, les entreprises ont moins soutenu leurs marques en communication, ce qui a réduit leur présence dans l'esprit des consommateurs.

Les marques ne sont pas égales devant la crise

Les amplitudes observées selon les catégories de produits et de services témoignent des différences d'attachement des consommateurs en fonction des bénéfices perçus dans leur vie quotidienne. De manière assez évidente, les marques présentes dans des catégories à cycle d'achat long comme l'automobile, l'électroménager... ont plus souffert que certains secteurs de l'alimentaire. D'autre part, certaines marques ont bénéficié de nouveaux mouvements de consommation. C'est le cas des marques

1 - BrandZ permet d'évaluer le niveau d'attachement des consommateurs aux marques selon un modèle qui se décompose en 5 étapes d'une pyramide (Présence, Pertinence, Performance, Avantage et enfin Attachement). L'étude est menée chaque année sur une population comparable, Les résultats cités dans cet article proviennent de l'analyse de 176 marques appartenant à 30 catégories différentes sur la période 2007, 2009 et 2010. L'année 2008 a été ignorée car elle a marqué le début de la période culminante de la crise.

de bière qui, au total, ont conservé un bon niveau d'attachement avec les consommateurs grâce au phénomène de replis de consommation à domicile. Mais plus que l'appartenance à un secteur, c'est la clarté du positionnement et des actions marketing qui ont décidé du succès de la traversée de crise. Ainsi, Nespresso, très cohérent dans sa politique de marque premium, s'est renforcé avec la crise. McDonald's a su, dans un autre registre, fortement augmenter la désirabilité de la marque tout en étant très accessible financièrement. Nous ne pouvons pas ne pas citer l'extraordinaire réussite d'Apple qui a vu son attachement progresser régulièrement et fortement ces dernières années tirées par ses innovations. Les "nouvelles" marques, comme Amazon, grâce à des nouveaux *business models*, ont également su profiter de l'inertie des poids lourds historiques de leur secteur.

Nouvelle époque, nouvelles démarches, nouveaux comportements

Au-delà des phénomènes de court terme liés à l'intensité des crises traversées, un contexte plus général modifie profondément la structuration des mouvements de consommation. Il faut se souvenir que les crises économiques et financières récentes ne sont qu'un des nombreux événements à avoir ébranlé le sentiment de sécurité des personnes au cours de cette dernière décennie. Terrorisme, instabilité politique, réchauffement climatique et dégradation de l'environnement apparaissent comme des préoccupations avant même que les marchés financiers et les organisations gouvernementales, censées surveiller ces phénomènes, ne commencent à montrer des signes de défaillance. En conséquence, une atmosphère de défiance et de préoccupation s'est développée au sein des populations, et cette atmosphère a conduit les personnes à revoir leurs priorités et leurs valeurs. Face à toutes ces préoccupations et toutes ces craintes, le consommateur a montré les premiers signes d'un nouveau comportement il y a déjà près de dix ans. De nombreuses personnes ont cessé de trouver du plaisir à consommer de façon excessive et à dépenser sans compter, et cette nouvelle tendance, "l'hypo-consommation", a vu le jour. Cette consommation que l'on pourrait aussi qualifier d'attentive est caractéristique des consommateurs qui achètent moins de produits, moins de marques et qui se montrent plus réfléchis dans leurs choix.

Parce qu'elle représente plus qu'une simple réponse à la crise actuelle, l'hypo-consommation est une vraie alternative à l'idée que le bonheur DOIT s'acheter.

Le bonheur ne s'achète plus !

Bien que cela s'observe plus dans certains marchés matures comme la France, l'hypo-consommation gagnera, à terme, l'ensemble des marchés globaux, y compris ceux en voie de développement. Parce qu'elle représente plus qu'une simple réponse à la crise actuelle, l'hypo-consommation est une vraie alternative à l'idée que le bonheur DOIT s'acheter. En tant que consommateurs attentifs, les gens remettent de plus en plus en cause cette thèse. Certains experts, notamment américains, restent convaincus que, lorsque les crises seront terminées, les consommateurs retourneront à leurs habitudes dépensières. De très nombreuses études démontrent que les consommateurs de la post-récession sont très différents. Alors qu'ils peuvent avoir été contraints, par les circonstances, à reconsidérer leurs habitudes de consommation, un grand nombre d'entre eux a découvert que "moins" est vraiment "plus". Des données provenant de différentes sources soutiennent cette thèse y compris aux Etats-Unis. Une étude de Deloitte a révélé que 84 % des acheteurs aux Etats-Unis réétudiaient leurs achats alimentaires pour trouver des moyens d'économiser de l'argent. 69 % ont déclaré qu'ils étaient devenus des "acheteurs" plus intelligents qu'ils ne l'étaient deux ans plus tôt, et pratiquement la même proportion (75 %) a déclaré que la nécessité de réduire les dépenses leur a fait comprendre quelles sont les marques auxquelles ils tiennent réellement. En Europe, des études menées par Millward Brown sur les styles de vie ont également confirmé ce phénomène. De nombreux consommateurs réévaluent ce qui constitue un luxe, évitant les achats impulsifs et examinant leurs dépenses avec plus de minutie pour trouver une valeur réelle. Un récent rapport McKinsey a également décrit la façon dont cette tendance se traduit au Japon.

Le défi pour les marketeurs

Alors que les priorités du consommateur ont changé, le défi fondamental pour des marketeurs dans leur communication publicitaire est le même : transmettre un message adéquat et de façon créative. Mais les marketeurs doivent répondre à cet ancien challenge en utilisant de nouvelles approches. Ils doivent faire en sorte que leur communication réponde aux préoccupations actuelles des "nouveaux" consommateurs, qui,



désormais, choisissent les marques pour différentes raisons. Cette nouvelle façon de penser du consommateur n'est pas vraiment un nouvel obstacle pour les marques ; nous avons vu évoluer au fil des décennies les différents rôles que les marques jouent dans la vie des personnes. Auparavant, dans les marchés développés actuels, les noms de marque étaient utilisés pour se démarquer des produits de consommation courante et ils représentaient la promesse d'un bon produit et d'une bonne qualité, mais assez vite ils ont évolué pour offrir une gamme complète d'autres avantages comme le prestige, le bien-être émotionnel et un sentiment d'appartenance. Les circonstances actuelles suggèrent que de nombreux consommateurs sont maintenant prêts à conférer un niveau de considération encore plus élevé à certaines marques choisies avec soin.

Des consommateurs plus exigeants !

S'ajoutent aux bénéfiques rationnels et émotionnels une nouvelle couche de valeur demandée à ces marques comme leurs principes moraux, leur loyauté envers leur communauté locale et leur sens de la responsabilité en matière d'environnement. Aujourd'hui, les marques doivent élaborer des stratégies pour répondre à ces nouvelles priorités. Elles doivent se positionner en prenant en compte les besoins des consommateurs ainsi que les marques concurrentes. Les approches différeront en fonction de la catégorie de produits et du segment de marché au sein de cette catégorie, mais certaines marques, qui ont obtenu un large succès au niveau mondial, montrent déjà la voie et les autres responsables de marketing devraient tirer les leçons de ces exemples. Dans les catégories où il est plus difficile de discerner une différenciation à travers les marques - et sur les marchés développés, c'est le cas de la plupart des produits de grande consommation et des biens de consommation vendus sous emballage -, la majorité des marques enregistrant le plus de succès ont forgé un attrait fort et efficace basé sur les émotions.

Initiatives de marques, source d'inspiration

Pepsi a reçu une grande attention positive pour son initiative *Do Good for the Gulf* (Faites quelque chose de Bien pour le Golfe). La société a invité le public à proposer des idées qui pourraient aider à "redonner de l'oxygène" aux Etats américains qui ont été touchés par la marée noire BP (Louisiane, Alabama, Mississippi et Floride) et a accordé 1,3 millions de dollars sous forme de subventions pour soutenir les idées gagnantes. Un site internet *refresheverything.com* présente les idées et le public vote. Bel exemple d'interactivité avec les consommateurs. Mais ce nouveau marketing n'est pas uniquement l'apanage des grandes

S'ajoutent aux bénéfiques rationnels et émotionnels une nouvelle couche de valeur demandée aux marques comme leurs principes moraux, leur loyauté envers leur communauté locale et leur sens de responsabilité en matière d'environnement.

marques mondiales. Les plus modestes peuvent également le pratiquer. Citons l'exemple de la marque américaine de détergent Method. Elle a réussi à créer un nouveau segment en associant une bonne performance produit et un concept fort à tonalité environnementale, ce qui est pour le moins surprenant dans cette catégorie. Le positionnement de la société est basé sur l'idée que ce qu'elle produit est bénéfique, non seulement envers l'environnement, mais aussi pour la santé des personnes. Cela a été déterminant dans le succès qu'elle a rencontré. Citons enfin la marque de baskets Veja lancée en 2005 et qui propose des matières provenant du commerce équitable (coton biologique et latex sauvage d'Amazonie) et des pratiques de travail éthiques. Toutes ces marques ont choisi de s'engager pour des causes qui transcendent leur finalité fonctionnelle et s'emparent du cœur des clients ainsi que de leur esprit. Les marques expriment cet engagement à travers toutes leurs actions et toutes leurs déclarations au niveau de tous les points de contact du consommateur. Les exemples se multiplient et donnent une perspective économique et un avenir nouveau et positif. Bienvenue dans le monde de l'hypo-consommation ! ■