

Le  
Bulletin

## L'ILEC

M E N S U E L

■ LA BATAILLE DU  
CŒUR DE MARCHÉA CŒURS VAILLANTS...  
*Éditorial* page 2DES RÈGLES DU HORS-JEU  
*Entretien avec Olivier Gérardon  
de Vera et Jacques Dupré*  
page 1LE NEUF ET LE STANDARD  
*Entretien avec Jean-Noël Kapferer*  
page 5L'ÉTROITISSE DU SABLIER  
*Entretien avec Nicolas Riou*  
page 6AU CŒUR DU MARCHÉ,  
UNE RELATION INTIME  
*Entretien avec Philippe Breton*  
page 8CŒURS DE MARCHÉS,  
CŒURS DE GAMMES  
*Par Danielle Rapoport*  
page 10■ CONSOMMATION  
DES MÉNAGES  
*Regain automnal*  
page 11Grande consommation :  
la bataille du cœur de marché

## ■ Des règles du hors-jeu

**P**ositionnement inadéquat en gamme, inattention à l'écart avec le « prix de la demande » ou exigences financières ont pu contribuer à marginaliser des produits de marque et de qualité. Pourtant, la grande consommation n'a pas glissé en France sur la pente de la dévalorisation et des produits à moindre coût. Disputé entre produits de marque, et entre ceux-ci et marques d'enseignes, le cœur de marché, où les consommateurs entendent exercer leur liberté d'arbitrage, demeure exigeant en diversité et en qualité.

*Entretien avec Olivier Gérardon De Vera et Jacques Dupré, IRI France*

## ■ Qu'entendez-vous par « cœur de marché » ?

La notion de cœur de marché est applicable à l'ensemble des unités de besoin qui satisfont à deux conditions : un même usage final et un réel continuum de prix. Si l'on fait une analogie avec la taille des gens et la loi de Gauss, le cœur de marché, c'est la taille moyenne des individus de laquelle on a retiré les nains et les géants. C'est donc la taille normale au sens statistique du terme.

Reste que pour les produits de grande consommation (PGC), cette loi est décalée vers le bas. Pour qu'il existe un cœur de marché, il faut une continuité, et non une dispersion des prix comme parfois avec des unités de besoin où existent des positions de marques dominantes, comme Coca Cola ou Nutella, à côté desquelles n'apparaît qu'une MDD ou un premier prix. Autre exemple : dans l'unité yaourts blancs, Danone appartient au cœur de marché.

## ■ Ce concept varie-t-il selon les marchés et catégories de produits ?

Il existe différents types de cœurs de marché en fonction de l'usage des produits offerts. De la même manière qu'il y a chez les gens des petits, des moyens, des

## A cœurs vaillants...

**N**y allons pas par quatre chemins. Tous nos chroniqueurs posent à la marque, avec Don Diègue, la question essentielle : « *As-tu du cœur ?* » A quoi Don Rodrigue répond, comme chacun l'a ahané en sa jeunesse : « *Tout autre que mon père l'éprouverait sur l'heure.* »

Et plût au ciel que les marques s'exclamaient avec pareil enthousiasme !

Car c'est bien du cœur qu'il s'agit. Celui de la gamme d'abord. A en croire nos spécialistes, elle a un cœur gros comme ça, qui a vocation à occuper presque tout l'espace. Olivier Gérardon de Vera et Jacques Dupré ne craignent pas la métaphore : « *Si l'on fait une analogie avec la taille des gens et la loi de Gauss, le cœur du marché, c'est la taille moyenne des individus, de laquelle on a retiré les nains et les géants.* » Et d'ajouter qu'il « *peut représenter la presque totalité du marché, quand il n'y a pas de marque économique* ».

Cependant, des marques économiques, il s'en trouve dans presque toutes les gammes. Don Juan, fin connaisseur de la consommation de masse, tout aristocrate qu'il fût ne dédaignait pas les premiers prix. A Dona Elvire, à peine épousée, il préféra promptement Charlotte et Mathurine, inventant la formule du « *deux pour une* », et anticipant le constat par Nicolas Riou d'un « *effritement des volumes cœur de marché, au profit de positionnements en prix plus agressifs ou de positionnements premium* », un « *modèle de sablier* ». Entre celle qui a de la branche et celles promises à l'effeuillage, il n'y aurait plus de place.

Que nenni, répond Georges Brassens dans sa *Concurrence déloyale*, plainte d'une professionnelle confrontée aux affres du chômage sur un marché surencombré : en entrée de gamme « *Y a ces gamines de malheur* » et en position premium « *Y a ces rombièr's de qualité* ». Toujours le sablier. Pourtant le plus grand danger vient du milieu de la gamme : « *Y a ces p'tit's bourgeoises faux culs / Qui, d'accord avec leur cocu, / Clerc de notaire, / Au prix de gros vendent leur corps / Leurs charmes qui fleurissent encor / La pomm' de terre.* »

Et voici que le cœur de la gamme se fait ventru, par un singulier caprice du cœur. Des personnes de marque devenues trop chères, Philippe Breton affirme : « *Elles se sont exclues du cœur de marché en montant en prix, sous le prétexte d'innovations peu perceptibles par le consommateur.* » Trop sophistiquées aussi, insiste Nicolas Riou : « *C'est l'hypersegmentation qui pose problème. [...] Le consommateur est perdu, il reporte ses choix sur les cinq ou six meilleures ventes du marché. [...] Les consommateurs sont entrés dans une économie de calcul* ». Danielle Rapoport va plus loin : « *Le sentiment de trahison, sous-jacent à la défection des marques, rejoint celui de la frustration de ne pas avoir un accès à celles-ci.* » Or, en matière de cœur, temps perdu ne se rattrape jamais. Jean-Noël Kapferer appuie le trait : « *Tout consommateur acquis aux marques de distributeurs se regagne difficilement, surtout quand il constate que la différence entre les MDD et les grandes marques est faible.* » Encore que tout ne tienne pas au prix, puisque cœur il y a : « *Il se passe avec les marques de distributeurs, souligne le même auteur, ce que l'on observe avec les médicaments génériques : la croissance de leur part de marché est indépendante de leur écart de prix avec les médicaments de marque.* »

Le fin mot reviendrait donc à la « *myopie marketing* » selon Theodore Levitt. Les marqueteurs n'ont pas vu venir le changement d'époque, avec celui du millénaire. Eternellement jeune, mais disposant d'un certain recul, Olivier Gérardon de Vera persifle : « *Le modèle marketing de la deuxième partie du XX<sup>e</sup> siècle est devenu sournoisement obsolète.* » Après trop de débauches, le désir décline : « *Il y a un désenchantement vis-à-vis de la société de consommation* », remarque Nicolas Riou.

Le XVII<sup>e</sup> siècle, tout à son défi déicide, se dépense sans compter. Sganarelle s'en offusque : « *Si je te disais le nom de toutes celles qu'il a épousées en divers lieux, ce serait un chapitre à durer jusqu'au soir.* » Au siècle suivant, après les extravagances de Sade, la lassitude vient. Charles Pinot Duclos boucle ses *Confessions du Comte de \*\*\** par le mariage d'un archétype du libertin, avec ces mots : « *Nous jouissons de cette union des cœurs, qui est le fruit et le principe de la vertu.* »

Les marques seraient allées trop loin dans l'extase mercatique. Les enseignes, toutefois, découvrent qu'elles peuvent tomber dans l'excès. Philippe Breton le souligne : « *Migros ou Marks & Spencer ont eu l'humilité de reconnaître le rôle d'animation et d'attractivité des grandes marques.* » Olivier Gérardon de Vera enfonce le clou : « *Lorsque les points de vente réduisent leur offre en proposant trop de MDD, ils sont boudés par les consommateurs, qui veulent pouvoir exercer leur liberté de choix.* »

Comme le vénérable club de rugby étudiant sis à Charletty, les marques ne sont pas mortes. Elles occupent, aux dernières nouvelles, les deux tiers du marché en valeur et une petite moitié en volume. Si certaines catégories à faible valeur souffrent, d'autres font mieux que résister. Des industriels, et non des moindres, s'attachent à reconquérir l'entrée de gamme. Nos auteurs de mentionner Procter & Gamble, L'Oréal ou Danone. Ainsi parrainé, l'exemple risque d'être contagieux dont le chemin critique est esquissé par nos interlocuteurs.

Sans doute les marques doivent-elles renoncer aux paillettes de l'hypermercatique pour revenir vers l'hypperréalité de la valeur d'usage ; profiter de leur excellence industrielle pour investir à leur tour l'économie du coût bas, sans rien sacrifier de la qualité ; faire preuve d'invention au lieu de céder à la facilité de l'innovation ; retrouver l'intimité des consommateurs, en leur offrant des marques qui leur parlent du pays et pourquoi pas dans la langue de celui-ci ; affirmer leur sens des responsabilités dans la durée, vis-à-vis des personnes et du cadre de vie. Le programme est résumé par Danielle Rapoport, en des termes qu'à peine aurait osés votre éditorialiste : « *Cette mise entre parenthèse d'un métaprojet a été favorisée par le renouvellement rapide des équipes de marketing (...). Revenir au cœur des marchés, c'est pour les marques répondre présent dans les trois dimensions du réel, de l'imaginaire et du symbolique.* »

A cœurs vaillants, rien d'impossible.

Dominique de Gramont

grands, on peut, par exemple, classer Danone et Lu dans la catégorie moyenne supérieure, à savoir le haut du cœur de marché. A priori, tous les marchés ont un cœur, une partie tirée vers le bas, et une autre vers le haut. Le cœur de marché peut parfois représenter la presque totalité du marché, quand il n'y a pas de marque économique.

*Le cœur de marché varie-t-il selon les générations de consommateurs et les zones de chalandise ?*

Il peut effectivement varier dans le temps, mais cette évolution est à la marge. Avec le whisky, il y a vingt ans, le cœur du marché était constitué par les *blended* de moins de dix ans d'âge, aujourd'hui il s'est constitué un autre segment correspondant à un usage ou à un type de clientèle différent. Ce segment est celui du whisky de plus de douze ans d'âge et pur malt, qui a son propre cœur de marché.

Souvent ce phénomène apparaît quand les MDD investissent un segment haut de gamme, qui devient alors une unité de besoin spécifique.

*Quelle est la pertinence de la segmentation du concept de marque ? Faut-il se contenter de distinguer marques et MDD, grandes marques nationales et marques régionales, petites marques nationales, etc., par opposition à des MDD elles-mêmes différenciées ? Quelles marques non MDD ont le plus pâti de l'essor de celles-ci ?*

Les produits appartiennent ou non au cœur de marché indépendamment des notions de marque nationale, marque régionale, marque d'enseigne ou de premier prix, les deux dernières ayant pour caractéristique d'être spécifiques à une enseigne, par opposition aux autres qui sont diffusées par tous les distributeurs. Un cas particulier est Reflets de France, considérée par les consommateurs comme une marque à part entière, si bien qu'ils sont déçus de ne pas la trouver chez Casino ou Auchan !

*Des marques auraient-elles abandonné leur cœur de marché ? Ou en auraient-elles été évincées, et depuis quand ? Pour quelles raisons l'auraient-elles abandonné ?*

Aucune marque ne s'exclut volontairement du marché. Permettez une analogie sportive : sortir du cœur de marché, c'est se mettre hors jeu. Il y a deux manières de se trouver hors jeu en football. Ou bien un avant est allé au-delà des défenseurs, a anticipé à tort l'arrivée du ballon, ou bien les défenseurs sont montés, plaçant les avants derrière eux. Ainsi, soit je me mets hors jeu de façon spontanée, soit je me trouve décalé par le jeu des défenseurs. Dans le premier cas, la marque sort du cœur de marché parce qu'elle monte en gamme par l'innovation, mais sans précaution, ce qui la rend en moyenne 30 % plus chère que le prix moyen du marché (comme il est arrivé à Essensis). L'autre façon de sortir

du cœur de marché tient au prix de la demande (prix moyen d'achat d'un produit), quand il est trop décalé avec celui de l'offre (prix proposé par l'industriel) : si le premier est trop inférieur au second, le consommateur va orienter son achat vers un produit moins cher, avec pour conséquence la sortie du cœur de marché du produit plus cher.

La loi Galland et ses effets pervers (accords de gamme, excès de nouveaux produits, course en avant de l'assortiment...) a été souvent à l'origine de l'éviction du cœur de marché de certaines marques, mais le phénomène n'a jamais eu lieu pour elles de façon consciente. On ne se met pas sciemment en position de hors jeu.

**« Les produits appartiennent ou non au cœur de marché indépendamment des notions de marque nationale, marque régionale, marque d'enseigne ou de premier prix. »**

Ajoutons comme facteur d'éviction l'arrivée du maxidiscount et des marques économiques, qui ont placé le curseur du prix à un autre niveau.

Des marques ont pu être évincées sans avoir augmenté leurs prix. Certains fournisseurs sont aussi sortis totalement ou partiellement du cœur de marché du fait d'une disparition de marques qui appartenaient à ce cœur de marché, mais qui, après un achat d'entreprise par exemple, ont été abandonnées, comme l'Alsacienne, Biscuit et Café, Mokarex ou Huilor, ou encore du fait d'une disparition programmée au nom du mythe de la globalisation des marques de PGC. On sait pourtant aujourd'hui que c'est dans ce secteur qu'elles s'inscrivent le plus dans la culture et la recherche de lien de proximité.

*Comment a évolué la place des marques dans l'univers des PGC sur le long terme ?*

Avant même la crise de 2008 pour les produits PGC et celle, financière, de 2009 s'est creusé un décalage entre le prix de l'offre et le prix de la demande. Les marques se sont concentrées vers le haut du marché, laissant un champ libre aux marques de distributeurs, qui sont devenues le véritable cœur de marché.

Les consommateurs ne comprennent plus la course permanente à l'innovation de détail, souvent perçue comme un gadget, avec pour corollaire l'augmentation des prix. Préoccupés par leur pouvoir d'achat et voulant satisfaire de nouvelles envies comme les NTIC, leur comportement devient plus économe, comme l'atteste la progression plus rapide des marques de distributeurs en termes de volume, en liaison d'ailleurs avec l'augmentation de leur assortiment.

Avec la plus grande exposition aux premiers prix, les consommateurs sont confrontés à plusieurs niveaux de prix de référence : le premier prix où domine le coût de matière première du produit (coût basique), le prix de la MDD, prix repère qui ajoute à la matière première un meilleur niveau de sécurité, puis le prix de la marque cœur de marché, qui additionne prix de revient, prix

de la sécurité et de la qualité, prix de l'innovation et de pérennité de la marque (comme le shampoing Garnier par rapport au shampoing Carrefour), enfin, le prix du haut de gamme, qui ajoute à tous ces prix celui de la distinction, du statut, de l'image. Reste que le prix de référence se rapproche de plus en plus du prix de la marque distributeur, lui-même proche du prix de la demande, et non du prix moyen de l'offre (de l'industriel).

**Qu'est-ce qu'un cœur de marché si ce n'est ce qui est aisément accessible ? Quel rôle attribuer aux produits premiers prix ?**

Les premiers prix commercialisés dans les grandes surfaces ont servi de repoussoirs (prix correspondant à une mauvaise qualité dans l'esprit des consommateurs). Sur le long terme, ils n'ont pas eu le succès escompté et les magasins de maxidiscount n'ont progressé que grâce à l'élargissement de leur parc. Dans la grande distribution, les produits premiers prix n'ont jamais affiché des hausses de ventes significatives, même pendant la crise économique, en raison des doutes sur leur qualité, particulièrement dans le domaine alimentaire.

Les bénéficiaires de la distanciation par rapport aux premiers prix et au privilège de marque ont été les marques de distributeurs. Pas sur tous les marchés, bien sûr, puisque dans l'univers des liquides elles ne progressent que de deux points sur dix ans, alors que leur augmentation est de dix points dans les produits frais et de six dans l'épicerie. Il est des secteurs plus difficiles à pénétrer et pour lesquels le cœur de marché s'ouvre plus ou moins, compte tenu d'une réputation moins homogène de la qualité des MDD.

Dans certaines unités de besoin où les MDD sont inexistantes, l'arbitrage des consommateurs face à la contrainte du pouvoir d'achat s'exerce par une baisse de la consommation des produits de marques ou une économie d'usage, comme avec les poudres de lavage, les shampoings, la confiserie, l'eau minérale. Ici, ce n'est pas le cœur de marché qui évolue, mais la catégorie. Il reste enfin que lorsque les points de vente réduisent leur offre en proposant trop de MDD, ils sont boudés par les consommateurs, qui veulent pouvoir exercer leur liberté d'arbitrage.

**Quels sont les circuits, les catégories et les époques où les MDD sont les plus dynamiques, à l'assaut des bastions (hygiène-beauté par exemple) des grandes marques ?**

Toutes les catégories ont des marques de distributeurs, excepté deux bastions des marques : la teinture textile et les produits pour permanente. Certaines catégories, les whiskies par exemple, sont commercialisées sous des contre-marques, et d'autres, comme dans l'hygiène-beauté, sous des marques sans rapport avec la marque

de l'enseigne. Aujourd'hui, en volume, MDD, premiers prix et maxidiscount représentent environ la moitié des achats de PGC. Le reste est consacré aux marques mondiales, nationales ou régionales, avec une tendance favorable aux deux derniers groupes. Cette diminution de l'ensemble des marques depuis vingt ans est l'expression du déplacement des cœurs de marché. Deux barrières semblent avoir été franchies à l'égard des MDD. Elles sont perçues comme plus homogènes en qualité d'une enseigne à l'autre, et les écarts de qualité d'une catégorie à l'autre ont été réduits.

**TNS Sofres estime à 59 % l'indifférence des consommateurs aux marques. De quel type de marques les consommateurs arrivent-ils à se passer ?**

On peut expliquer cette indifférence croissante d'abord par des effets générationnels, la génération des « Produits libres » étant peut-être moins sensible aux marques que celle de ses parents. La deuxième explication tient au cycle de vie des produits. Certaines marques ont connu hier leur heure de gloire. Aujourd'hui elles sont entrées dans la période de la saturation, donc du déclin. Enfin, l'indifférence des consommateurs pour les marques est peut-être due aussi à l'indifférence des marques pour les consommateurs : quand la quête de la rentabilité et de la marge semble primer la satisfaction des clients.

Le modèle marketing de la deuxième partie du XX<sup>e</sup> siècle, pour les produits de grande consommation, qui a fait la gloire des marques, est devenu sournoisement obsolète. Sournoisement pour deux raisons. La première est que le modèle économique de l'ultralibéralisme et la financiarisation de l'économie qui en est le corollaire ont privilégié le résultat à court terme. Pourquoi se battre pour innover dans les cœurs de marché, alors que la « prémiumisation » et le slogan « *price for value* » constituent la pierre philosophale du marketing ? La seconde raison, plus propre à la France, tient aux effets anesthésiants de la loi Galland, qui a empêché les opérateurs de voir les fêlures qui apparaissaient dès 2002. Il a fallu la crise de la consommation de 2008 et les ruptures comportementales des consommateurs pour que les yeux commencent de se dessiller.

**Les marques qui auraient perdu leur cœur de marché doivent-elles le reconquérir quitte à réinvestir l'entrée de gamme (comme Pampers avec Simply Dry et Simply Clean, couches et lingettes vendues moins cher que les autres produits de la marque) ou choisir la « prémiumisation » ? Quelle approche peut privilégier le marketing de la marque ?**

Le marketing est devenu un gros mot pour le consommateur de 2010. Lorsque les réponses de l'industrie ne sont que de nature technique ou idéologique, les marques vont droit dans le mur. La fuite



en avant par la seule innovation est un leurre, de même que la reconquête parfois illusoire du cœur de marché, comme Danone avec Eco Pack, sorti des linéaires au bout d'un an. Faut-il attendre des distributeurs qu'ils rendent gratuitement aux industriels la place que ceux-ci avaient abandonnée ? L'avenir est aux

marques qui par de vraies innovations privilégieront les attentes nouvelles, écologiques, environnementales et économiques des consommateurs.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Le neuf et le standard

« **L**es vraies marques *mass market* d'aujourd'hui, a écrit<sup>1</sup> Jean-Noël Kapferer, ce sont les marques de distributeurs ! » Cet expert revient ici sur la problématique d'un cœur de marché disputé entre divers types de marques. Aux grandes de retrouver leur mission : être attractives en termes de prix, performantes et novatrices. Pour autant, leur marge de manœuvre dépend de la flexibilité de leur modèle économique.

*Entretien avec Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC*

*Qu'entendez-vous par « cœur de marché » ?*

**Jean-Noël Kapferer :** Le cœur de marché correspond, selon la définition consacrée, à une segmentation entrée-milieu-haut qui répond au fonctionnement de la grande distribution. Le cœur est donc le milieu, mais pas au sens géométrique, c'est le produit standard. L'abandonner, c'est quitter le cœur des gens, la proximité de la vie quotidienne. Examinons le cas du jambon : les marques ne vendent plus d'épaule et la part des marques de distributeurs est maintenant majoritaire de ce segment. En revanche, les offres de jambons rôtis ou tranches épaisses relèvent du haut de gamme, où l'on trouve les marques.

*Au regard de la segmentation du marché et de la complexité croissante des gammes, ce « cœur » a-t-il encore un sens ?*

**J.-N. K. :** Si l'on étudie le marché des shampoings, le cœur de marché correspond à un shampoing simple ou antipelliculaire. On peut compliquer l'offre selon la longueur ou le type de cheveu. Pour autant, ce type de marché ne fonctionne pas selon la logique entrée-milieu-haut, mais selon les avancées techniques. Il échappe à la problématique du cœur de marché, qui ici n'a pas de sens, en raison de la complexité de l'offre. Dans l'univers des produits alimentaires, Géant Vert, Evian ou Tropicana sont *de facto* dans le haut de gamme.

*Quelle est la pertinence de la segmentation du concept de marque ? Faut-il se contenter de distinguer marques et MDD ? Grandes marques (nationales), marques régionales, petites marques nationales, etc., par opposition à des MDD elles-mêmes différenciées ? Quelles marques non-MDD ont le plus pâti de l'essor de celles-ci ?*

**J.-N. K. :** Sur le long terme, les marchés de masse ont été créés par les grandes marques, seules capables d'investir pour apporter un progrès. Dans l'univers de l'eau, les grandes marques ont pour noms Evian ou Contrex. Les petites s'appellent par exemple Cristaline, dont le modèle économique est fondé sur le bas coût, mais qui est néanmoins numéro un en volume. Les grandes marques ont-elles encore des références dans leur cœur de marché ? Oui. Elles ne l'ont pas abandonné, mais leur position dominante est en question. Elles ont abandonné le bas de marché et sont maintenant à égalité avec les MDD sur le cœur de marché.

Prenons l'exemple du camembert, où les marques de distributeurs tiennent la dragée haute à Président et à Cœur de lion, deux marques qui, chaque année, perdent un point de part de marché. Il se passe avec les marques de distributeurs ce que l'on observe avec les médicaments génériques : la croissance de leur part de marché est indépendante de leur écart de prix avec les médicaments de marque. Le consommateur ne regarde pas chaque jour le prix de la marque de distributeur pour se déterminer. Celle-ci devient une catégorie parmi d'autres, une catégorie en tant que telle. On constate une spécialisation des choix des consommateurs, qui s'interrogent sur la pertinence d'acheter, tous les jours, ce qu'il y a de meilleur sur le marché.

*Les marques qui auraient perdu leur cœur de marché doivent-elles le reconquérir (en réinvestissant l'entrée de gamme, comme Pampers avec les couches Simply Dry et les lingettes Simply Clean, vendues moins cher que les autres produits Pampers) ou choisir la « premiumisation » ? Quelle approche est la plus pertinente pour le marketing de la marque ?*

**J.-N. K. :** Une marque ne peut pas rester éternellement la même, figée dans le marbre, sans risquer de perdre son rang. Mais son aptitude à changer dépend de plusieurs facteurs, dont son modèle économique. Viscosité d'un côté, fluidité de l'autre... Voyez les difficultés rencontrées par Air France pour s'adapter à la demande : son modèle économique n'est pas celui des compagnies à bas coûts. Conforama n'a pas le même modèle qu'Ikea : le premier souffre quand le second surfe sur la crise. Le problème est identique avec les MDD, dotées d'un modèle économique

différent de celui des grandes marques. Pour autant, l'exemple de Pampers prouve qu'il n'y a pas de bataille perdue d'avance et que l'on peut être très performant avec un attribut particulier, sans les autres bénéfices de la référence classique : depuis trois mois, les chiffres sont bons, preuve de la pertinence de l'offre. L'image de la marque ne s'en trouve pas dégradée, car le produit a su retrouver la mission d'une grande marque : être attractive en termes de prix et performante. Les produits économiques de Danone seraient aussi sur le chemin du succès. Les grandes marques disposent encore d'un capital de réputation important qui peut favoriser le lancement de produits d'entrée.

■ *Comment expliquer l'indifférence croissante des consommateurs aux marques ?*

**J.-N. K.** : Je ne distingue pas les marques du système en général, des institutions, elles-mêmes en crise. Les marques sont fragilisées par les propositions alternatives qui concourent à l'érosion progressive de leur part de marché depuis une trentaine d'années. Tout consommateur acquis aux marques de distributeurs se regagne difficilement, surtout quand il constate que la différence entre les MDD et les grandes marques est faible. D'où la nécessité, pour les grandes marques, d'avoir une action préventive.

■ *Dans les PGC, la marque est-elle encore un facteur de réassurance utile (comme elle l'est pour les produits technologiques) ? Ou sa seule différence est-elle statutaire ?*

**J.-N. K.** : Certains consommateurs sont très attachés à l'intangible, au nom de la marque qui rassure. D'autres se contentent du tangible. La marque est incontournable quand elle est source d'invention. Gillette et Apple, aujourd'hui, ne semblent pas souffrir. Et quand elle est toujours la seule sur le marché : Apéricube, ou l'œuf Kinder par exemple.

## L'étroitesse du sablier

**L'**offre n'est pas toujours la plus diverse dans le segment de marché où elle devrait l'être. La page de l'hypersegmentation de l'offre et de l'hypermondialisation des grands portefeuilles de marques est en voie d'être tournée.

*Entretien avec Nicolas Riou, directeur de Brain Value, agence d'études marketing*

■ *Qu'entendez-vous par « cœur de marché » ?*

**Nicolas Riou** : Sur tous les marchés, il y a des positionnements de niche et des positionnements qui correspondent aux attentes centrales des consommateurs. Des produits de bonne qualité, qui

■ *Chaque marque n'est-elle pas en demeure de devoir réinventer toujours son modèle économique spécifique ?*

**J.-N. K.** : Dans un grand groupe, doit-on avoir, comme L'Oréal, une division prestige et une division produits de masse ? On ne peut faire des produits à bas coût avec des coûts industriels inchangés. On peut soit choisir une extension de ligne, soit créer un modèle économique intrinsèque. Tout nouveau modèle économique doit être porté par une nouvelle marque, comme Red Bull ou iPod. Toute innovation doit avoir un nouveau nom.

■ *Existe-t-il des limites au développement des MDD ?*

**J.-N. K.** : La MDD s'arrête quand on passe de la marque de magasin (le produit Carrefour chez Carrefour) au magasin de la marque, comme Tesco ou Ikéa, et demain peut-être Décathlon.

■ *Dans les PGC, le futile et l'utile sont-ils toujours dans le même bateau ?*

**J.-N. K.** : Le futile d'aujourd'hui devient l'utile de demain et l'indispensable d'après-demain. L'anse de la bouteille de Candia Grandlait, hier futile, est aujourd'hui bien utile. Supprimez-la, et vous verrez les réactions des consommateurs. Même chose pour la poignée du pack de six bouteilles d'eau... À quand celle qui n'abîmera pas les doigts ?

*Propos recueillis par J. W.-A.*

1) Les Echos du 17 mars 2009.

doivent rester à un prix raisonnable. Il ne s'agit d'opter ni pour des positionnements premium, ni pour des positionnements bas prix, mais de se maintenir là où le gros des volumes du marché devrait se faire. On constate actuellement un effritement des volumes cœur de marché, au profit de positionnements en prix plus agressifs ou de positionnements premium. Un modèle en sablier en quelque sorte.

■ *Quelle est la pertinence de la segmentation du concept de marque ? Faut-il se contenter de distinguer marques et MDD, grandes marques nationales et marques régionales, petites marques nationales, etc., par opposition à des MDD elles-mêmes différenciées ? Quelles marques non-MDD ont le plus pâti de l'essor de celles-ci ?*

**N. R. :** La segmentation est pertinente tant qu'elle est lisible par les consommateurs et correspond à une logique de marché. C'est l'hypersegmentation qui pose problème, car elle brouille la lisibilité du marché, et donne le sentiment aux consommateurs que les marques leurs proposent des choses qui ne servent à rien, si ce n'est à les faire payer toujours un peu plus cher. L'hypermarketing est en train de tuer le marketing. Quand on lance 450 parfums par an, on peut parler de fuite en avant. Pour exister dans l'esprit du consommateur, il faut lancer ! Pourtant, le résultat est contreproductif, le consommateur est perdu, il reporte ses choix sur les cinq ou six meilleures ventes du marché, celles avec lesquelles il est sûr de ne pas se tromper. Les grandes marques se tournent donc vers leur histoire, leur culture, leur ADN, comme c'est le cas chez Dior, où l'on ressort un visuel d'Alain Delon datant de 1966 pour *Eau sauvage*. 1966 était d'ailleurs l'année du lancement du parfum.

*Des marques auraient-elles abandonné leur cœur de marché ? Ou en auraient-elles été évincées, et depuis quand ?*

**N. R. :** Trop de marques ont misé sur la montée en gamme, appuyée sur le développement d'innovations coûteuses. Elles ont perdu de vue leur cœur de marché, c'est-à-dire le prix raisonnable pour un produit de qualité. Elles se sont progressivement déconnectées de leurs consommateurs, qui ne leur ont pas trop fait sentir jusqu'à ce que la crise contracte leur pouvoir d'achat. Aujourd'hui, les consommateurs sont entrés dans une économie de calcul : ils arbitrent entre gratuité, achat d'occasion sur Internet, marchandage... Ils en ont perdu la notion du prix. Les marques doivent apprendre à agir sur des marchés où il n'y a plus de prix.

*Pour quelles raisons auraient-elles abandonné leur cœur de marché ?*

**N. R. :** Ces phénomènes de rupture du marketing avec la réalité du marché sont paradoxalement assez fréquents. On a déjà vu cela dans les années 2000 à 2003, alors que tous les grands groupes ont sacrifié de nombreuses marques locales sur l'autel de la globalisation, avant de se rendre compte que les marques à un milliard de dollars ne suffisaient pas à compenser la perte de courant d'affaires des petites marques, qui par ailleurs manquaient aux consommateurs, car ils y étaient attachés. Dans les années 80, le professeur de Harvard Theodore Levitt qualifiait déjà cela de « *myopic marketing* » : des marketeurs focalisés sur leur produit qui oublient de voir tous les changements autour, dans les attentes des consommateurs, dans le changement technique qui redéfinit les marchés... Il faut prendre du recul pour comprendre comment l'expérience de

consommation s'inscrit dans un scénario de vie et déceler les principaux signaux qui guident le marché.

*La notion de « cœur de marché » a-t-elle un sens pour les consommateurs ?*

**N. R. :** En elle-même, non. Ils voient simplement des offres et des prix, sans se demander si c'est cœur ou pas cœur de marché. Intuitivement, en revanche, leur maturité mercatique fait qu'ils décodent les offres trop chères, ou les innovations gadgets, et s'en détournent.

*Comment expliquer l'indifférence croissante des consommateurs aux marques (59 % selon TNS Sofrès). De quel type de marques les consommateurs arrivent-ils à se passer ?*

**N. R. :** Il y a un désenchantement vis-à-vis de la société de consommation. Souvenons-nous : dans les années 60, les marques apportaient une forte valeur ajoutée ; elles facilitaient la vie, agrémentaient le quotidien... Aujourd'hui, à de rares exceptions près comme l'iPhone, elles ont perdu les clés de la génération du désir. Et il en faut, du désir, pour acheter un sac Vuitton ou un iPod, alors qu'il y a de très bons baladeurs MP3 beaucoup moins chers. Quand le désir n'est plus là, la machine s'enraye, les prix paraissent trop élevés. Il ne faut pas oublier que dans le vocabulaire du consommateur le mot « marketing » est plutôt négatif et péjoratif. Il est associé à manipulation, création de besoins factices... Or nous sommes entrés dans une phase d'hypermarketing où les consommateurs ont perdu de vue le sens des produits qu'ils consomment : à quel besoin cela

répond, quel type de bénéfice cela leur procure...

Aujourd'hui, chaque consommateur arbitre selon son degré d'implication dans les marchés et de multiples raisons personnelles. Il va garder un attachement à la marque sur une partie des marchés et consacrer ses achats à des non-marques sur d'autres marchés. Chacun panache à sa façon, selon des critères qui lui sont propres.

*Depuis quand observe-t-on une prise de distance des consommateurs vis-à-vis des marques dans les produits de grande consommation ?*

**N. R. :** Depuis la première crise des marques de 2004. Les grandes multinationales ont tellement réduit leurs portefeuilles de marques qu'elles se sont éloignées des attentes et de la culture locale de leurs consommateurs. J'avais rencontré Jim Stengel, le patron marketing monde de P&G, qui m'avait alors dit : « *We were guilty of simplifying.* » Le consommateur universel s'est avéré un mirage coûteux.

*Dans les produits de grande consommation, la marque est-elle encore un facteur de réassurance utile, comme elle l'est pour les produits technologiques ? Ou sa seule différence est-elle statutaire ?*

**N. R. :** La notion de statut me semble moins centrale sur le marché des PGC que sur d'autres marchés comme l'automobile ou le luxe. Il s'agit d'un marché où la marque est effectivement avant tout un facteur de réassurance, une caution de qualité et de performance du produit face à un besoin, dans le plaisir qu'on a à le consommer. Il ne faut pas se tromper d'échelle et penser, en observant certains succès comme Special K, qu'une marque de grande consommation est un facteur de réalisation de soi, un vecteur d'identité. Ces critères peuvent intervenir, mais ils sont secondaires.

*Les marques qui auraient perdu leur cœur de marché doivent-elles le reconquérir, quitte à réinvestir l'entrée de gamme, ou choisir la « premiumisation » ?*

**N. R. :** L'Oréal a annoncé cette année le lancement de produits premiers prix. Il en va de même pour Danone, qui a relancé le format Danette 500 grammes et lancé l'Ecopack. Ou de Nestlé avec les « PPP ». Les grandes marques tentent d'enrayer la baisse de leurs volumes en proposant des offres correspondant à un pouvoir d'achat restreint en temps de crise. C'est indispensable pour rester connecté avec les consommateurs et les rattraper quand la crise sera passée. Mais c'est aussi un risque. Il faut en parallèle continuer à créer de la valeur par de l'innovation qui parle aux consommateurs.

*Quelle nouvelle approche doit adopter le marketing de la marque ?*

**N. R. :** Le marketing de la marque doit créer de la valeur immatérielle. Façonner les imaginaires qui créent le désir. Il doit aussi se réinitialiser, c'est-à-dire faire preuve d'audace, prendre des risques pour se

réinventer. Le marketing de la « *part de cerveau disponible* », fondé sur la répétition et la persuasion, a fait son temps. Il faut prendre en compte la nouvelle panoplie du marketeur : contenu de marque, cocréation, dialogue avec les consommateurs, engagement dans la marque, relation, création de communautés... Nombreux sont les champs à défricher. Le marketing est darwiniste. Il n'y a pas de temps à perdre. Dans dix ans, les dix marques les plus populaires ne seront pas les mêmes qu'aujourd'hui.

*Qui, de la marque nationale ou de la MDD (et MDD premier prix) va créer demain les marchés de masse ?*

**N. R. :** Sur certains marchés, les MDD et premiers prix dépassent déjà 50 % du courant d'affaires. Cela dépend du degré d'implication et de la capacité des marques à créer de la valeur et à relever les défis que leur pose le changement d'environnement (changement technique, montée en puissance du consommateur vert, du consommateur actif en lieu et place du consommateur passif sur lequel s'est fondé le marketing de masse). Les marques doivent comprendre la mutation qui affecte le marketing. Celles qui s'en sortent sont celles qui offrent de nouveaux bénéfices aux consommateurs. En incarnant l'envie et le plaisir de consommer, les marques nationales devraient garder la main. Mais il faut qu'elles abandonnent l'hypermarketing, reviennent à un marketing du sens et proposent des innovations justifiées fondées sur des aperçus pertinents du comportement des consommateurs.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Au cœur du marché, une relation intime

**S**port, équipement de la maison, surgelés ou même hygiène-beauté : les marques de distributeurs qui se sont le plus imposées comme des références sont celles que des enseignes spécialisées ont entièrement conçues. Dans la distribution généraliste, leur réussite est plus contrastée, mais les MDD pourraient encore progresser dans les cœurs des marchés, en s'appropriant les « règles originelles du discompte ».

*Entretien avec Philippe Breton, PHB Consultants*

*Qu'entendez-vous par « cœur de marché » ?*

**Philippe Breton :** Le cœur de marché est constitué par les marques achetées de manière régulière et fréquente, et qui sont au cœur de la vie quotidienne des consommateurs. Elles fondent la relation à la marque, car comme le disait Bernard Lacan, ancien président de Nestlé, « une marque n'est que la somme de

*marques de confiance répétées* ». Il correspond à un bon rapport qualité-prix et répond avant tout à des besoins fonctionnels, tout en évitant de tomber dans le premier prix, souvent dévalorisant quant à l'estime de soi. Il est inévitablement lié au volume.

*Le concept de cœur de marché diffère-t-il selon les catégories de produits ?*

**P. B. :** Bien sûr, il varie en fonction de la fréquence des achats et de la dispersion des niveaux de prix dans la catégorie. Si l'on se réfère à l'allégorie de la lanterne chinoise, pour l'institut de panel IRI, ou de la crémaillère, pour Nielsen, le cœur de gamme peut aussi se retrouver dans chaque segment, par exemple les cafés torréfiés arabica ou encore le saumon.

*Quelle est la pertinence de la segmentation du concept de marque ? Faut-il se contenter de distinguer marques et marques de distributeurs (MDD) ? Quelles marques non-MDD ont le plus pâti de l'essor de celles-ci ?*



**P. B. :** La marque est par définition à géométrie variable. Une petite marque peut être grande régionalement, si elle constitue la référence locale, et être inconnue hors de sa région. Les grandes marques ont été à tort assimilées aux marques internationales, parce qu'elles disposent d'une force de frappe commerciale et publicitaire incomparable. Mais cela ne suffit plus à créer la relation intime avec le client qui définit la marque. En fait, c'est le client qui décide de s'approprier une marque, en se reconnaissant dans ses valeurs, et qui l'achète en toute confiance. Limiter la problématique de la marque à la confrontation entre MDD et marques nationales me semble fort réducteur et stérile, au regard des mutations de la consommation. La marque en grande consommation n'est plus statutaire comme autrefois, compte tenu des arbitrages budgétaires auxquels sont contraints les clients avec l'arrivée des nouvelles technologies.

Les marques locales concurrencées par des MDD premium de niches ou les marques challengeuses sans identité forte peuvent se faire déréférencer au niveau national, ce qui pose la question de la construction de l'assortiment pour répondre localement aux attentes des clients. À une lointaine époque, les produits premiers prix étaient gérés localement et provenaient souvent du déstockage de marques locales, ce qui arrangeait les deux parties. Ce n'est plus le cas.

**Des marques auraient-elles abandonné leur cœur de marché ? Ou en auraient-elles été évincées, et depuis quand ?**

**P. B. :** Elles se sont en fait exclues du cœur de marché en montant en prix, sous le prétexte d'innovations peu perceptibles par le consommateur. Elles ont souvent cherché à faire de la croissance en chiffre d'affaires au lieu de renforcer le lien et le contrat de base avec leurs clients fidèles qui s'en sont détournées progressivement au profit de MDD aussi bonnes et surtout moins chères. La masse de marge est essentielle pour conserver le caractère vertueux du cœur de gamme, qui doit réinvestir ses gains de productivité dans les prix de vente, afin qu'ils restent accessibles au plus grand nombre.

**De quelles marques peut-on dire qu'elles ont abandonné leur cœur de marché ?**

**P. B. :** Cela concerne sans doute davantage celles de sociétés cotées en bourse, qui sont contraintes par leurs actionnaires à développer sans cesse leur chiffre d'affaires et sont les victimes des taux de croissance à deux chiffres, au prix d'une sophistication de l'offre qui améliore peut être les marges mais pas les volumes. Cela s'est fait au profit des MDD classiques, puisque celles-ci représentent fin 2009 plus de 26 % du marché

des produits de grande consommation en valeur. En revanche, les MDD économiques ou premiers prix stagnent autour de 4 %, en dépit d'une forte présence dans l'offre des marques d'enseignes. On constate de nouveau, comme au milieu des années 90, que l'offre économique des MDD répond mal à une demande pourtant bien réelle des consommateurs, celle d'une qualité acceptable au plus juste prix.

**Quels sont les circuits, les catégories et les époques où les MDD sont les plus dynamiques, où elles s'attaquent aux bastions (l'hygiène-beauté par exemple) des marques nationales ?**

**P. B. :** Le dynamisme des MDD est fort variable selon les pays, selon le statut acquis par telle ou telle MDD, y compris dans l'hygiène-beauté. Dans ce rayon, les MDD parviennent à dépasser au Royaume-Uni 15 % en valeur, au lieu de 8 % en France, grâce à la présence d'enseignes spécialisées comme Boots, qui ont acquis une réelle légitimité au service du client et démystifient le secteur. Système U a su se démarquer dans la conception des gammes, le choix des partenaires et la communication en magasins dans ce bastion des marques, avec le lancement de la gamme « By U » qui l'emporte en performance commerciale sur ses concurrents. Cela est aussi vrai dans le domaine des vins, où la présence de MDD a longtemps été sacrilège en France.

**Existe-t-il des limites au développement des MDD ?**

**P. B. :** Les limites dépendent de la vision, de la cohérence et de la capacité d'engagement des enseignes, sans oublier l'attitude des clients. Picard est l'exemple d'une enseigne qui a su acquérir, dans les surgelés, la position de numéro un et l'image de la primauté dans la catégorie, pour en devenir la référence incontestée. Ce sont en fait les clients qui définissent les limites à ne pas dépasser, au-delà desquelles le ticket MDD n'est plus valable.

Des enseignes comme Migros, ou plus récemment Marks et Spencer, ont eu l'humilité de reconnaître le rôle d'animation et d'attractivité des grandes marques en complément de leurs belles MDD pour dynamiser les catégories.

**Faut-il voir une différence fondamentale entre MDD et marques réservées (Chabrior, Pâturages...) ?**

**P. B. :** En dépit de leurs performances et de leur qualité souvent reconnue, les marques réservées peuvent donner l'impression d'un manque d'engagement, de courage et de transparence des enseignes. Ces marques sont sélectionnées par une enseigne, comme l'illustre son logo, qui s'apparente à un label, mais elles ne revendiquent pas le rôle majeur de l'enseigne dans leur conception. C'est parfois dommage, car elles ne

bénéficient pas du retour, en termes d'image, sur les investissements humains et financiers qui les élèvent pourtant au-dessus de l'image de copies qui leur est fréquemment reprochée. C'est toute la différence entre les concepteurs (Décathlon, Picard, Ikea), qui expriment un point de vue original et souvent courageux, et les sélectionneurs, qui bénéficient d'une simple exclusivité.

*Qui, de la marque nationale ou de la MDD, classique ou premier prix, va créer demain les marchés de masse ?*

**P. B. :** Les MDD classiques vont repartir à la conquête des marchés de masse si elle adoptent un repositionnement sur des bases fonctionnelles qui répondent aux préoccupations des clients, et si elles encouragent le développement de relations durables, fondées sur la confiance, une transparence réciproque, ainsi qu'une coopération efficace avec des fabricants sélectionnés. Elles représentent une voie porteuse de sens sur les marchés de masse pour renouer avec les règles originelles du discompte : s'organiser pour diminuer les coûts de production et de commercialisation, et surtout en faire bénéficier le client. Je ne pense pas que dans leur expression actuelle ni les MDD premiers prix ni les marques puissent jouer ce rôle de création de valeur sur les marchés du quotidien.

*Les « grandes » marques sont-elles condamnées à avoir des marges élevées pour compenser la contraction de leur marché face à celui des MDD et des premiers prix ? Est-ce viable ?*

**P. B. :** Il n'y a aucune fatalité en la matière. Juste une forte conviction et une détermination des marques, qui doivent faire des choix clairs et cohérents au regard des consommateurs, et apprendre à partager leur vie quotidienne.

*Le haut de gamme est-il devenu leur seul horizon ?*

**P. B. :** Espérons que non, car leurs jours seraient alors comptés. Elles vont toutefois devoir faire preuve de davantage de respect à l'égard de leurs clients, de plus d'humilité, de bon sens, et rester fidèles à leur vocation, pour mériter en retour leur fidélité. Il leur faudra parler au cœur du client, pas seulement à sa carte bancaire ou à son ego.

*Aujourd'hui, c'est le distributeur qui fixe le prix de vente au consommateur. Quel serait son intérêt à baisser celui des grandes marques, réduisant l'écart qui les sépare de ses propres marques ?*

**P. B. :** En baissant le prix de « grandes marques », l'enseigne espère convaincre les consommateurs de sa compétitivité. On retrouve le principe de l'îlot de pertes dans l'océan de profits à l'origine des premiers hypermarchés. Le prix de vente dépend certes de l'efficacité des négociations d'achat, mais aussi et surtout de l'organisation de l'enseigne et de ses coûts de fonctionnement. Or l'on observe des différences sensibles entre les circuits. Dans le contexte actuel, la baisse des prix des grandes marques peut effectivement

fragiliser la légitimité et l'intérêt des MDD. Cependant, l'écart entre MDD et grandes marques, qui atteint en moyenne 25 %, est un dogme, créé en 1976 avec les « Produits libres ». Il devient obsolète, voire contre-productif, dès lors qu'on est capable de s'affranchir de la copie des dites grandes marques, pour proposer une vision originale du commerce et une organisation de l'offre adaptée à sa clientèle. Le commerce se réinvente jour après jour.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Cœurs de marchés, cœurs de gammes ?

*Par Danielle Rapoport, psychosociologue et consultante, DRC*

**P**ourquoi évoquer la nécessité pour les marques de retrouver leurs cœurs de marchés, et qu'implique cette injonction ? Il faudrait revenir aux fondamentaux de la mission des marques, à celle, entre autres, de leur légitimation par un double processus : la croyance du dirigeant de l'entreprise et de ses équipes en un projet soutenu par des preuves, et la reconnaissance de ces preuves par des consommateurs, qui manifesteront par leur choix leur préférence et leur capacité d'appropriation

de ces productions et discours de marques. Les marques n'existent comme telles que par cette double reconnaissance, par un effet systémique entre destinataires et destinateurs. Les écarts des marques, quand elles s'éloignent des cœurs de marchés, reflètent-ils les nouveaux besoins et envies des acheteurs, ou leur propre course à la différenciation et à l'innovation sans tenir compte de ces besoins ? Simplification et optimisation de la vie quotidienne, autour des valeurs d'usage, de plaisir, de reconnaissance et d'innovation

dans le bon sens, sont des critères qui devraient suffire à orienter des stratégies marketing de reconquête. Si le décryptage des choix des consommateurs est devenu plus difficile, c'est aussi que l'offre s'est infiniment compliquée.

Certaines marques ont-elles failli ? Une de leurs dérives a été d'oublier, dans l'effervescence des extensions de gammes et d'innovations en tout genre, de parier sur les valeurs du lien, de l'interactivité, de la confiance. Mais aussi de jouer le temps court de l'obsolescence et de l'économie du gaspillage, d'oublier la force de leurs fondations, de leur acquis – sous condition de cohérence. Cette mise entre parenthèses d'un méta-projet a été favorisée par le renouvellement rapide des équipes de marketing, qui négligent le trésor qu'elles

tiennent entre leurs mains trop impatientes. Revenir au cœur des marchés, c'est pour les marques répondre présent dans les trois dimensions du réel (appropriation en termes d'usage), de l'imaginaire (susciter le rêve) et du symbolique (faire référence).

Les marques devraient-elles s'interdire d'aller voir ailleurs si l'herbe est plus verte ? Non, en termes d'audace créative, oui si celle-ci néglige cohérence, crédibilité et accessibilité. Le sentiment de trahison sous-jacent à la défection des marques rejoint celui de la frustration de ne pas avoir eu accès à celles-ci, ou de ne pas avoir joué un jeu dont le sens est absent. Il révèle a contrario le fort attachement aux marques qui savent parler, intégrer les changements, être fidèles à elles-mêmes, innover justement.



---

## Consommation des ménages

### Regain automnal

**L**a reprise de la consommation des ménages, observée tout au long du troisième trimestre 2009, s'est confirmée au cours de la onzième période TNS Worldpanel : les achats dans les circuits à dominante alimentaire (incluant le maxidiscount et les circuits spécialisés) ont progressé de 1,8 % en volume et 2,2 % en valeur par rapport à la même période de l'année 2008.

Le prix moyen du panier<sup>1</sup> a peu augmenté au cours de la période (de 0,4% seulement). Sur douze mois glissants, la hausse n'est plus que de 1,2 %, au lieu de 4,7 % un an auparavant. La baisse du prix du panier s'est poursuivie dans l'hygiène-beauté et les produits frais (respectivement - 2,0 et - 1,5 % par rapport à la même période en 2008), tandis qu'une tendance inflationniste a persisté dans l'entretien (+ 3,3 %) et les liquides (+ 4,6 %).

Les achats en volume ont continué à progresser dans l'hygiène-beauté et les produits frais (de respectivement -3,3 et 2,9 % par rapport à la même période de

l'année précédente). Ils se sont développés aussi dans l'entretien (de 1,7 % en volume et 4,6 % en valeur), du fait notamment des produits nettoyeurs (+ 6,4% en volume et +10,9 % en valeur).

La croissance observée depuis quelques périodes au rayon des liquides s'est atténuée (0,4 % en volume et 5,0 % en valeur par rapport à la onzième période 2008), avec un recul des eaux, des bières et cidres, ainsi qu'un moindre dynamisme des boissons rafraichissantes sans alcool. Enfin, la progression des achats d'épicerie est restée modeste (0,7% en volume et 2,7 % en valeur), affectée par le recul en volume des aliments pour animaux et des biscuits sucrés (qui perdent respectivement 1,8 et 2,2 % par rapport à la onzième période 2008).

**Un panier moyen quatre fois moins inflationniste que l'année dernière dans les grandes surfaces alimentaires.**

*Karine Ticot*

1) Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il peut donc varier à étiquettes inchangées.

## Onzième période, du 5/10 au 1/11/2009, et évolutions en % par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices IleC-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
<b>TOTAL MARCHÉ PGC FLS</b>	<b>100,0</b>	<b>2,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,8</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>1,2</b>
<b>EPICERIE</b>	<b>32,8</b>	<b>2,7</b>	<b>1,9</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,5</b>
PETIT DEJEUNER	4,9	3,3	2,3	0,4	0,9	2,9	1,4
CONFISERIE	4,4	1,3	-1,6	0,1	-1,4	1,2	-0,3
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,6	2,2	2,2	-1,8	-2,0	4,0	4,2
PLATS CUISINES	1,3	3,7	-0,8	0,1	-4,2	3,6	3,6
FECULENTS	1,5	-3,2	3,3	-0,9	1,5	-2,4	1,8
AIDES A LA CUISINE	5,5	3,4	3,7	3,2	1,1	1,1	3,0
CONSERVES DE LEGUMES	1,8	0,4	2,8	-0,5	-0,8	1,0	3,7
BISCUITERIE SUCREE	2,2	-2,5	1,0	-2,2	-0,5	-0,3	1,5
ALIMENTS INFANTILES	1,3	8,0	0,8	4,7	-6,5	3,7	8,4
PRODUITS APERITIFS	1,6	6,1	3,9	3,7	-0,1	2,4	4,1
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	4,8	0,4	6,6	0,9	-1,6	-0,5
CONSERVE DE POISSON	1,1	13,1	7,0	12,0	3,3	1,0	3,6
<b>LIQUIDES</b>	<b>10,5</b>	<b>5,0</b>	<b>3,1</b>	<b>0,4</b>	<b>-2,3</b>	<b>4,6</b>	<b>5,5</b>
BRSA	3,7	8,5	4,3	3,9	3,7	4,4	0,6
ALCOOLS	3,7	3,6	4,6	1,1	2,0	2,5	2,6
BIERES ET CIDRES	1,2	1,8	4,1	-2,7	0,5	4,6	3,6
EAUX	1,9	3,3	-2,3	-1,2	-5,8	4,6	3,7
<b>ENTRETIEN</b>	<b>8,6</b>	<b>4,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>-1,9</b>	<b>3,3</b>	<b>3,8</b>
DROGUERIE	0,7	1,0	0,0	-3,9	-2,2	5,7	2,4
TOTAL NETTOYANTS	1,5	10,9	2,5	6,4	-1,6	4,9	4,3
PAPIER	3,4	3,2	0,6	1,4	-1,1	2,1	1,8
ARTICLES MENAGERS	0,9	2,5	2,5	2,0	2,4	0,8	0,4
ENTRETIEN DU LINGE	2,1	4,8	2,9	0,3	-5,4	4,6	8,9
<b>HYGIENE BEAUTE</b>	<b>9,5</b>	<b>0,1</b>	<b>-2,0</b>	<b>3,3</b>	<b>0,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,9</b>
CAPILLAIRES	1,6	4,5	-1,0	6,0	1,4	-1,4	-2,4
HYGIENE CORPORELLE	3,9	-1,9	-3,7	-0,9	-2,3	-0,5	-1,1
SOINS ET BEAUTE	2,9	-4,1	-1,4	2,0	-0,2	-6,0	-1,2
PARAPHARMACIE	1,1	15,1	1,5	14,8	2,5	0,3	-1,0
<b>PRODUITS FRAIS LS</b>	<b>38,7</b>	<b>1,1</b>	<b>0,9</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,4</b>
ULTRA FRAIS	7,2	-0,4	-2,3	2,3	0,1	-2,5	-2,3
BEURRE OEUFS LAIT	5,7	-5,0	-0,6	-1,5	0,8	-3,3	-1,3
SURGELES	6,9	0,5	0,2	0,5	-0,2	0,0	0,4
CHARCUTERIE LS	6,0	5,7	4,9	5,0	3,6	0,6	1,2
TRAITEUR LS	5,1	3,0	1,3	5,4	0,9	-2,1	0,5
FROMAGES LS	6,6	1,8	2,4	4,1	3,5	-2,3	-1,1
SAURISSERIE ET POISSONS FRAIS	1,3	11,1	4,8	11,7	3,8	-0,5	1,0

\* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - FLS : frais libre service (produits frais préemballés)

### Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, [jwa@tmride.fr](mailto:jwa@tmride.fr), [www.trademarkride.com](http://www.trademarkride.com)) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétariat de rédaction et contact : François Ehrhard (01 45 00 93 88, [francois.ehrhard@ilec.asso.fr](mailto:francois.ehrhard@ilec.asso.fr)) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (01 39 72 20 28, [ividalie@orange.fr](mailto:ividalie@orange.fr))  
Imprimé par : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget (tél 01 48 36 08 54) – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial