



L'ENSEIGNE CHERCHE SES MARQUES

ENSEIGNE ET MARQUE-PRODUIT,
QUELLE RELATION ?

- MARQUE-PRODUIT ET CONSOMMATEUR : ENTRE AMOUR ET RAISON
- ENSEIGNE ET CONSOMMATEUR : LA REDISTRIBUTION DES CARTES
- ENSEIGNE OU MARQUE-PRODUIT : FAUT-IL CHOISIR ?
- DECODAGE DES SECTEURS
- AVIS D'EXPERTS

Édito

L'ENSEIGNE CHERCHE SES MARQUES

Depuis le milieu des années quatre-vingt, la marque a fait couler beaucoup d'encre. On ne compte plus les travaux de conceptualisation et de théorisation qui lui ont été consacrés.

Points de vue tranchés

Au confluent de la démarche universitaire, du marketing appliqué et du prosélytisme, une première tendance incarnée par Jean-Noël Kapferer s'est investie du sujet. Plus récemment, un courant plus contestataire est apparu visant à démontrer que la marque est un instrument de manipulation idéologique des individus par le capitalisme libéral. *No Logo*, l'ouvrage de Naomi Klein, a particulièrement cristallisé cette démarche critique.

Naturellement, cette controverse entre adulateurs et contestataires de la marque se devait d'engendrer un autre épisode. En France, le livre de Catherine Becker *Du Ricard dans mon Coca* réhabilite les bienfaits de la marque en réaction aux attaques dont elle a fait l'objet.

Mise au point...

Ces points de vue sont d'autant plus irréconciliables qu'ils répondent à des nécessités socio-économiques, voire idéologiques, différentes. Le propos de *l'Observateur Cetelem* vise à faire le point sur les perceptions des consommateurs français face à deux personifications possibles de la marque : **marque-produit** et **marque-enseigne**.

La marque-produit est la représentation traditionnelle du concept de marque. À la fin des années soixante-dix, elle a été quelque peu battue en brèche avec l'apparition des marques de distributeurs, puis des produits "premiers prix". Cependant, par-delà ces évolutions de l'offre, la marque-produit reste le cœur stratégique de la notion de marque. Elle symbolise la relation quasi contractuelle qui unit producteurs et consommateurs.

La marque-enseigne est quant à elle le fruit d'une évolution récente. Les distributeurs français semblent vouloir désormais pourvoir leurs enseignes des attributs fonctionnels et émotionnels réservés habituellement à la seule marque-produit. La concentration capitaliste, l'injection de doses massives de marketing dans leur stratégie de développement, l'extension délibérée de leur offre et leur politique d'internationalisation les ont poussés dans ce sens.

... Et nouvelles perspectives

Cette mise en perspective de la marque-produit et de la marque-enseigne sera d'abord générique, puis examinée dans quatre secteurs, bricolage, sport, meuble et blanc/brun*, à travers le vécu des consommateurs et des professionnels. Elle permettra de poser quelques jalons pour répondre à des questions essentielles.

Quelles sont aujourd'hui les positions respectives de la marque-produit et de la marque-enseigne ? Comment se nourrissent-elles l'une l'autre ? La marque-enseigne a-t-elle véritablement acquis le statut de marque aux yeux des consommateurs ?

* Le blanc/brun regroupe l'électroménager, l'image et le son, la téléphonie et la micro-informatique.

SOMMAIRE

► MARQUE-PRODUIT ET CONSOMMATEUR : ENTRE AMOUR ET RAISONp. 4
Confiance durable : le socle de la marque...p. 4
Citoyenneté : un principe à maturitép. 7
Repère de consommation : savoir bien acheter.....p. 7
Plaisir partagé : un supplément d'âme.....p. 8
► ENSEIGNE ET CONSOMMATEUR : LA REDISTRIBUTION DES CARTESp. 10
Une double vocationp. 10
En manque d'image.....p. 11
En cinq dimensionsp. 12
► ENSEIGNE OU MARQUE-PRODUIT : FAUT-IL CHOISIR ?p. 16
À chacun sa clé : un triple rôle pour la marque-produit.....p. 16
Priorité à l'enseignep. 18
À chacun ses statuts.....p. 21
► ENSEIGNE OU MARQUE-PRODUIT : DÉCODAGE DES SECTEURSp. 26
Bricolage, le bien-aimép. 26
Sport, droit au cœurp. 28
Meuble, le bel indifférentp. 30
Blanc/brun : à vos marques...p. 31
► ENSEIGNE OU MARQUE-PRODUIT : AVIS D'EXPERTSp. 34
Marques-produit : un rôle bien établi.....p. 34
Marques-enseigne : attention, travaux !...p. 36
Marques-enseigne, marques-produit : "Je t'aime moi non plus."p. 42
L'arbitre-consommateur.....p. 44

l'Observateur
cetelem

Conçu et réalisé par Catherine Sainz et Pascal Roussarie, Direction de la Communication.

Fax : 01 46 39 99 43

e-mail : catherine.sainz@cetelem.fr

pascal.roussarie@cetelem.fr

site : www.observateur-cetelem.com

Entre amour et raison

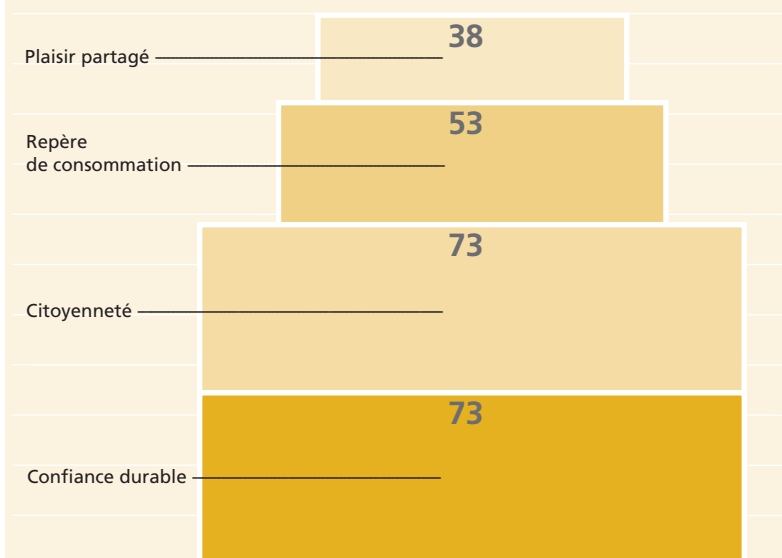
Entre consommateurs et marques-produit, c'est une "affaire" de contrat. Si ce contrat implicite s'articule autour des fonctions de réassurance, de symbolisme et de statut, il s'oriente surtout autour de quatre points cardinaux : **confiance durable, citoyenneté, repère de consommation et plaisir partagé.**

Le savant dosage de ces quatre dimensions détermine le niveau de gamme et le positionnement de marque. Il permet à la marque-produit de construire son identité, sa pertinence et sa légitimité. Il établit, de façon volontariste, son engagement contractuel à donner une réponse spécifique aux attentes des consommateurs.



LES GRANDES DIMENSIONS DE LA MARQUE-PRODUIT

Scores en % - Importance moyenne de la dimension (Essentiel + Très important)



Je vais vous citer plusieurs rôles que les marques peuvent jouer auprès des consommateurs. Pour chacun d'entre eux, vous me direz s'il est pour vous essentiel, très important, pas important, qu'une marque joue ce rôle. (Base totale : 608 répondants.)

CONFIANCE DURABLE : LE SOCLE DE LA MARQUE

Si l'on construisait une "pyramide de Maslow de la marque", cette dimension en constituerait le socle.

Essentielle ou très importante pour 73 % des consommateurs, elle intègre les caractéristiques de base du contrat établi entre la marque et le consommateur.

Ce contrat se structure d'abord sur des notions de compétences, de pérennité et de sécurité. La fiabilité et la durabilité des produits sont plébiscitées (81 %) et le suivi dans le temps exigé (64 %). Une exigence qui recouvre aussi bien le maintien de la qualité que la disponibilité des pièces détachées des biens d'équipement. Rien n'est possible aussi sans un rapport qualité/prix satisfaisant (75 %).

Tandis que les marques de distributeurs, et a fortiori les premiers prix, se battent sur l'argument prix, le rapport qualité/prix reste pour l'essentiel l'apanage des marques-produit. Seuls le haut de gamme et le luxe... se démarquent. Pour ces secteurs, la qualité et les bénéfices ancrés dans le registre de l'imaginaire définissent le contrat marque-consommateur. Dans leur discours sur l'identité d'une marque, les consommateurs perçoivent de façon homogène, trois principes qui engendrent une confiance durable.

Parole de professionnels

Pour le consommateur, la marque est une garantie de savoir-faire, mais aussi

de qualité, de sérieux, et de suivi. La fabrication en est la représentation optimale. Si celle-ci décline, la marque prend le risque de péricliter et de disparaître.

Plus la marque s'investit dans un domaine précis, plus son image "professionnelle" est crédible et attractive. Ainsi, au sein des marques de grande notoriété, le consommateur a tendance à privilégier celle qui est très spécialisée. Elle devient alors "la" référence en matière de savoir-faire et de compétences.

À travers une marque, le consommateur exprime aussi sa volonté de rationaliser un achat. Ce qu'il recherche ? Être tranquille et sûr

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"Une marque ne peut pas tromper le consommateur. Elle a intérêt à le fidéliser pour assurer sa longévité."

"Une marque c'est une garantie de solidité par des professionnels, une assurance dans le temps."

"À l'intérieur des marques connues, il faut savoir quelle est la bonne marque par secteur."

"Siemens c'est très bien pour le sèche-linge, Sony pour l'image."

Entre amour et raison

LES GRANDES DIMENSIONS DE LA MARQUE-PRODUIT (résultats détaillés)

CONFIANCE DURABLE

	ESSENTIEL	TRÈS IMPORTANT	ESSENTIEL + TRÈS IMPORTANT
Me proposer des produits fiables, durables	31	50	81
M'apporter un service après-vente efficace	30	51	81
Me fournir des garanties de sécurité	29	51	80
M'assurer le meilleur rapport qualité-prix	25	50	75
Me garantir un suivi de ses produits dans le temps	22	42	64
Me garantir un niveau élevé de professionnalisme et de savoir-faire dans son domaine	20	39	59

CITOYENNETÉ

	ESSENTIEL	TRÈS IMPORTANT	ESSENTIEL + TRÈS IMPORTANT
S'engager à fabriquer ses produits en préservant l'environnement	31	45	76
S'engager à fabriquer ses produits dans le respect de la personne humaine	29	43	72

REPÈRE DE CONSOMMATION

	ESSENTIEL	TRÈS IMPORTANT	ESSENTIEL + TRÈS IMPORTANT
Me proposer des produits qui s'adaptent exactement à mes besoins	23	41	64
Me rendre la vie plus simple, plus facile	19	36	55
Me rendre le choix plus facile	16	31	47
Me tranquilliser, me rassurer	14	33	47

PLAISIR PARTAGÉ

	ESSENTIEL	TRÈS IMPORTANT	ESSENTIEL + TRÈS IMPORTANT
Me proposer des produits innovants, créatifs	14	26	40
Me proposer des produits esthétiques, élégants	12	29	41
Me permettre d'exprimer ma personnalité dans ma façon de consommer	12	23	35
Partager mes valeurs	12	25	37
Me permettre de profiter des dernières innovations technologiques	12	28	40
Apporter une touche de plaisir à ma consommation	12	34	46
M'inciter à innover, à changer mes habitudes d'achat et de consommation	10	15	25

% - Base : total (608 répondants).

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"Une marque, ça donne des idées, il y a de la créativité."

"Il y a un passé, des valeurs, ce sont des inventeurs."

"L'innovation, c'est important, une marque qui se renouvelle,

qui répond aux nouvelles attentes."

"Une réputation, c'est aussi l'innovation, une marque change."

"L'originalité, le coup de cœur, le flash, on les attend aussi."

de son produit (exemple : l'électroménager). Faisant preuve de fiabilité, la marque autorise des bénéfices fonctionnels importants. L'essentiel est que le matériel fonctionne bien et n'engendre pas de problème (pannes, remplacement prématuré...). Si la dimension de sécurité pèse lourd dans les secteurs où l'implication

personnelle est réduite, elle est sous-jacente à tout processus d'achat.

Aller de l'avant

L'innovation, la créativité et l'innovativité expriment un leadership mais également une capacité à évoluer, à s'adapter et à anticiper. C'est également une façon d'être présent et à l'écoute des besoins.

La preuve par l'exemple

La pérennité, et donc l'ancienneté associée à la réputation, constituent une preuve de la valeur de la marque et consolident le sentiment de confiance. Oui à la sécurité, quitte à en payer le prix, mais surtout qu'elle se concrétise par un suivi de la relation. Aux yeux des consommateurs, la sécurité

doit se traduire en service après-vente, pièces de rechange, échange en cas de problème avéré, stabilité de la qualité...

CITOYENNETÉ : UN PRINCIPE À MATURITÉ

Avec la citoyenneté, la marque s'engage à rendre compatible le contrat commercial avec la responsabilité sociale de l'entreprise.

Essentielle ou très importante pour 73 % des consommateurs, celle-ci s'exprime dans deux grandes directions. Le fabricant recherche à maîtriser les conséquences environnementales de la production (78 %). Il organise cette dernière de façon compatible avec le respect de la personne humaine (72 %).

La citoyenneté n'est pas en soi une nouveauté. Depuis plus de dix ans, elle est entrée dans le champ contractuel de la marque. Signe de maturité, on constate aujourd'hui sa relative banalisation.

La citoyenneté joue désormais de façon plus passive qu'active. Elle est considérée comme une clause fondamentale

et intrinsèque du contrat. C'est seulement si le consommateur doute de sa légitimité, à la suite souvent de "révélations" médiatiques, qu'il réagit et sanctionne éventuellement la marque.

REPÈRE DE CONSOMMATION : SAVOIR BIEN ACHETER

Pour le consommateur, une marque est un ensemble de représentations précises, souvent idéales, une somme de repères.

Elle construit et structure sa relation à l'univers de consommation. Elle lui permet de différencier et de hiérarchiser les produits dans un univers donné, selon des valeurs et des éléments jugés pertinents (la performance technique ou l'image de soi, par exemple).

Réduction du temps d'achat

Cette fonction de repère est essentielle ou très importante pour 53 % des consommateurs. Pour eux, la marque est, notamment, un économiseur de temps. En consommant, ils "apprennent" à acheter et surtout à réacheter. De ce fait, ils sécurisent leurs achats tout en minimisant le temps passé devant le linéaire.

Plus largement, la marque-produit joue le rôle d'un réducteur d'incertitude. Au sein d'une offre, désormais toujours qualifiée de pléthorique, elle apporte au consommateur le double bénéfice de la simplicité et de la sécurité.

Comme un doute

Pour autant, tout ne va pas toujours pour le mieux dans le meilleur des mondes des marques. Minoritairement, la notion de marque parfois s'étiole et perd du sens. Fusions/absorptions, fabrications à

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"On paye un prix plus élevé, on choisit aussi parce que les marques ont des chartes de qualité et un suivi."

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR

Une entreprise ne peut plus se contenter de "scénariser" ponctuellement une action écologique ou humanitaire. Derrière la marque, elle doit chercher, jour après jour, à maîtriser les conséquences sociales et environnementales de sa production.

À l'heure où la thématique du développement durable s'inscrit de plus en plus dans les discours

médiatiques et étatiques sur la mondialisation, comme dans ceux des entreprises, cette préoccupation semble plus que jamais d'actualité. Bien sûr, elle renvoie immédiatement à la notion de communication. Satisfaire à ce critère de citoyenneté, c'est bien. Encore faut-il le faire savoir aux consommateurs qui sont autant de citoyens.

Entre
amour et raison

l'étranger, produits identiques vendus sous deux noms de marque différents, marques qui ne fabriquent plus rien... Autant d'événements

PAROLES DE
CONSOMMATEURS

"À l'intérieur d'un ordinateur, les composants sont les mêmes, ce n'est plus de la fabrication, c'est du marketing."

"Beaucoup de marques ont fusionné, on ne sait plus où on en est ni ce que cela veut dire."

"Difficile de s'y retrouver, beaucoup de choses sont fabriquées en Chine, ce n'est plus pareil du tout."

PLAISIR PARTAGÉ :
UN SUPPLÉMENT D'ÂME

Revenons à la "pyramide de Maslow" de la marque. La dimension de plaisir partagé, comme d'ailleurs celle de repère de consommation, est essentielle ou très importante pour 38 % des consommateurs. Elle enrichit le contenu de la marque en lui donnant un supplément d'âme.

En ce sens, la marque assume un double rôle. Elle est source de plaisir à la fois esthétique (41 %) et distinctif (35 %). Elle joue un rôle actif dans

le style de consommation par modification, par instrumentalisation ou par infléchissement. Dans ce dernier cas, l'innovation produit pousse l'individu à innover lui-même.

"Dis-moi quelle marque tu achètes, je te dirai qui tu es" pourrait constituer une parfaite synthèse. À travers la marque, l'individu exprime sa personnalité. De façon directe, le consommateur fait siennes les valeurs exprimées par la marque. De façon indirecte, il s'en approprie les codes en les détournant. Lacoste qui devient un label fétiche des banlieues, Petit Bateau qui se hausse au rang de marque de luxe au Japon... Les stratégies marketing de ces deux entreprises n'y avaient probablement pas pensé.

Dans ce contexte, deux fonctions principales émergent dans le discours des consommateurs sur la marque, toutes deux intimement liées à un achat. Leur poids dépend non seulement du secteur de consommation mais, également, du niveau d'implication personnel et financier de l'acheteur pour ce secteur.

Psyché ou psycho ?

Le consommateur s'approprie une marque lorsqu'il se sent en phase avec l'image qu'elle véhicule. La marque-miroir reflète la personnalité et l'appartenance d'un individu à une tendance, à un style. Elle affirme quelque chose de soi. Elle démontre un choix. Elle donne à voir les valeurs auxquelles on adhère. Elle devient emblème. La marque signifie aussi un niveau de plus ou moins grande "expertise" dans un secteur.

Être néophyte ou connaisseur modifie totalement la place symbolique de la marque. En choisissant une marque "pointue", on prouve aussi sa propre valeur dans le domaine concerné (sport, hi-fi, voiture). La

PAROLES DE
CONSOMMATEURS

"On s'identifie à une marque."

"On se distingue, on se démarque, on se fait remarquer, on frime."

marque-ego représente alors une sorte de démonstration affichée, une revendication, voire une proclamation identitaire. Tous les objets que l'on porte permettent d'affirmer sa différence, son unicité ou son appartenance à un clan. La marque est symbole de l'être. On la donne à voir tout comme on se donne à voir.

Érigée en statut

La marque est un signe de position sociale autant lisible que visible. Elle exprime un statut. Elle établit une réussite sociale. Elle est "aspirationnelle".

Le consommateur veut pouvoir se l'offrir un jour comme il s'attribue une récompense méritée. Une fois les enfants élevés. Une fois après

avoir progressé dans sa vie professionnelle. Elle accompagne les différentes étapes de la vie et évolue en fonction de la situation du consommateur.

La marque témoigne alors de ce que l'on a pu acquérir, des moyens financiers que l'on a, de la sphère sociale dans laquelle on se situe. S'appuyant la plupart du temps sur les valeurs bourgeoises du moment, la marque se fait voiture, mobilier, maison, objet de luxe. Autant de preuves d'une situation atteinte, d'une réussite démontrée.

PAROLES DE
CONSOMMATEURS

"Je vais regarder, ça fait rêver, j'apprécie, mais c'est encore trop cher pour moi."

"On ne fait pas les mêmes choix quand on est jeune."

"Quand on a les moyens, après quarante ans, on a envie de luxe ou d'une griffe."

En l'absence de
marques, les
consommateurs
se déclarent per-
dus et perdants.LA SYNTHÈSE
de l'Observateur

► La **CONFIANCE DURABLE** constitue une facette essentielle des attitudes des consommateurs. Sans elle, la marque ne serait pas en mesure de construire une relation plus riche avec les consommateurs quels que soient leur âge et leur position sociale.

► La **CITOYENNETÉ** participe également à l'enrichissement de la relation marque/consommateur, même si ils ont tendance à surdéclarer ce type de motivations socialement valorisantes. Ce résultat mesure une tendance de fond, la citoyenneté pouvant faire la différence au moment de l'achat, quelles que soient les cibles.

► Comme **REPÈRE DE CONSOMMATION**, la marque est un peu moins bien représentée. Son action s'exerçant dans la sphère du choix et donc de l'acte d'achat, elle doit alors partager la primauté avec les enseignes de distribution. La généralisation puis la sophistication progressive du modèle des grandes surfaces ont certainement contribué, dans ce domaine, à réduire la domination naguère sans partage des marques-produit.

► Le **PLAISIR PARTAGÉ** obtient un moindre score que les dimensions précédentes. Mais il serait erroné d'en déduire que son importance est minoritaire. Ce résultat confirme la coexistence de plusieurs catégories de consommateurs. Les uns considèrent la marque comme un objet aux multiples facettes pouvant satisfaire nombre de leurs attentes. Les autres, moins exigeants, centrent ces mêmes attentes sur des fonctions consensuelles, comme la confiance durable.

La marque-produit répond donc à un besoin profond des consommateurs d'être éclairés par des informations objectives et nourris par des signes subjectifs. Elle permet un choix individuel et devient un insigne distinctif. Elle fait rêver quand elle véhicule des représentations de réussite sociale ou de luxe.

La redistribution des cartes

Contrairement aux marques-produit, inscrites dans un paysage relativement stable, les enseignes semblent connaître une mutation plus profonde de leur statut. À partir d'une structure de la distribution spécialisée qui reposait le plus souvent sur une mise en avant des arguments prix et accessibilité, la relation a évolué vers la recherche de bénéfices moins tangibles. **De nouvelles dimensions de l'enseigne jouent aujourd'hui un rôle prééminent.** De quoi leur permettre de se constituer une image de marque forte et légitime.

UNE DOUBLE VOCATION

Après les avoir sélectionnés, l'enseigne regroupe un choix étendu de produits à des gammes de prix diverses. Elle met à disposition. Elle rend accessible.

Elle démocratise les produits d'un secteur. Pour le consommateur, elle est donc avant tout un distributeur.

L'enseigne est globalement vécue comme généraliste d'un secteur. Elle est dotée d'une certaine compétence qui est perçue à travers la sélection des produits et des marques proposées, et du conseil

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"L'enseigne. Ce sont des produits rassemblés, elle ne fabrique pas, elle distribue."

des vendeurs. Elle joue un rôle de caution notamment quand les marques-produit proposées sont peu connues.

Deux fonctions principales sont attribuées aux enseignes. Elles coexistent à divers degrés dans la majorité des achats effectués.

Exercice pratique

L'enseigne contribue à une approche pragmatique et efficace d'un secteur de consommation. Elle facilite les achats. Elle permet au consommateur d'une part de comparer des produits, d'autre part d'acheter tout ce dont il a besoin dans un domaine assez large (le bricolage, le sport...). Elle offre des services et des facilités souvent très appréciés. Par ce biais, elle exprime une écoute des besoins du consommateur et une volonté de le satisfaire.

Pédagogie appliquée

L'enseigne informe, guide et conseille d'une manière efficace et concrète. Elle ne s'impose pas. Le consommateur choisit de se faire aider ou pas.

Généralement, les vendeurs sont perçus comme de bons conseils. Le plus souvent, ils manifestent une compétence suffisante par

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"Des prix à tous les niveaux, un large panel de prix, pour tous."

"Elle permet d'acheter et de comparer, de regrouper les achats aussi."

"On a tout sous la main, c'est évident que c'est plus facile."

"On peut comparer, choisir, on a tout sous les yeux."



rapport au besoin exprimé à condition que l'on ne recherche pas des recommandations ou des produits techniques et pointus (sport à un bon niveau, matériel hi-fi sophistiqué, ...).

Les informations sont également fournies par d'autres canaux appréciés des consommateurs : fiches techniques, démonstration présentée en vidéo, descriptifs produits détaillés, ...

EN MANQUE D'IMAGE

Aujourd'hui, la notion de marque-enseigne n'a pas de réalité dans l'esprit des consommateurs.

Parce qu'elle se définit par des caractéristiques essentiellement fonctionnelles et pragmatiques, l'enseigne n'est pas en mesure de se situer sur le terrain de la marque.

Dans le choix d'une enseigne, contrairement aux marques-produit, les éléments d'image se révèlent relativement inexistantes. Le plus souvent, l'enseigne n'apparaît pas encore suffisamment compétente dans le domaine de l'imaginaire et des valeurs. Elle est peu fréquemment évoquée comme un élément de valorisation. Elle joue rarement une fonction symbolique de représentation de soi.

De plus, les distributeurs connaissent un problème d'homogénéité qualitative de leur offre. Ils ne sont pas tous

capables de garantir la stabilité de la qualité dans l'espace et dans le temps. Une promesse tenue, elle, par les marques-produit. Et d'un magasin à l'autre, les différences de séduction (choix, propreté, vendeurs, agencement...) ne manquent pas d'être relevées par les consommateurs.

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"Les grands magasins, c'est multimarque, mais c'est la classe."

"Avec le sac d'un magasin, on véhicule une image, Decathlon et Citadium, c'est vraiment pas le même style."

La redistribution des cartes

EN CINQ DIMENSIONS

Malgré ce constat, les enseignes disposent d'une riche palette de fonctions. Plutôt concentrées dans un registre fonctionnel, les nouvelles dimensions de l'enseigne ne sont plus seulement émergentes mais réellement prééminentes.

Respect du consommateur

Complexe, essentielle ou très importante pour 71 % des consommateurs, cette dimension se décline selon trois modalités. Au nom de l'enseigne, les vendeurs envoient des signes forts de l'attention portée aux clients. En ce sens, leur présence varie selon l'affluence et ils sont formés pour adapter leur discours au type de client auquel ils s'adressent. En somme, des experts parlent aux profanes.

L'enseigne est au service des produits qu'elle distribue. Sa mission est d'être la "gardienne du temple". À cette fin, elle se doit de maximiser leur potentiel de séduction par une présentation claire (76 %) et par la préservation de leur intégrité physique. Voir, oui ; toucher, non ; les emballages d'origine devant rester intacts. On peut y lire une illustration de ce que l'enseigne apporte à la marque-produit.

Évoquée pour la marque-produit, la citoyenneté se diffuse aussi dans les linéaires sous forme de produits répondant aux normes de responsabilité sociale. Pragmatiques, les consommateurs savent que c'est la condition pour triompher sur le marché. Par ailleurs, la "sélection citoyenne" opérée par les enseignes est aussi une preuve supplémentaire du respect qu'elles portent à leurs clients (73 %).

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

Placé au premier rang des attentes des Français, le respect du consommateur témoigne de l'élargissement de la relation enseigne-consommateur. Ce dernier souhaite un comblement du fossé entre promesses de la marque et celles de l'enseigne.

L'enseigne ne devra plus seulement se positionner comme celle qui permet aux marques d'être disponibles mais, plus largement, comme le partenaire vigilant de celles-ci.



Liberté de comparer les produits. Liberté d'acheter en toute sécurité en se reposant sur la pertinence de la sélection proposée par l'enseigne. La notion de choix répond ainsi à la fois à une demande d'un assortiment large (des produits différents les uns des autres - 59 %) et profond (plusieurs prix et marques pour un même type de produit - 67 %).

Prix et avantages

De cette fonction, les distributeurs ont toujours eu conscience. Elle se concrétise bien sûr par les traditionnelles, mais toujours efficaces, promotions (60 %), mais aussi par des formules plus élaborées pour faire la différence avec la concurrence : prolongement de garantie, programme de fidélisation, crédit à la consommation. Au-delà de ces différentes façons de décliner le levier prix, le rôle de l'enseigne est surtout d'émettre un positionnement clair. Le but ? Attirer le consommateur en le convainquant que l'offre correspond à son budget. Essentiel ou très important pour 50 % des consommateurs, cet axe

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

Sans affirmer que le prix ne constitue plus toujours un argument pertinent, on peut avancer que les Français considèrent cette attente comme un prérequis

généralement satisfait. Des années de bataille sur ce terrain, profitables aux consommateurs, et l'amenuisement des écarts entre enseignes, qui s'en est suivi, en sont la cause.

n'occupe que la troisième position dans leurs témoignages. Il confirme le fait que le modèle des grandes surfaces françaises, construit sur le double argument prix et choix, est en mutation. Cette période fait aujourd'hui place à des attentes plus complexes. Le caractère motivant de l'argument financier s'estompe au profit de bénéfices moins tangibles mais tout aussi essentiels.

Mise en scène du plaisir

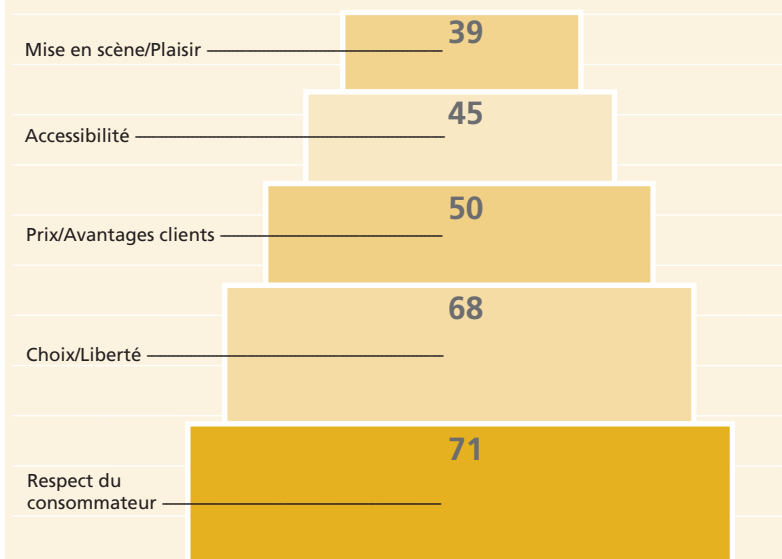
Moins unanimement reconnue, cette dimension est vraisemblablement appelée à se développer. L'enseigne alors théâtralise l'offre, tout en assurant une fonction pédagogique. Cette fonction est au cœur de l'interaction entre marque-produit et

enseigne. La présence et le cautionnement réciproque ne sont plus seulement passifs. L'enseigne met activement en valeur la marque. Par la mise en scène, l'enseigne évolue insensiblement de lieu de mise à disposition des produits à celui d'espace de loisir qui peut finalement se suffire à lui-même.

L'enseigne facilite ainsi l'émergence d'un état d'esprit hédoniste (flânerie, rêverie, découverte) et peut avoir un rôle de stimulation à l'achat. La possibilité de déambuler en toute liberté ouvre des horizons nouveaux. Il en découle parfois des achats non prévus ou des actes que l'on anticipe. Des éléments statutaires sont aussi à l'œuvre lorsqu'on parle d'enseignes. Pour certains consommateurs, il

LES GRANDES DIMENSIONS DE L'ENSEIGNE

Scores en % - Importance moyenne de la dimension (Essentiel + Très important)



Je vais vous citer plusieurs rôles que les enseignes de magasins peuvent jouer auprès des consommateurs. Pour chacun d'entre eux, vous me direz s'il est pour vous essentiel, très important, assez important, pas important qu'une enseigne de magasin joue ce rôle.

La redistribution des cartes

LES GRANDES DIMENSIONS DE L'ENSEIGNE (résultats détaillés)

RESPECT DU CONSOMMATEUR

	ESSENTIEL	TRÈS IMPORTANT	ESSENTIEL + TRÈS IMPORTANT
S'engager à ne distribuer que des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine	31	42	73
S'engager à ne distribuer que des produits fabriqués en préservant l'environnement	28	45	73
Avoir des vendeurs capables de s'adapter au niveau de connaissance de chaque client	26	47	73
Présenter les produits de façon claire	24	51	75
Prévoir un nombre suffisant de vendeurs, quelle que soit l'affluence	21	43	64
Veiller au respect des produits (pas de manipulation par les clients, emballage intact et d'origine)	21	44	65

CHOIX/LIBERTÉ

	ESSENTIEL	TRÈS IMPORTANT	ESSENTIEL + TRÈS IMPORTANT
Me fournir un service après-vente efficace	31	52	83
Me donner le droit à l'erreur, en me permettant de rapporter ou de changer des produits	28	45	73
Me permettre de me promener et de regarder les produits en toute liberté	25	44	69
M'offrir un large choix de prix et de marques pour un même type de produit	20	47	67
M'offrir un large choix de produits différents les uns des autres	16	43	59
Me faciliter le choix en me proposant une sélection fiable et pertinente de marques et de produits	15	40	55

PRIX/AVANTAGES CLIENTS

	ESSENTIEL	TRÈS IMPORTANT	ESSENTIEL + TRÈS IMPORTANT
Faire fréquemment des promotions	21	39	60
Me permettre de savoir à l'avance si les produits que je vais trouver correspondent à mon budget	17	44	61
Me proposer des formules de prolongement de garantie	16	33	49
Proposer des formules réservant des avantages aux clients fidèles	14	41	55
Me proposer des possibilités de crédit	7	19	26

ACCESSIBILITÉ

	ESSENTIEL	TRÈS IMPORTANT	ESSENTIEL + TRÈS IMPORTANT
Être proche de chez moi ou de mon lieu de travail	16	31	47
Proposer des horaires d'ouverture plus larges	14	28	42
Me proposer les grandes marques de référence	12	32	44

MISE EN SCÈNE/PLAISIR

	ESSENTIEL	TRÈS IMPORTANT	ESSENTIEL + TRÈS IMPORTANT
Créer un cadre et une ambiance agréables, dans lesquels on a envie de s'attarder	16	37	53
Mettre à ma disposition des brochures d'information consommateurs	14	30	44
Correspondre à ma personnalité	13	25	38
Me faire découvrir des produits que je ne connaissais pas	13	30	43
Me donner envie d'y aller, même si je n'ai pas d'idée précise d'achat en tête	12	24	36
Me proposer des produits nouveaux, originaux, à la mode	12	26	38
Agencer et regrouper les produits de façon à ce que les marques soient bien mises en valeur	11	27	38
Me donner des idées de nouvelles activités à pratiquer, de choses à faire moi-même	9	24	33
Créer une animation autour des marques	7	20	27

% - Base : total (608 répondants).

est plus valorisant de se promener avec un sac frappé d'un emblème particulier.

La dimension mise en scène du plaisir concerne en moyenne deux consommateurs sur cinq (39 %). Il faut vraisemblablement s'attendre à ce qu'elle gagne en importance, à moyen terme, ce type de dimension émotionnelle ne s'installant que progressivement.

Accessibilité

Cet axe fait voisiner des critères fonctionnels classiques de choix d'une enseigne (proximité géographique et horaires d'ouverture) avec la mission fondamentale de mise à disposition des grandes marques de référence (44 %). Ces deux aspects aussi traditionnels qu'incontestés du rôle de

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR

La réussite de la mise en scène conditionne l'optimisation de la synergie marque-produit/enseigne. L'enseigne devient alors un moteur de la découverte, non seulement de nouveaux produits, mais aussi de nouvelles activités. En assumant cette fonction

pédagogique, elle cautionne les produits qu'elle distribue autant qu'elle est cautionnée par eux. Ce processus s'inscrit dans la sphère ludique du plaisir de consommer. Plus que faire des courses, il s'agit de faire des achats. Autrement dit, du shopping.

l'enseigne s'incarnent dans une dimension plus large. L'accessibilité tend alors vers la disponibilité. Comme la dimension prix et avantages, cet axe constitue une attente forte pour seulement un Français sur deux (45 %). Une indication supplémentaire du fait que la perception des

enseignes s'éloigne d'un positionnement construit pendant des années. Incidemment, cela témoigne aussi de l'évolution du rapport de force entre fabricants et distributeurs. Les seconds ne sont plus totalement tenus de référencer les grandes marques des premiers.

LA SYNTHÈSE de l'Observateur

L'image de marque d'une enseigne se fonde sur une série d'éléments d'appréciation qui renvoient à la façon dont le consommateur se sent traité. Elle peut donc tout à fait se constituer une image de marque sur la base des dimensions évoquées plus haut.

Certains exemples en attestent.

► La Fnac est un label, un lieu où l'on recherche des informations techniques, "une référence pour la comparaison des produits".

► Darty a construit une image spécifique par sa communication grand public, de proximité, l'accessibilité et son service après-vente.

► Décathlon et Citadium ont construit des images très différentes l'une de l'autre. La première est rassembleuse, avec une image populaire et un positionnement de généraliste qui démocratise le

sport et satisfait les besoins de la famille. La seconde est beaucoup plus ciblée et élitiste.

► Les grands magasins (BHV, Galeries Lafayette, Printemps) sont des références systématiquement citées pour signifier la qualité supérieure, le haut de gamme.

Contrairement à d'autres enseignes, le consommateur s'y sent valorisé.

► Ikea et Habitat constituent à elles seules des références spécifiques dans le meuble et soulignent un choix de style ou un parti pris de fabrication

(comme le meuble en kit, pour Ikea).

► De même, l'enseigne qui distribue sa marque propre (sous son nom d'enseigne comme Décathlon ou sous un autre nom comme les hypermarchés) tend à se rapprocher du concept de marque à part entière. L'engagement est plus fort et plus visible. La marque propre d'une enseigne reflète la même image que l'enseigne, surtout si elle porte le même nom. "Si Citadium faisait des produits à ce nom-là, ce serait haut de gamme."

Faut-il choisir ?

D'un secteur à l'autre, les différences s'organisent toujours selon les mêmes critères. Pour séduire le consommateur, la marque-produit et l'enseigne mettent toutes deux en avant des "arguments" fonctionnels et émotionnels. Mais si l'on en croit les consommateurs, l'enseigne en tire le meilleur parti. Dans la majorité des cas, c'est elle qui constitue la clé d'entrée d'un secteur. La récompense d'un long travail d'évolution, de modernisation et d'identification. Pour autant, la marque-produit s'avère souvent discriminante dans l'acte d'achat.

À CHACUN SA CLÉ : UN TRIPLE RÔLE POUR LA MARQUE-PRODUIT
Si l'on interroge les consommateurs sur la seule importance de la marque-produit dans l'acte d'achat, on distingue trois cas, selon les secteurs.

En majeur
C'est la situation observée pour le blanc/brun et le sport, secteurs pour lesquels un consommateur sur deux attribue à la marque un rôle soit essentiel, soit très important. On le sait, acheter dans le secteur du blanc est peu motivant, voire

"anxiogène", la peur de se tromper pouvant être forte. La marque-produit peut alors jouer pleinement un rôle de réassurance. Pour ce qui concerne le brun, moins touché par ce phénomène d'achat peu impliquant, la

marque est un gage de compétence et de technicité du produit. Quant au sport, deux raisons justifient ce rôle majeur. Transversales à plusieurs sports, dépassant même le simple cadre

IMPORTANT DE LA MARQUE-PRODUIT PAR SECTEUR

Pour vous personnellement, quand vous faites des achats, les marques des produits, c'est...

% - BASE : TOTAL SECTEUR	Sport (156)	Blanc/brun (150)	Meuble (150)	Bricolage (152)
Essentiel	18	15	5	14
Très important	28	35	18	24
Assez important	36	35	33	32
Pas important	18	15	44	30

En gras : différences significatives entre les secteurs.

IMPORTANT RESPECTIVE DE LA MARQUE ET DE L'ENSEIGNE

Laquelle des trois phrases suivantes correspond le mieux à votre propre démarche d'achat ?

% - BASE : TOTAL SECTEUR	Sport (156)	Blanc/brun (150)	Meuble (150)	Bricolage (152)
La marque du produit est plus importante que l'enseigne du magasin	39	45	30	46
L'enseigne du magasin est plus importante que la marque du produit	8	8	27	9
La marque du produit et l'enseigne du magasin sont aussi importantes l'une que l'autre	53	47	43	45

En gras : différences significatives entre les secteurs.

CLÉ D'ENTRÉE PAR SECTEUR

En général, lorsque vous faites des achats, quelle est, parmi les deux phrases suivantes, celle qui correspond le mieux à votre propre comportement ?

% - BASE : TOTAL SECTEUR	Sport (156)	Blanc/brun (150)	Meuble (150)	Bricolage (152)
Je sélectionne d'abord une ou plusieurs marques et je me rends ensuite chez des distributeurs qui proposent ces marques	38	41	36	29
Je sélectionne d'abord un ou plusieurs distributeurs et c'est dans le magasin que je décide quelle marque acheter	62	59	64	71

En gras : différences significatives entre les secteurs.

de la pratique, les marques-phare ont un statut à part. Par ailleurs, certaines marques sont les spécialistes d'activités sportives très exigeantes en terme de matériel.

En mineur

C'est typiquement le cas du meuble. Dans ce secteur, les marques ont peu d'existence

concrète, abstraction faite des cas où enseigne et marque se confondent. De façon surprenante, près d'un acheteur sur quatre attribue un rôle essentiel ou très important à la marque, alors qu'elle représente plus un concept qu'une réalité. À l'inverse, une personne sur deux considère la marque comme dépourvue d'importance.

En position intermédiaire

Cette situation caractérise le secteur du bricolage, avant tout pour des raisons de structure de l'offre. Si celle-ci est éclatée entre de multiples segments, certains seulement sont investis par des marques reconnues jouant un rôle de caution. Du coup, pour près d'un acheteur de bricolage sur trois, la marque-produit n'a pas un rôle important.

Faut-il choisir ?

PRIORITÉ À L'ENSEIGNE

Les résultats deviennent plus nuancés lorsqu'il s'agit d'expliquer le comportement d'achat des consommateurs en tenant compte à la fois de la marque-enseigne et de la marque-produit. Deux options s'offrent alors à eux.

Deux façons d'acheter

Avant d'acheter, ils sélectionnent d'abord la ou les marques puis ils se rendent ensuite dans une ou des enseignes qui les distribuent. Le distributeur reste alors plus ou

moins cantonné à son rôle traditionnel de "metteur à disposition" des marques, celles-ci conservant la maîtrise du jeu. Il se positionne en complémentarité des valeurs et bénéfiques véhiculés par la marque. Au contraire, les consommateurs pourront choisir en amont une ou des enseignes qui décideront de leur choix final. Le distributeur entre dans la sphère d'influence du consommateur. Son rôle n'est plus seulement de référencer mais de cautionner. La marque n'est plus uniquement moteur de la relation commerciale avec le consommateur.

Quatre secteurs, quatre cas de figure

- Si la seconde attitude est prédominante dans tous les secteurs, c'est dans le bricolage qu'elle est le plus majoritaire (71 % des consommateurs). Le professionnalisme du magasin, sa capacité à conseiller, orienter, former ou proposer des services connexes, lui confèrent une forte légitimité. Ici plus qu'ailleurs, le distributeur est un "rassembleur de marques". Telle marque est présente dans la peinture ou dans l'outillage. Aucune ne s'investit du "sol au plafond". Pour autant, si dans ce secteur l'entrée se fait surtout par l'enseigne, la marque-produit est jugée comme plus importante.

- Cette séduction des marques-produit est encore plus nette dans le secteur du blanc/brun. Avec un score de 41 %, elles préservent un peu mieux leur rôle de clé d'entrée sur le marché. Comme on l'a vu dans la phase qualitative, le faible attrait et le caractère quelque peu "anxiogène" de l'acte d'achat se traduisent par la primauté de la marque-produit en tant que gage de réassurance.

- Dans le domaine du sport, la situation est assez comparable à la précédente. Le poids des acheteurs, pour qui marque-produit et enseigne sont équivalentes, est proportionnellement plus important (53 %).

- Seul le cas du meuble reste atypique, avec une fraction de consommateurs pour qui l'enseigne est plus importante que la marque. Cette opinion concerne plus d'une personne sur quatre, alors qu'elle n'est partagée que par 8 ou 9 % des acheteurs des trois autres secteurs. Derrière ce

résultat apparaît non seulement la faible présence de réelles marques-produit, mais aussi la question de l'identité, voire de la confusion entre enseignes et produits.

L'enseigne constitue donc aujourd'hui la clé d'entrée pour une majorité de Français. Les raisons de cet état de fait ? Le perfectionnement des formes modernes de commerce. Le travail fourni par les distributeurs pour donner à leurs enseignes des identités spécifiques et différenciatrices. Les paramètres de praticité, proximité géographique et horaires d'ouverture.

Promesse de fidélité

La fidélité aux enseignes se révèle supérieure à celle des marques, surtout quand elles constituent une clé d'entrée pour les consommateurs.

Les enseignes de sport et de blanc/brun bénéficient de la fidélité la plus forte. Le secteur du bricolage se caractérise par une situation intermédiaire. Les consommateurs s'y montrent plus changeants. Quant au meuble, c'est le territoire du "tout ou rien". Soit on est fidèle

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

Détenir la clé d'entrée n'est pas le gage d'une maîtrise de la relation avec le consommateur.

Dans la majorité des cas, l'enseigne possède cette clé d'entrée. À ce titre, le bricolage en est l'archétype, le blanc/brun restant dans le "camp retranché" de la marque.

Toutefois, il convient de pondérer l'importance de cette notion de clé d'entrée. En effet, elle ne permet pas de préjuger d'une quelconque prééminence dans la relation avec le consommateur.

- Les secteurs dans lesquels la marque-produit conserve la maîtrise du jeu ne sont pas forcément ceux dans lesquels cette même marque-produit joue un véritable rôle de clé d'entrée sectorielle. Si c'est le cas du blanc/brun, ce n'est pas celui du bricolage ni, dans une moindre mesure, celui du sport. Dans ce secteur, l'entrée par l'enseigne est massive mais l'importance de la marque est préservée.

- Être la clé d'entrée ne constitue pas pour l'enseigne une garantie de fidélité des clients, comme l'illustre l'exemple du bricolage.

L'ACHAT-PLAISIR une évidence

Dans les quatre secteurs, le plaisir prédomine dans l'acte d'achat. S'agissant des biens qui concernent les loisirs, l'équipement de la maison, ou même les deux simultanément (bricolage), l'acheteur se sent impliqué et ne subit pas un achat-corrivée. Cependant, d'un secteur à l'autre, les situations varient. Pour le meuble et les articles de sport, c'est du plaisir à l'état pur (74 % et 76 % des consommateurs).

Dans une moindre mesure, l'achat de matériel de bricolage (71 %) s'effectue aussi sur un mode ludique. Destiné à l'équipement de la maison, l'achat est à la fois impliquant et motivé par l'exercice d'un loisir. En revanche, les achats dans le blanc/brun (61 %) suscitent un point de vue plus nuancé. Sans constituer un fardeau, ils n'apparaissent pas aussi motivants.

LA NOTION DE PLAISIR DANS L'ACHAT

Pour vous, faire des achats, c'est...

% - BASE : TOTAL SECTEUR	Sport (156)	Blanc/brun (150)	Meuble (150)	Bricolage (152)
Une corvée	9	15	11	9
Un plaisir	74	61	76	71
Les deux	5	11	7	11
Ni l'un ni l'autre	12	13	6	9

En gras : différences significatives entre les secteurs.

à l'enseigne, soit au contraire on en change fréquemment.

La comparaison sectorielle ne révèle que très peu d'écarts en matière de fidélité aux marques-produit. En moyenne, environ un consommateur sur quatre se montre très fidèle. Deux sur cinq changent de temps en temps. Un

sur trois papillonne de marque en marque.

Seul le meuble se différencie un peu avec une plus grande importance des comportements de "zapping". Ceux-ci sont en partie liés à l'absence de marques réellement fortes, généralistes et distribuées de façon nationale.

FIDÉLITÉ AUX MARQUES

% - BASE : TOTAL SECTEUR	Sport (156)	Blanc/brun (150)	Meuble (150)	Bricolage (152)
Sont fidèles aux mêmes marques	24	27	19	22
Changent de marque(s) de temps en temps	38	45	35	45
Changent souvent de marque(s)	38	28	46	33

En gras : différences significatives entre les secteurs.

FIDÉLITÉ AUX ENSEIGNES

% - BASE : TOTAL SECTEUR	Sport (156)	Blanc/brun (150)	Meuble (150)	Bricolage (152)
Sont fidèles aux mêmes enseignes de magasins	31	34	31	21
Changent de temps en temps d'enseigne(s) de magasins	43	45	38	60
Changent souvent d'enseigne(s) de magasins	26	21	31	19

En gras : différences significatives entre les secteurs.

Faut-il choisir ?

LES DIMENSIONS DE LA MARQUE PAR SECTEUR

Essentiel + Très important (%)

CITOYENNETÉ

	Sport	Blanc/brun	Meuble	Bricolage
S'engager à fabriquer ses produits en préservant l'environnement	76	78	80	76
S'engager à fabriquer ses produits dans le respect de la personne humaine	78	71	75	74

CONFIANCE DURABLE

	Sport	Blanc/brun	Meuble	Bricolage
Me proposer des produits fiables, durables	84	85	80	87
M'apporter un service après-vente efficace	85	83	84	89
Me fournir des garanties de sécurité	74	82	81	89
M'assurer le meilleur rapport qualité-prix	84	78	79	83
Me garantir un suivi de ses produits dans le temps	72	74	71	72
Me garantir un niveau élevé de professionnalisme et de savoir-faire dans son domaine	74	69	69	73

REPÈRE DE CONSOMMATION

	Sport	Blanc/brun	Meuble	Bricolage
Me proposer des produits qui s'adaptent exactement à mes besoins	78	72	65	73
Me rendre la vie plus simple, plus facile	65	62	61	66
Me rendre le choix plus facile	66	65	59	69
Me tranquilliser, me rassurer	53	55	43	51

PLAISIR PARTAGÉ

	Sport	Blanc/brun	Meuble	Bricolage
Me proposer des produits innovants, créatifs	50	41	37	47
Me proposer des produits esthétiques, élégants	53	38	58	43
Me permettre d'exprimer ma personnalité dans ma façon de consommer	49	38	35	36
Partager mes valeurs	47	40	46	30
Me permettre de profiter des dernières innovations technologiques	51	43	35	47
Apporter une touche de plaisir à ma consommation	55	25	48	41
M'inciter à innover, à changer mes habitudes d'achat et de consommation	34	49	23	31



À CHACUN SES STATUTS

À chacune, marque-produit ou enseigne, ses grandes dimensions structurantes. Confiance durable, repère, citoyenneté et plaisir partagé, pour la marque-produit. Respect du consommateur, choix et liberté, prix et avantages, accessibilité et mise en scène du plaisir, pour l'enseigne.

Mais sur quel mode se décline, par secteur, chacune des grandes dimensions affectées d'une part à la marque-produit, d'autre part à l'enseigne ?

Perceptions de marque

L'influence d'une dimension sur la marque-produit diffère selon qu'elle est plus ou moins transversale.

Repère de consommation

Fonction la plus transversale, elle n'induit pas de différence entre les quatre secteurs étudiés.

Citoyenneté

Cette dimension est également commune à tous les secteurs. Toutefois, elle est plus caractéristique du meuble qui suscite des attentes fortes sur l'aspect "respect de la personne humaine". Au contraire, elle est comparativement moins présente dans le sport. Une véritable surprise compte tenu de la médiocre réputation médiatique que se sont taillés certains fabricants dans ce domaine.

Confiance durable

En la matière, les résultats sont beaucoup plus tranchés. C'est encore une surprise dans la mesure où les attentes de base sont souvent réputées être les

plus transversales. En réalité, ceci dépend de la maturité des marques du secteur. Moins un secteur est mûr au plan marketing, plus l'importance de la confiance durable sera grande. Le bricolage se révèle être le secteur où les attentes de base ont le plus d'importance, à l'exception relative de la fiabilité et la durabilité du produit. Même constat dans le meuble en raison de l'absence de marques concrètes. De fait, dans tous les secteurs, les composantes les plus consensuelles de cette dimension sont le professionnalisme et le savoir-faire, de la marque, puis dans une moindre mesure, le suivi des produits dans le temps.

Mise en scène du plaisir

Chargée en émotion du point de vue du consommateur, cette dimension se révèle particulièrement importante

Faut-il choisir ?

LES DIMENSIONS DE L'ENSEIGNE PAR SECTEUR

Essentiel + Très important (%)

CHOIX/LIBERTÉ

	Sport	Blanc/brun	Meuble	Bricolage
Me fournir un service après-vente efficace	77	83	84	86
Me donner le droit à l'erreur, en me permettant de rapporter ou de changer des produits	80	81	71	67
Me permettre de me promener et de regarder les produits en toute liberté	80	74	69	69
M'offrir un large choix de prix et de marques pour un même type de produit	66	71	61	64
M'offrir un large choix de produits différents les uns des autres	68	63	61	62
Me faciliter le choix en me proposant une sélection fiable et pertinente de marques et de produits	59	57	49	58

RESPECT DU CONSOMMATEUR

	Sport	Blanc/brun	Meuble	Bricolage
S'engager à ne distribuer que des produits fabriqués en préservant l'environnement	74	77	77	76
S'engager à ne distribuer que des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine	75	73	75	71
Avoir des vendeurs capables de s'adapter au niveau de connaissance de chaque client	70	81	75	79
Présenter les produits de façon claire	72	77	77	74
Prévoir un nombre suffisant de vendeurs, quelle que soit l'affluence	63	73	71	72
Veiller au respect des produits (pas de manipulation par les clients, emballage intact et d'origine)	66	75	67	71

RIX/AVANTAGES CLIENTS

	Sport	Blanc/brun	Meuble	Bricolage
Faire fréquemment des promotions	72	57	60	58
Me permettre de savoir à l'avance si les produits que je vais trouver correspondent à mon budget	63	65	59	58
Proposer des formules réservant des avantages aux clients fidèles	65	55	58	59
Me proposer des formules de prolongement de garantie	57	55	39	52
Me proposer des possibilités de crédit	36	34	22	37

MISE EN SCÈNE/PLAISIR

	Sport	Blanc/brun	Meuble	Bricolage
Agencer et regrouper les produits de façon à ce que les marques soient bien mises en valeur	51	49	36	34
Créer un cadre et une ambiance agréables, dans lesquels on a envie de s'attarder	58	54	48	51
Correspondre à ma personnalité	48	41	36	32
Me donner envie d'y aller, même si je n'ai pas d'idée précise d'achat en tête	39	33	32	38
Me proposer des produits nouveaux, originaux, à la mode	43	41	33	34
Mettre à ma disposition des brochures d'information consommateurs	47	51	45	53
Me donner des idées de nouvelles activités à pratiquer, de choses à faire moi-même	39	39	32	56
Me faire découvrir des produits que je ne connaissais pas	46	49	41	46
Créer une animation autour des marques	37	30	21	27

ACCESSIBILITÉ

	Sport	Blanc/brun	Meuble	Bricolage
Être proche de chez moi ou de mon lieu de travail	53	55	38	48
Me proposer les grandes marques de référence	51	54	35	44
Proposer des horaires d'ouverture plus larges	54	45	45	38



pour le sport. Dans ce secteur, elle déploie toutes ses facettes : expression de la personnalité de l'acheteur, innovation technologique, voire capacité de la marque à influencer les habitudes d'achat. Pour le bricolage, l'innovation technologique émerge, alors que l'on observe un important déficit des valeurs de la marque. Pour le meuble, c'est l'aspect esthétique qui fait la différence, la marque ayant moins vocation à proposer des produits innovants. Enfin, le blanc/brun se distingue surtout par son absence d'aspérité.

Perception d'enseigne

Selon les secteurs, les cinq dimensions génériques identifiées, de la plus transversale vers la moins transversale, jouent également de façon différente.

Choix et liberté

Cette dimension se révèle peu discriminante. Tout au plus peut-on relever qu'elle caractérise plutôt le meuble. Pour le sport, la possibilité de circuler librement dans l'espace de vente et la largeur de l'assortiment proposé suscitent des attentes proportionnellement plus fortes. À l'inverse, les acheteurs de meubles attachent moins d'importance au fait de pouvoir se tromper, à la profondeur de l'assortiment et à une sélection fiable et pertinente.

Respect du consommateur

Celle-ci est un peu plus différenciatrice, même si elle est encore largement partout présente. Le sport surtout se singularise par une moindre importance de l'ensemble des facettes de cette

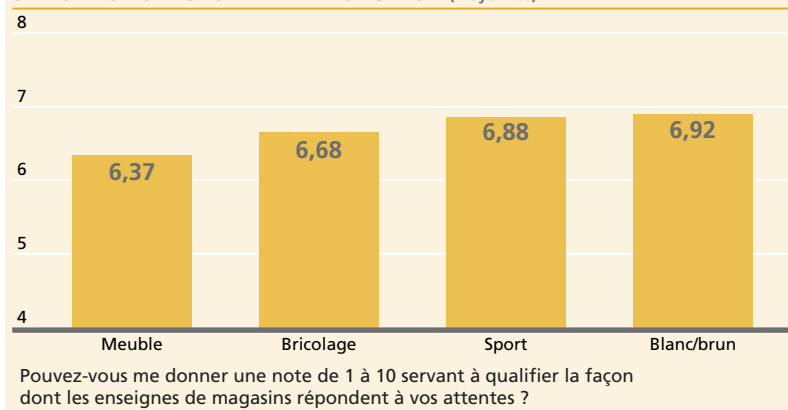
dimension. Pour le meuble, les clients focalisent leur attention sur les garanties de la préservation de l'environnement fournies par l'enseigne sur les produits ou les marques qu'elle distribue. Une référence vraisemblable à la déforestation. Pour le blanc/brun, la caution des produits prime. Un phénomène logique compte tenu de l'investissement moyen généralement consenti et de l'importance accordée à la fiabilité des équipements. Pour le bricolage, la capacité des vendeurs à moduler leur discours en fonction du client est essentielle.

Prix et avantages

Avec cette dimension, les attentes tiennent plus compte des spécificités sectorielles. Elle est sous-représentée parmi les acheteurs de meubles, l'enseigne proposant rarement des formules de prolongement

Faut-il choisir ?

SATISFACTION GLOBALE PAR SECTEUR (moyennes)



de garantie. Les autres secteurs présentent des aspérités intéressantes. Les possibilités de crédit constituent une attente proportionnellement plus importante dans le blanc/brun, le sport et le bricolage. Par ailleurs, le sport engendre plus que ces deux autres secteurs une attente de promotions fréquentes. Peut-être parce que son mode de fréquentation s'apparente à celui des grandes surfaces généralistes ou des magasins d'habillement.

Mais c'est surtout à travers l'accessibilité et la mise en scène du plaisir que les quatre secteurs font entendre leur différence.

Accessibilité

Dans le secteur du meuble, elle est secondaire. La fonction de mise à disposition des grandes marques de référence n'a pas beaucoup de sens et ne constitue donc pas une véritable attente par rapport aux autres secteurs. En outre, dans ce domaine, la proximité géographique ne joue pas et, par nature, la fréquentation est plus occasionnelle.

À l'inverse, pour le blanc/brun, comme pour les articles de sport, proposer les grandes marques de référence est une fonction importante des enseignes de distribution. Le bricolage ne présente, quant à lui, pas de particularité sur ce thème.

Mise en scène du plaisir

Cette dimension différencie les secteurs indépendamment de la structure de l'offre. C'est l'interaction entre marques et enseignes, et la façon dont elle se module suivant les secteurs, qui est en jeu.

Dans l'achat d'articles de sport, le consommateur montre les attentes les plus marquées. La mise en valeur des marques doit être maximale : présentation appropriée des produits, animations autour des marques et plus globalement assortiment, ambiance, synergie enseigne-marques... Le client doit avoir le sentiment que l'enseigne reflète sa personnalité.

Dans le cas du blanc/brun, les attentes à l'égard de la mise en valeur des marques sont encore importantes : agencement et regroupement des produits, animations autour des marques. Elles sont pourtant moindres et évoluent, mais dans un registre quelque peu différent. La marque garde la maîtrise du jeu et l'enseigne est là pour lui permettre d'exercer son rôle de réducteur d'incertitude.

Les clients du bricolage attendent des enseignes principalement des idées de nouvelles activités à pratiquer. Cette facette, très importante, conditionne presque toutes les autres. Exception

notable, la mise à disposition de brochures d'information consommateurs qui va aussi dans le sens de la vocation initiatrice et pédagogique de l'enseigne. Quant aux acheteurs de meubles, rien à signaler.

Marques de satisfaction

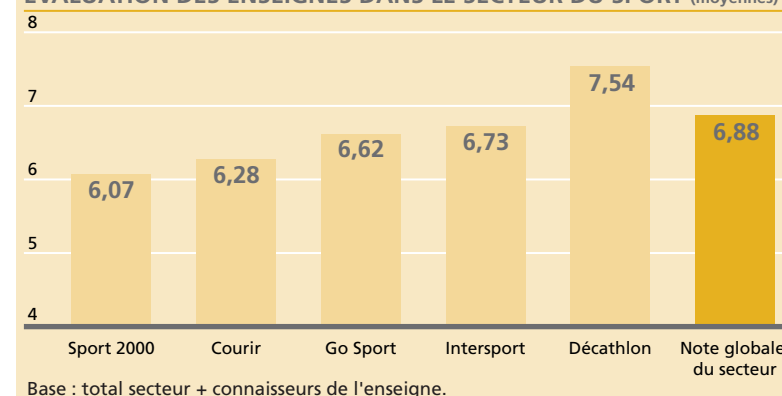
D'une façon générale, dans les quatre secteurs étudiés, les consommateurs français estiment que les enseignes répondent plutôt bien à leurs attentes. Il s'agit toutefois d'une satisfaction tempérée, les notes sur 10 s'échelonnant entre 6,4 et 6,9 suivant les secteurs. Ce qui laisse une place certaine à l'optimisation de l'offre des distributeurs.

Par ailleurs, la comparaison par secteur du niveau global de satisfaction ne met pas en relief de forts écarts. Le blanc/brun et le sport obtiennent des scores similaires, devant le bricolage, tandis que le meuble récolte le score le moins élevé.

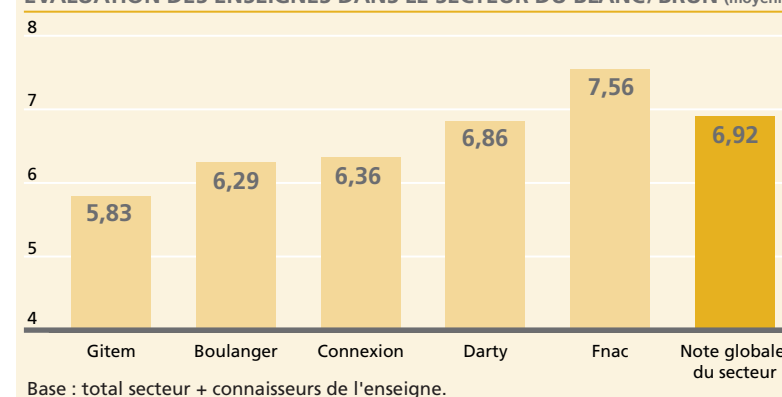
LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

Aucun secteur ne révèle un réel déficit de satisfaction en matière de distribution. On peut cependant avancer que plus une enseigne répond aux attentes de ses clients, plus elle opère dans un domaine où il existe des marques fortes qui la légitiment, comme dans le blanc/brun et le sport. À l'opposé, un secteur comme le meuble place les enseignes dans un système "autarcique". Elles ne peuvent alors compter que sur elles-mêmes.

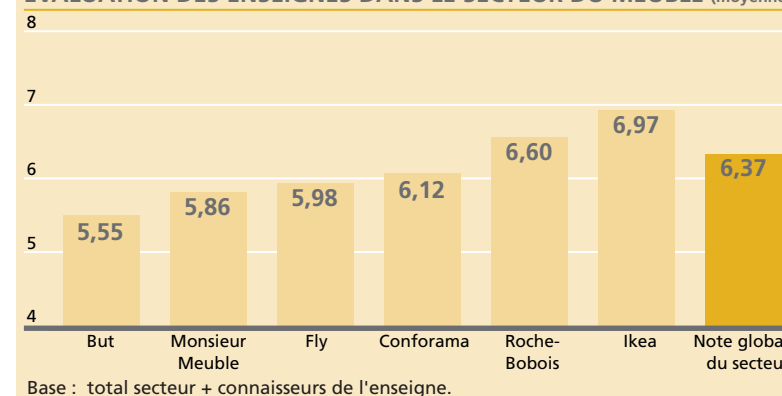
ÉVALUATION DES ENSEIGNES DANS LE SECTEUR DU SPORT (moyennes)



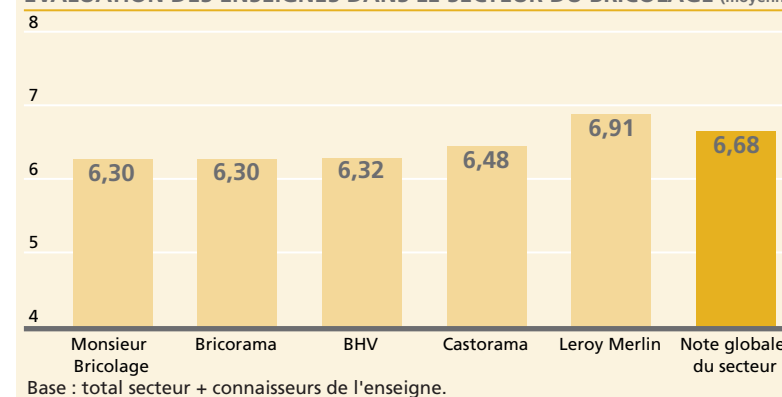
ÉVALUATION DES ENSEIGNES DANS LE SECTEUR DU BLANC/BRUN (moyennes)



ÉVALUATION DES ENSEIGNES DANS LE SECTEUR DU MEUBLE (moyennes)



ÉVALUATION DES ENSEIGNES DANS LE SECTEUR DU BRICOLAGE (moyennes)



LA SYNTHÈSE de l'Observateur

Ainsi, les plus fortes différences sectorielles concernent les dimensions où la synergie entre enseigne et marque-produit représente l'enjeu réel. À cet égard, le sport apparaît en pointe parmi les quatre secteurs étudiés. Lui seul réunit, vraisemblablement, l'ensemble des conditions nécessaires à une maximisation de l'importance de l'interaction marque-enseigne :

► *La présence de marques fortes et transversales à côté de marques spécialisées connues d'un cercle d'initiés qui les jugent excellentes.*

► *La conjonction d'attentes techniques (liées à la pratique d'une activité "pointue") et symboliques (liées à une offre fortement axée sur l'équipement de la personne), insatisfaites par les marques de distributeurs.*

► *La structure de distribution dominée par les grandes surfaces spécialisées. Dans certains cas, la mise en valeur des produits et des marques est jugée insatisfaisante. Dans d'autres, les enseignes sont délibérément positionnées vers le haut de gamme.*

► *La nécessité d'une enseigne qui sache conseiller, de l'orientation du néophyte au dialogue avec le spécialiste confirmé.*

► *L'enrichissement mutuel de la marque et de l'enseigne qui se cautionnent à tour de rôle.*

Décodage des secteurs

Quel point commun peut-il y avoir entre un bricoleur et un sportif ? Aucun, mis à part le fait qu'ils puissent parfois être une seule et même personne. En fonction de l'achat qu'il accomplit, le consommateur va revêtir telle ou telle "casquette", endosser le costume ad hoc pour adopter un comportement propre à chaque situation. Et comme on pouvait s'y attendre, acheter une chaussure de sport, un meuble, un lave-vaisselle ou un marteau ne se fait vraiment pas de la même façon et selon les mêmes critères.

BRICOLAGE, LE BIEN-AIMÉ

Dans ce secteur, l'imaginaire associé au produit est secondaire. La dimension fonctionnelle de réassurance sur la qualité du produit est prédominante.

L'accès à ce secteur se fait généralement par les enseignes. Elles présentent de nombreux atouts aux consommateurs qui ont peu de points de repère. Ils ont parfois une relative expérience du bricolage ou de la décoration. Et la notoriété des marques joue seulement sur quelques segments.

Du besoin au plaisir

La réflexion du consommateur est menée à partir d'un besoin précis ou d'un problème à résoudre. Après des enseignes, il recherche des produits, des propositions et

des solutions qui lui permettent d'obtenir ce qu'il veut.

Auparavant, il aura glané des informations à diverses sources : magazines de bricolage ou de décoration, discussion avec des bricoleurs confirmés de son entourage, fiches techniques, ...

PAROLES DE CONSO MMATEURS

"Ça m'a poussé à refaire ma salle de bains sans nécessité réelle."

"On regarde plein de choses, ça dure des heures, on se fait plaisir."

L'urgence ne compte pas dans ce type d'achat. L'essentiel est de prendre son temps. La visite à l'enseigne est souvent élargie par plaisir. Le consommateur en profite pour faire un tour dans les autres rayons, découvrir les

nouveautés, accélérer ou anticiper les prochaines recherches pour concrétiser les projets futurs.

Appréciations positives

Le critère de choix d'une enseigne précise n'est réellement pertinent que pour une minorité. Les consommateurs déclarent aller à l'enseigne la plus proche lorsqu'il s'agit d'un petit achat et faire le tour de plusieurs enseignes lorsqu'il s'agit d'un investissement plus important.

Plusieurs critères sont généralement évoqués pour privilégier une enseigne plutôt qu'une autre, surtout pour des achats ou des enjeux qui comptent.

Le professionnalisme des vendeurs

Il est perçu comme rassurant et vecteur de fidélité à l'enseigne. Il est associé aux informations fournies : fiches techniques, démonstrations, explications.



Le choix des produits

Il est jugé important (largeur et profondeur de l'offre), même s'il varie en fonction de la taille du magasin.

L'agrément du lieu

Disposition et agencement de l'espace, clarté et mise en valeur des produits contribuent également au choix. L'ambiance parfois

conviviale et détendue autorise des échanges d'informations et de conseils entre clients.

Les services

Plus ou moins nombreux selon l'enseigne, ils comptent beaucoup dans la fidélisation du client. Selon certains, ils créent même un "esprit club". Ces services ont un caractère général : garderie pour

les enfants, carte offrant des facilités de paiement ou permettant une réduction ou un remboursement à partir d'un certain montant d'achat. Ils peuvent aussi être liés à l'activité propre de bricolage : fiches et catalogues, possibilité de créer un mélange de couleurs à la demande, découpe de bois, mise à disposition

Décodage des secteurs

gratuite dans le magasin ou location de matériel, possibilité de suivre des cours de bricolage.

Enseignes à marques anonymes

Dans le secteur du bricolage, les marques ont peu de notoriété, exception faite des segments de la peinture, des machines-outils, et plus minoritairement, de l'outillage.

Sur chaque segment, les marques qui communiquent le plus sont naturellement les mieux cotées. Leur réputation renforce le sérieux et le professionnalisme de l'enseigne. Elles doivent être présentes. Elles constituent un gage de crédibilité. Elles sont avant tout une assurance non seulement de fiabilité mais également de suivi (recharges, pièces détachées).

Leroy Merlin et Castorama, faux frères jumeaux

Elles sont considérées comme supérieures au plan de l'offre produits (diversité, largeur et profondeur) et de la qualité des prestations annexes. Elles se différencient relativement peu l'une de l'autre, sinon sur quelques éléments mis en exergue plus fortement. Leroy Merlin propose une gamme de services étendue et une qualité de conseil remarquable. Castorama séduit par ses fiches techniques très étudiées et un système de fidélisation avec remboursement, une fois atteinte une certaine somme d'achats.

En revanche, ces enseignes partagent une même difficulté à construire une identité spécifique. Ainsi, d'un groupe de consommateurs à l'autre, Leroy Merlin et Castorama ont des images interchangeables. Tantôt très positives : l'accueil est bon, l'espace est agréablement aménagé, moderne et spacieux. Tantôt négatives : l'accueil est absent et "respire" la froideur, c'est trop cher et ce n'est pas pour la famille.

Dans le secteur du bricolage, les marques ont peu de notoriété.

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"Leroy Merlin et Castorama se détachent des autres, ce sont les maîtres, les pros du bricolage."

"Elles ont tout, de A à Z. C'est complet."

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"Le conseil sur place nous a fait changer d'avis alors qu'on avait une idée de départ."

"Les vendeurs sont polyvalents, ce ne sont pas des guignols, on a de bons conseils."

"On connaît moins les marques, on se laisse guider

par le vendeur."

"On peut devenir bricoleur avec les fiches qui sont bien faites et les conseils techniques donnés par les vendeurs."

"Tout est rassemblé, on repart avec tout ce qu'il faut."

SPORT, DROIT AU CŒUR

Le secteur du sport fait le plein de fonctions émotionnelles fortes. Appartenance, valorisation du consommateur quant à son statut de sportif mais aussi besoins de réassurance fonctionnelle sur la performance des produits. Le sport parle au cœur.

L'entrée dans ce secteur dépend du niveau de compétences du consommateur par rapport à un sport donné. Quand il est profane, il choisit d'abord l'enseigne. Mais quand il se considère comme initié, il favorise en premier lieu la marque-produit. Suivant le ou les sports qu'il pratique, un même consommateur peut donc alterner entrée par l'enseigne puis par la marque.

Le plaisir avant tout

Avant d'acheter, le consommateur réfléchit d'autant plus que l'investissement est important. Rechercher le produit adéquat, c'est pour lui un grand moment de plaisir. Il prend son temps. Il se renseigne (Net, magazines, professionnels, enseignes, entourage...). Il a généralement une idée de ce qu'il veut et de son budget.

Débutant ou initié, à chacun son approche

Pour le débutant, le processus de réflexion passe d'emblée par les grandes enseignes. Il recherche des produits basiques d'un bon rapport qualité/prix. Les informations lui permettent généralement de prendre une décision après comparaison de plusieurs enseignes.

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"On se fait une idée à partir de ce qu'on lit, de ce qu'on entend ; je vais sur le Web avant."

"Dès que c'est un investissement important, je prends mon temps, je n'ai pas envie de me tromper."

La démarche de l'initié s'oriente soit vers la comparaison de marques réputées, soit vers le conseil hyper-pointu de détaillants spécialisés (cheval, alpinisme, ski...). L'achat donne lieu à des échanges approfondis qui nourrissent le sentiment d'appartenir à un club. L'initié apprécie les discussions techniques avec un vrai professionnel.

Des enseignes pour tous

Le choix d'une enseigne multisport n'est réellement pertinent que pour des achats basiques destinés à soi-même et/ou aux membres de la famille. Globalement, le consommateur se comporte un peu comme dans un supermarché, le plaisir en plus. La découverte, l'envie de s'initier à un nouveau sport, la liberté de se balader et de s'informer sans sentir la pression des vendeurs sont au rendez-vous.

Dans l'ensemble, les enseignes permettent avant tout un accès libre à

une grande diversité de sports et à des prix raisonnables. Une large gamme de produits et de prix, des marques-produit connues sélectionnées par l'enseigne, éventuellement la sienne propre, voilà tout ce que le consommateur peut trouver.

Jugés d'inégale qualité en fonction des enseignes, les conseils des vendeurs sont souvent considérés comme suffisants par les sportifs débutants.

Les informations sur les produits (fiches ou fascicules) sont appréciées. Elles permettent petite initiation et grandes comparaisons. Les services annexes proposés semblent peu nombreux ou méconnus. Les animations et mises en ambiance autour des thèmes sportifs, voire le sponsoring de certains sports, sont jugés positivement. Ils démontrent l'intérêt réel, et pas seulement marchand de l'enseigne pour les sports.

Marques-produit, les incontournables

En matière de sport, les marques de grande notoriété font la différence. Dans chaque domaine sportif, leur présence est incontournable.

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"Ça dépend, ce ne sont pas toujours de bons conseillers, ils ne savent pas grand-chose ; à la limite quand on commence un sport..."

"Le conseil, c'est vraiment important quand il y a de la technique. Dans certains magasins, c'est pas terrible."

Chaussure rime avec Nike, Reebok, Adidas et Puma. Ski se conjugue avec Salomon, Rossignol, Dynastar. Natation s'incarne en Arena et Speedo... Ces marques rassurent le consommateur sur le professionnalisme et la compétence de l'enseigne.

Les corners regroupant tous les produits d'une marque sont une excellente manière de valoriser la présence de la marque et, par contrecoup, celle de l'enseigne. Tout le contraire de l'éparpillement qui la dévalorise.

Enseignes à valorisation variable

Les enseignes citées par la grande majorité sont Décathlon, Go Sport, Courir, Intersport, Sport 2000. Une minorité avance Citadium, le Vieux Campeur, QuikSilver, Quai 34, Foot Locker, Technicien du Sport...

À fond l'image

Décathlon a globalement une bonne image, cohérente avec son concept. Elle offre une large gamme de produits et de prix. Elle favorise donc la démocratisation du sport avec de

Ces marques rassurent le consommateur sur le professionnalisme et la compétence de l'enseigne.

Décodage des secteurs

PAROLES DE CONSO MMATEURS

*"Selon les sports, les marques sont des références, elles donnent une caution de spécialiste à l'enseigne."
"Les meilleures marques dans chaque sport, c'est un gage de sécurité et de savoir-faire ; les enseignes ne peuvent pas exister sans elles."*

bons produits basiques, des marques propres, dont certains produits sont reconnus pour leur qualité (vélo, planche à voile), des fascicules produits bien faits et intéressants. Mais la qualité irrégulière des conseils fournis et la présentation des articles peu soignée sont aussi soulignées.

Sports pluriels

Go Sport est perçue comme proche de Décathlon avec des rayons mieux soignés (rangement, mise en valeur),

PAROLES DE CONSO MMATEURS

*"Chez Décathlon, on a l'impression d'aller au supermarché, ce n'est pas une image de marque qu'on affiche, c'est l'avantage des prix."
"Leurs produits permettent d'avoir quelque chose de correct et même de bien pour des débutants et au-delà également."
"C'est la foire à la farfouille, le bazar populaire."
"Citadium c'est le luxe, le rêve, on pourrait porter une marque Citadium sur un vêtement."
"On peut s'afficher avec un sac portant le nom du magasin."*

mais une offre produits plus réduite (davantage de vêtements que de matériel).

Le Vieux Campeur a l'image d'une enseigne d'excellence au plan de la qualité des produits (garantis à vie) mais dont le relationnel n'est pas toujours agréable. Elle est perçue comme "écologique et parisienne".

Courir, spécialiste de la chaussure, propose beaucoup de choix et n'est pas réservée aux sportifs. De jolis magasins, aérés, modernes, gais et branchés, très bien rangés, des modèles précurseurs présentés en avant-première, mais des vendeurs jugés pressants et des prix élevés, telle pourrait être sa carte d'identité.

Quai 34, c'est le spécialiste de la planche à voile et de la glisse. Une manière de partager entre passionnés.

Défi d'initiés

Et puis il y a le cas Citadium. Une enseigne parisienne et connue d'une minorité, très appréciée des consommateurs. Le magasin est spacieux, agencé de façon luxueuse, avec une ambiance différente à chacun des quatre étages. Une présentation "boutique" pour chaque sport met en valeur les produits. Les vendeurs sont très compétents. Une sélection de produits haut de gamme et avant-gardistes qu'on ne trouve nulle part ailleurs assure également à Citadium un esprit branché, "club", très valorisant pour le consommateur.

M EUBLE, LE BEL INDIFFÉRENT

Dans le secteur du meuble, "vivons heureux, vivons cachés" telle pourrait être la devise. La marque-produit génère une indifférence totale de la part du consommateur pour tous les labels de milieu de gamme, tandis qu'elle véhicule davantage

de qualité ou une forte fonction statutaire en ce qui concerne le haut de gamme.

Le secteur du meuble est abordé prioritairement par l'enseigne. À partir d'un besoin associé à un budget, les consommateurs s'orientent vers celle(s) qui y répond(ent) le mieux.

Une implication forte

Dans ce secteur, émotion et raison font bon ménage. Le plaisir de la recherche, les enjeux de valorisation, le coup de cœur pour un design sont aussi importants que la qualité, le prix, les données techniques.

Les marques de meubles n'existant pratiquement pas à ses yeux, sinon dans le haut de gamme inaccessible, le consommateur se repère donc aux enseignes qui répondent simultanément à des critères de style et de niveau de budget.

Star system

Plus elles ont un comportement de marque, plus elles jouent donc un rôle proche de celui de la marque-produit, plus les enseignes sont appréciées. Elles reflètent un esprit, un style de vie, perceptibles dans le design des meubles. Elles constituent une empreinte identifiable. Elles développent également un savoir-faire reconnu en terme de mise en scène des produits. Elles donnent des idées d'agencement et savent mettre

PAROLES DE CONSO MMATEURS

*"Le meuble c'est plus le goût, le blanc c'est plus objectif, on cherche des critères précis."
"Selon mes goûts et mes contraintes financières."*



en valeur les meubles qu'elles proposent. Elles sont quasi exclusivement associées au jeune habitat. Les marques les plus citées sont jugées inaccessibles et "aspirationnelles" : Cinna, Roche-Bo Bois,

Roset... Très minoritairement, on évoque également Monsieur Meuble, Crozatier, Mobilier de France et Gautier, pour les meubles enfants (seule marque de fabricant citée).

PAROLES DE CONSO MMATEURS

*"J'ai acheté des meubles et des lampes, des amis m'ont dit qu'ils reconnaissaient bien le style Habitat."
"Ikea, c'est bien, c'est un style de décor et d'aménagement pratique, bien conçu."*

*"On prend le temps, on cherche des idées, on attend le coup de cœur."
"Il m'est arrivé de dépasser largement mon budget, j'ai craqué sur un meuble chez Conran."*

B LANC/BRUN : À VOS MARQUES...

Dans le secteur de l'électroménager, les consommateurs sont demandeurs de justifications techniques et d'assurance forte sur la qualité et la durée des produits. Les marques-produit s'en donnent donc à cœur joie. Dans le domaine de la vidéo et de la hi-fi, marques-produit et enseignes comptent de façon complémentaire.

Électroménager : les marques dominent

Le consommateur se renseigne généralement sérieusement sur

Décodage des secteurs

le sujet. Prescription de l'entourage ou des magazines, expérience directe, niveau de satisfaction ressenti à l'égard des marques, informations techniques recueillies sur le Net ou sur les fiches produits, savoir-faire précis de la marque, comparaison des enseignes, recherche du meilleur prix... Il accumule les informations pour se faire une idée précise du produit adapté à ses besoins.

Sécurité rapprochée

Reflète des garanties absolument indispensables pour la tranquillité de l'esprit, la marque-produit est un argument décisif. Le consommateur recherche la marque leader sur le segment de marché considéré. Au sein d'un ensemble de marques réputées, le choix n'est donc pas simple et les perceptions quant à l'identité des vrais leaders sur un segment ne sont pas homogènes. Cette recherche est symptomatique

d'un besoin fondamental de sécurité. Il faut que la marque rassure un maximum par sa compétence, même si toutes sont pérennes et offrent un égal suivi.

Les trois grâces

Au top des références, trois marques se détachent, très anciennes et vraiment spécialistes de l'électroménager. Siemens, c'est le lavage, Bosch le froid, De Dietrich le très haut de gamme. Beaucoup d'autres marques sont citées et perçues comme équivalentes en

qualité : Arthur Martin, Brandt, Zanussi, Vedette, Krupp, Indesit, Faure, Philips/Whirlpool, Seb, Moulinex...

Les enseignes jouent un rôle secondaire mais important dans le processus d'achat pour une majorité de consommateurs. Elles permettent de voir les produits, de profiter éventuellement de l'avis des vendeurs, et surtout de bénéficier de prix concurrentiels. Cependant, une minorité évite les magasins et achète par catalogue et/ou par Internet, ce canal étant utilisé après avoir effectué une recherche approfondie.

Vidéo et hi-fi : marques-produit et enseignes main dans la main

En ces domaines, l'achat est généralement très réfléchi car les critères techniques sont soigneusement évalués. Le design est secondaire mais néanmoins très important. Les marques-produit réputées ont un registre de savoir-faire précis. Il s'agit de bien les connaître pour faire

l'achat vraiment adapté à son besoin. La réputation de la marque a une résonance directe sur la conscience de soi. Plus la marque choisie est haut de gamme, plus on en tire une fierté personnelle.

Une image d'avance

Au top des marques-produit réputées, toutes sont jugées excellentes. Elles construisent, inventent, et innovent sans cesse dans leur domaine. Néanmoins, une marque est jugée toujours plus spécialiste sur un aspect technique particulier. Sony pour le son, JVC pour l'image sont des repères incontournables. Des sommets sont atteints avec Bang et Olufsen, la référence absolue. Une marque très pointue sur le plan technique, proposant des produits très haut de gamme.

S'informe puis achète
Les enseignes permettent de compléter les informations recueillies dans les magazines, sur le Net, dans l'entourage, et auprès des professionnels susceptibles d'ajouter du conseil pointu. Ensuite, le consommateur peut passer à la recherche du meilleur prix. Les enseignes spécialisées ont globalement une offre produits bien sélectionnée, plus ou moins haut de gamme en fonction de leur positionnement. Certaines enseignes sont privilégiées au moment du processus d'information et écartées lors de la décision d'achat à cause de prix trop élevés. L'inverse est également vrai. Dans l'ensemble, les enseignes, souvent communes aux deux secteurs, sont appréciées mais le niveau d'informations et de conseils est jugé insuffisant.

Les enseignes jouent un rôle secondaire mais important dans le processus d'achat.

LA SYNTHÈSE de l'Observateur

Quel que soit le secteur dans lequel elle opère, une enseigne peut et doit construire une image de marque. En effet, le développement des attentes s'exprimant en termes de choix et liberté, de mise en scène du plaisir, il permet aux distributeurs l'opportunité de nuancer leur offre et leur positionnement. Dans un contexte où la concurrence s'intensifie, conséquence des règlements qui limitent l'expansion des grandes surfaces, c'est plus qu'une opportunité : une nécessité. Quelques pistes sectorielles.

► Sport

- **Homogénéiser l'offre magasins** : ceci concerne non seulement l'agencement, l'ambiance et le choix, mais aussi les vendeurs. Même s'il est évident que ceci n'est pas facile à réaliser, tous les efforts dans ce sens seront bienvenus.
- **Renforcer la mise en scène de l'offre et les opérations d'animation autour des marques.**
- **Renforcer l'image de compétence de l'enseigne en manifestant son intérêt profond pour le sport.** Par exemple, en suscitant un

cautionnement par des événements organisés en magasin autour de la visite de sportifs reconnus. Le choix des sports ainsi promu est également un indicateur de positionnement.

► Meuble

- **Renforcer la mise en scène et la fonction "pourvoyeur de bonnes idées d'aménagement".**
- **Se construire une réelle identité stylistique.**
- **Ces deux fonctions ne sont aujourd'hui réellement prises en charge que par le jeune habitat.**

► Bricolage

- **Comme pour le sport, homogénéiser l'offre magasins.**
- **Développer l'accompagnement des clients sur le double plan de la formation et du matériel (prêt, utilisation sur place). L'objectif est de fidéliser par la construction d'une image de partenaire bricolage et décoration.**
- **En mineur, développer des services personnalisés, être capable de répondre à des demandes "hors normes", le bricolage étant précisément le domaine où peuvent naître de telles demandes.**

► Blanc/brun

- **Renforcer les compétences des vendeurs, particulièrement dans le brun.**

En conclusion, le développement de l'image de marque des enseignes ? À suivre...

PAROLES DE CONSOMMATEURS

"On prend le temps de la réflexion, on se fait plaisir."

"L'effet de l'image de la marque a aussi de l'importance."

"La sélection des produits et le conseil, c'est ce que je recherche chez un spécialiste."

"C'est le contrat de confiance et des services particuliers qu'on apprécie, comme l'extension de garantie, la livraison et la mise en service."

ENSEIGNES le Hit-Parade des consommateurs

► Sport : Décathlon en tête d'affiche

- **Décathlon est la seule enseigne à obtenir une note supérieure à la moyenne du secteur.**
- **Intersport et Go Sport se rapprochent de cette moyenne.**

► Meuble : les fabricants-distributeurs d'abord

- **Ikea et Roche-Bobois, deux enseignes aux niveaux de gamme et aux positionnements bien différents, surpassent la moyenne du secteur. Enseignes mais aussi marques, elles communiquent toutes deux des messages forts et simples aux consommateurs.**
- **Conforama, But, Fly et Monsieur Meuble recueillent des résultats plus moyens.**

► Bricolage : Leroy Merlin, modèle à suivre ?

- **Le mix-marketing de cette enseigne semble en effet reposer sur une "recette" gagnante auprès des bricoleurs.**
- **Le BHV, Monsieur Bricolage et Bricorama suscitent un niveau d'appréciation identique, au demeurant pas très éloigné de celui engendré par Castorama.**

► Blanc/brun : grands noms sur l'avant-scène

- **L'image du secteur se révèle largement "boostée" par l'appréciation très positive que suscite la Fnac, dans le seul domaine du brun.**
- **Dans le blanc, Darty obtient un score honorable, inférieur à celui de la Fnac sur le brun.**

Avis d'experts

Le schéma traditionnel distributeur-fabricant, où chacun joue son rôle, a volé en éclats. Désormais, les enseignes développent une logique de marque et parfois même de fabricant. De leur côté, les fabricants sont extrêmement attentifs aux problématiques de distribution, voire créent leurs propres réseaux de distribution. La vraie séparation d'hier est à présent beaucoup moins étanche. L'apparition de plus en plus fréquente des marques de distributeurs modifie le rapport entre les enseignes et les fabricants. Les logiques concurrentielles et partenariales sont de plus en plus imbriquées. Mais l'évolution reste chaotique, les partis pris incertains et les points de vue parfois divergents.

MARQUES-PRODUIT : UN RÔLE BIEN ÉTABLI

Fonctionnalités et émotion

Pour parvenir à créer une image imposante de marque-produit et être reconnus comme tels par le consommateur, les fabricants réaffirment avant tout la nécessité de se doter simultanément d'un contenu fonctionnel et émotionnel fort.

Savoir-faire

Les fabricants attachent beaucoup d'importance au contenu fonctionnel d'une marque. Il recouvre les notions de technologie et de qualité des produits, de pérennité et de confiance dans l'entreprise, de capa-

cité à innover et à faire évoluer. La sphère fonctionnelle s'avère particulièrement stratégique sur les secteurs où la fonction de réassurance de la marque est prédominante dans l'acte d'achat.

Valeurs ajoutées

Le contenu émotionnel regroupe, quant à lui, toutes les valeurs associées à la marque. Il définit le territoire identitaire qu'elle s'approprie afin de constituer son positionnement, de construire un supplément de différenciation et d'instaurer une reconnaissance par le consommateur des valeurs véhiculées. La sphère émotionnelle a un rôle majeur dans les secteurs où la fonction symbolique d'identifica-

tion et la fonction statutaire de la marque sont primordiales dans l'acte d'achat.

Tout l'enjeu d'une marque-produit forte réside alors dans sa capacité à assurer une cohérence entre la réalité fonctionnelle du produit et les valeurs véhiculées par la marque.

Impression forte

Une marque-produit forte s'installe durablement dans l'esprit du consommateur. Elle s'impose alors parmi les quelques marques dont il est capable de se souvenir pour chaque segment ("shopping list"). Par l'attachement qu'elle suscite, elle entraîne sa fidélisation. De plus, elle



PAROLES DE PROS

"Coca, ça ne marche pas seulement à cause du goût, et Nike pas seulement à cause de l'innovation : Coca, c'est l'American Way of Life, Nike, c'est le dépassement de soi, la performance, ils font plus à la marque que le produit." (F)

"Une image de marque-produit se construit sur le long terme." (F)

"La qualité se doit d'être centrale au produit dans une optique de pérennité de l'offre." (F)

"Une image de marque-produit se construit avec des valeurs rattachées à la marque, un vrai territoire, un univers et un imaginaire associés, une proposition faite au consommateur, une existence identitaire et des supports de promesse associés." (E)

"La marque-produit est une réassurance fonctionnelle avec une adhésion à des valeurs de

marque... elle peut être une "marque-badge" avec laquelle vous affichez aux yeux de tous telle ou telle valeur." (E)

"La marque doit être en phase avec la réalité du produit, il ne faut pas surcommuniquer, ne pas mettre trop de valeurs sur le même produit." (F)

"Les valeurs doivent être vérifiées au quotidien, elles ne doivent pas être qu'un slogan." (F)

Des représentants de divers secteurs livrent leurs opinions sur la marque-produit et la marque-enseigne. Leur origine est identifiée par une lettre entre guillemets, après chaque témoignage. "F" correspond ainsi à fabricant, "D" à distributeur et "E" à expert indépendant des deux domaines précédents.

apporte un intérêt marqué dans le référencement et offre la capacité de surmonter des difficultés passagères lorsque la situation économique est incertaine.

Les marques attaquent

Concurrence exacerbée, offre toujours plus pléthorique, consommateurs de plus en plus exigeants, voire accusations de manipulation du consommateur et de suprapuissance (No Logo)... Face à ces éléments "déchaînés", les marques-produit réagissent. Elles adoptent des positionnements spécifiques. Elles peaufinent leurs offres aussi bien sur leurs dimensions fonctionnelles que sur leurs dimensions émotionnelles. Elles réajustent leurs

PAROLES DE PROS

"Grâce à des valeurs fortes de la marque, la fidélisation du consommateur s'opère non seulement sur le produit, mais potentiellement sur l'ensemble de la gamme de produits." (F)
"Une forte image de marque-produit permet de s'imposer en référencement et de rééquilibrer le rapport de force existant entre les distributeurs et les fabricants." (F)

attitudes et leurs discours en raisonnant non plus mondialement, mais par marché et en se réappropriant des valeurs porteuses.

PAROLES DE PROS

"Les enseignes qui se constituent en marque utilisent les mêmes méthodes que les marques-produit. Elles dépassent leur cadre de distributeur pour être acteur de la vie du secteur." (F)
"On parle d'une marque-enseigne quand il y a création d'un territoire identitaire bénéfique pour le consommateur, à partir du moment où l'on dépasse l'aspect fonctionnel pour y attacher des valeurs." (F)

"Un même produit n'aura pas la même image en étant dans une enseigne ou une autre." (E)
"On parle d'une marque-enseigne lorsqu'il y a un attachement du consommateur, une cohérence de restitution des consommateurs sur la vision de l'enseigne." (F)
"Quand le consommateur sait exprimer trois ou quatre éléments de différenciation sur l'enseigne, quand il sait la synthétiser, même s'il ne décrypte pas les choses." (D)

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

Construit selon un schéma solide actuellement imité par les distributeurs, le rôle des marques-produit n'est plus à démontrer. Aussi, nous pensons que les évolutions des prochaines années concerneront

prioritairement les enseignes. Au plan de leur constitution en marque. Dans leur légitimité de sélectionneur de produits et leur rôle de caution. Dans la qualité de l'humain et la relation.

MARQUE-ENSEIGNE : ATTENTION, TRAVAUX !

Présente dans l'esprit des professionnels, la notion de marque-enseigne est constituée de l'imaginaire et des spécificités des enseignes. La construction d'une marque-enseigne fait partie intégrante des objectifs des enseignes pour se différencier et fidéliser le consommateur... Léger bémol, ce dernier ne perçoit pas encore à l'heure actuelle les enseignes comme des marques à part entière.

Comportement de marque : à construire...

Il n'existe pas de définition académique pour qualifier les fondements d'une marque-enseigne. Néanmoins, les professionnels s'accordent pour estimer que cette notion existe réellement, bien que "reproduite" à peu d'exemplaires. Pour eux, on peut parler d'une marque-enseigne dès lors que l'enseigne dépasse son cadre de distribution pour adopter un comportement de marque.

Marque-produit, la référence

Pour qualifier ce comportement, la référence à la marque-produit est instantanée du fait des similitudes de construction.

Pour les professionnels, le comportement de marque d'une enseigne fait appel à trois paramètres essentiels. Une marque-enseigne doit enrichir le contenu généralement fonctionnel de la distribution de dimensions émotionnelles et de valeurs spécifiques. L'enseigne doit fortement influencer l'image du produit. Cela se traduit par une "coloration" différente de l'image de la marque-produit selon l'enseigne où elle est disponible. Enfin, des signes forts doivent être recueillis auprès du consommateur. Il doit être capable de restituer de façon

cohérente l'image de l'enseigne. Dès lors, les bénéfices clés systématiquement mis en avant deviennent la preuve tangible de sa perception comme marque.

Faire la différence

En se constituant en marque, l'enseigne instaure un imaginaire spécifique et construit des valeurs dans lesquelles le consommateur peut se reconnaître. Cette proxi-

PAROLES DE PROS

"Développer des signes de reconnaissance et de réassurance pour le consommateur, quelque chose de plus émotionnel, un lien fort pour fidéliser..." (E)
"Une marque-enseigne se construit avec des valeurs qui vont instaurer une différenciation perceptible par le consommateur." (E)
"En créant un positionnement spécifique, l'enseigne devient incontournable, difficile à copier, non neutre pour le consommateur." (D)
"Éviter l'amalgame, établir une vraie relation avec ses clients pour sortir du lot, une relation proche pour être différent." (D)

mité psychologique et cette valeur ajoutée spécifique la rendent différente aux yeux du consommateur. Elle devient plus fortement présente à son esprit.

C'est cette différenciation qui contribue à accroître l'attractivité de l'enseigne auprès du consommateur. D'où un attachement, et donc une fidélisation conformes au schéma des marques-produit.

Peut mieux faire

Malgré l'impact et le bénéfice potentiel d'un comportement de marque, les professionnels

estiment que peu d'enseignes peuvent revendiquer aujourd'hui un tel positionnement. Pour eux, elles n'ont pas eu pendant longtemps conscience du caractère crucial de la fidélisation.

Lorsque l'on se réfère aux enseignes ayant une image de marque-enseigne forte, des noms viennent immédiatement en tête. Carrefour ou Auchan, pour les généralistes. Ikea, Darty et la Fnac, pour les spécialistes. Toutes ont perçu l'intérêt de se positionner en référence, d'être dans la "shopping list" du consommateur. En fait, d'intégrer le club fermé des deux ou trois marques que le consommateur mémorise par secteur.

Tout espoir n'est pas perdu pour les autres. La majorité des professionnels estime que le consommateur est capable d'appréhender la notion de marque-enseigne, même s'il ne l'exprime pas comme telle, par une reconstitution des valeurs émotionnelles véhiculées. Pour certains, la perception de "marque-enseigne" par le consommateur est associée à la diffusion des propres marques du distributeur. C'est le cas d'une distribution mono-marque, type Habitat ou Ikea, comme celui de la distribution de sa marque dans une enseigne multimarque.

Obligations de résultat

En se constituant en marque, la marque-enseigne "éprouve" alors la plupart des problématiques des marques-produit. Elle doit assurer la cohérence de son image et de son discours. Ceci passe par la construction puis la mise avant d'une vision d'ensemble de ses magasins, de ses valeurs, voire de ses propres marques-produit. Il lui faut aussi respecter les valeurs pour lesquelles le consommateur

PAROLES DE PROS

"Dans certains secteurs, les enseignes sont interchangeables." (F)
"Au départ, les enseignes se sont développées autour d'une logique de commerce, fondée sur la largeur de choix, le combat sur les prix et non dans une logique de marque." (D)
"La notion de marque-enseigne a un sens pour le consommateur. Même s'il ne le dénomme pas en tant que tel, son comportement témoigne de son attachement à l'enseigne." (F)
"La marque de distributeur est une sorte de porte-parole de l'enseigne et de son engagement auprès des consommateurs, en termes de qualité, d'hygiène, de respect de l'environnement..." (D)

la choisit. D'où l'obligation de faire régulièrement évoluer son format de vente, de se renouveler et d'innover. Enfin, elle doit favoriser en interne l'assimilation du concept de marque et son appropriation par les salariés. La composante humaine est centrale dans la constitution de marques. Elle est le vecteur déterminant des valeurs de l'enseigne.

Fidéliser avant tout

Tous les professionnels l'affirment. Le consommateur est plus expert, plus rationnel, et donc... plus infidèle. Il est toujours plus à l'écoute des offres disponibles sur le marché. Il compare en se rendant dans différentes enseignes. Il peut même changer de style, d'attentes et s'orienter vers des enseignes ou des marques-produit différentes.

Avis
d'experts

PAROLES DE PROS

"Nos propres marques viennent nourrir notre discours d'enseignes." (D)

"Quand on parle de marques, le vendeur pense marques-produit, cela nécessite beaucoup de pédagogie de faire adopter cette vision en interne." (D)

"Le sentiment d'appartenance, l'envie de se battre des employés, sont primordiaux dans la constitution en marque-enseigne, ce sont en partie eux qui incarnent la marque, ils émettent en permanence des signes qui sont autant de signes de la marque." (D)

Plus que jamais un repère

En tant que tel, l'enseigne a un positionnement spécifique. Ceci lui permet d'être reconnue parmi les différentes offres du marché. En termes de niveaux de prix et de gamme, dans le meuble. De degré de spécialisation dans le secteur du sport et plus minoritairement dans le bricolage. De services associés, dans le blanc, voire le bricolage. Le plus souvent, c'est le dosage entre bénéfices fonctionnels et émotionnels qui fait la différence...

PAROLES DE PROS

"Le consommateur est moins rigide, il zappe beaucoup et évolue rapidement." (F)

"Le type de distribution du sport est source de plaisir pour le consommateur, qui va particulièrement aimer se promener dans l'enseigne." (F)

"Les enseignes de bricolage apportent un univers et des dimensions émotionnelles dans

Ainsi, dans le secteur du sport, les enseignes apportent des niveaux de bénéfices variant en fonction du degré de spécialisation de l'enseigne.

Les distributeurs de matériel sportif sont particulièrement appréciés des pratiquants de niveaux moyens. Omniprésents sur le marché, ils offrent une gamme large bien que peu pointue, avec une compétence parfois "mitigée" des vendeurs. Les "pro shops", ou magasins de sports très spécialisés dans une discipline, apportent des bénéfices accrus au consommateur. Au plan fonctionnel, l'offre est pointue, la compétence des vendeurs forte et le conseil bien présent. Au plan émotionnel, ces bénéfices se traduisent par l'identification, le sentiment d'appartenance favorisé par l'ambiance générale de l'enseigne, la mise en valeur des produits et des marques, ou encore le style des employés ainsi qu'un relationnel étroit avec la clientèle et une personnalisation du service. Dans le secteur du bricolage, et plus spécifiquement l'aménagement de la maison, les discours de marque sont assez similaires. La volonté est commune d'appartenir

leur capacité à aider le consommateur à réaliser ses rêves." (E)

"Dans le secteur du meuble, l'enseigne véhicule un style de vie auquel s'identifie le consommateur. Il s'y projette en fonction de son statut social actuel, avec des gradations entre les enseignes selon son niveau de revenu." (F)

à la vie du consommateur, d'être partenaire de son quotidien, d'être l'illustration d'un style de vie.

Sur le marché "anxiogène" de l'électroménager, le discours des enseignes est principalement orienté sur la sécurisation dans l'acte d'achat, la confiance et la tranquillité d'esprit. Un positionnement moins "élaboré" au niveau émotionnel que dans d'autres secteurs, mais qui semble néanmoins répondre aux attentes du consommateur.

Enfin, dans le secteur du meuble, l'hétérogénéité du marché ne permet pas d'identifier une tendance

PAROLES DE PROS

"Il y a une fidélité dans les cas où l'expérience a été concluante et la satisfaction élevée. La fidélité peut aussi être générée par la commodité ou la proximité." (E)

"La fidélisation est d'autant plus stratégique que le consommateur vient en moyenne 1,7 fois par an dans nos magasins, l'expérience doit être sans faille et sans faute." (D)

"La réalité de l'offre doit absolument être en phase avec les valeurs de base de l'enseigne, c'est ce qui crée la fidélité." (D)

"Il y a fidélisation à partir du moment où la marque est forte, reconnue, appréciée, quand le consommateur ne se pose plus la question de savoir où il va aller." (D)

"La preuve de la fidélité à l'enseigne peut se faire en mesurant le nombre de visites exclusives, qui témoigne du caractère relationnel et de la fidélisation." (D)



majeure dans la construction des différents positionnements. Les enseignes du secteur étant segmentées en niveaux de prix et de gammes, les discours adoptés sont variés : argumentations sur les prix les plus bas ou sur les styles de vie...

Marquer les esprits

Selon la plupart des professionnels, les enseignes peuvent continuer à s'appuyer sur des critères rationnels de choix pour instaurer la confiance et fidéliser. La proximité, l'assurance de trouver les marques ou les produits recherchés, les conseils et les services associés restent incontournables et le plus souvent prédominants.

Certes, le consommateur témoigne d'un attachement particulier à l'enseigne lorsqu'il en retire des bénéfices clairement identifiés. Néanmoins, pour certains distributeurs la vraie fidélité existe lorsque le consommateur adhère aux valeurs de l'enseigne et

quand celle-ci parvient à les véhiculer dans son offre. Pour eux, seul le développement des critères de marque d'une enseigne est susceptible d'instaurer une réelle différenciation dans l'esprit du consommateur et une forte fidélité sur le long terme.

Il s'agit d'un raisonnement qui n'est

pas encore partagé par l'ensemble des professionnels.

Les distributeurs envisagent de nombreuses raisons de fidélisation de leur clientèle. Les fabricants évoquent, quant à eux, la situation paradoxale où la fidélité à l'enseigne provient des marques-produit qu'elle présente.

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

Afin de pallier le problème de globalisation croissante de l'offre et de se positionner comme incontournables, les enseignes vont devoir :

- adopter de plus en plus un comportement de marque sur leurs marchés, en répondant de façon toujours plus adéquate aux attentes des consommateurs;
- se convaincre que la fidélisation demeure un

enjeu majeur pour la distribution.

La tendance actuelle confirme une large volonté de la distribution de se constituer en marques-enseigne. Mais la construction d'un imaginaire ne suffit pas pour générer une fidélisation et n'exclut pas les critères déterminants tels que la proximité, le prix, le choix ou la qualité de l'offre.

Le point de vue d'Alain Thieffry

DIRECTEUR MARKETING & COMMUNICATION EUROPE DE CARREFOUR

► Carrefour est une marque

Une enseigne est un endroit où vous allez. Carrefour est plus qu'un endroit où l'on va. Parce que vous emmenez Carrefour partout chez vous. Si nous avons signé nos produits Carrefour les premiers et depuis très longtemps, c'est justement parce que nous pensons que l'engagement de la marque par rapport au produit est fondamental. Quand nous n'avons pas signé — c'est le cas de Tex — nous avons contresigné les marques que nous avons choisies. Nous avons balisé Tex avec une publicité considérable pendant quinze ans. Nous engageons la société sur "Tex, la qualité signée Carrefour". Soit nous étions directement avec notre nom — Carrefour — soit nous étions avec des marques qui étaient des marques-produit et qui étaient contresignées par la marque. À la longue, la marque-produit devient une marque en soi.

► L'enseigne, c'est chaque magasin. La marque est au-delà du magasin

À un moment donné, nous avons dématérialisé la distribution. Nous avons dématérialisé la distribution quand nous nous sommes lancés dans

les services. Nous avons mis en place des techniques de vente de services en partie faites par le magasin et en partie faites par la télévente. Nous étions déjà dans une démarche où Carrefour se situait à différents endroits de la vie des gens, mais pas toujours liés au magasin et à l'enseigne du magasin.

La marque Carrefour est omniprésente dans la vie d'un client parce qu'elle l'est sous tous ses angles de vue. Elle est sur le produit, sur les garanties. Elle est sur le contact semi-permanent possible avec Carrefour. C'est à la fois quelque chose de très matériel et de très immatériel.

Nous avons sorti Carrefour de l'enseigne elle-même. Nous avons fait pendant quatre ans une communication qui n'était plus une communication d'enseigne, mais une communication de marque. Nous nous sommes positionnés sur les valeurs de la marque et pas uniquement sur la fonction d'un magasin. Nous avons décrit le bénéfice que chacun peut attendre de cette marque.

► Dépasser la fonction commerciale du magasin

On peut parler de marque pour une enseigne à partir du moment où le nom est utilisé pour autre chose que pour désigner le magasin.

Les enseignes sont des marques mais des marques de magasins.

Zara est une marque. Camaïeu est une marque. Décathlon est une marque. Il y en a qui vont beaucoup plus loin, parce qu'ils donnent une valeur à leur marque et qu'ils construisent un discours sur le bénéficiaire client. Si la marque ne désigne que la fonction magasin, c'est une marque-enseigne. Si la marque dépasse la fonction magasin pour répondre à un véritable bénéficiaire client en dehors de la fonction même du magasin, c'est une

marque à proprement parler. Elle véhicule des valeurs qui dépassent la fonction commerciale d'un magasin. À partir du moment où elle prend des positions, elle devient une marque.

► Légitimité de marque

Quand nous avons lancé les voyages, tout le monde nous a dit qu'il n'y avait aucune chance que ça marche. Quel est le rapport de Carrefour avec les voyageurs ? Un voyage ne s'achète pas, ne se matérialise pas. Vous

"On peut parler de marque pour une enseigne à partir du moment où le nom est utilisé pour autre chose que pour désigner le magasin."



ne partez pas avec dans votre Caddie. Nous leur avons dit : "Vous allez voir, nous allons vendre des voyages de la même manière, sur le même registre." Pourquoi ? Parce que dans le voyage, il y a la notion de discount, la notion de qualité et la notion d'attractivité du produit lui-même. Ce sont des notions qui sont directement liées à ce que nous savons faire. Notre marque a une légitimité là-dedans. Elle a une légitimité à baisser les prix. Elle a une légitimité à trouver de la qualité à quelque chose et une légitimité à trouver des produits qui sont attractifs. Nous avons lancé la publicité à grand renfort

d'actions. C'est la première fois que nous avons inondé la France avec des : "New York à moins de 150 euros et Rio à moins de 600 euros." Cela avait surpris. Les voyageurs n'avaient jamais fait ça. Ils nous ont dit que nous vendions les voyages comme nous vendions le reste. Mais cela a marché parce que les gens connaissaient Carrefour et qu'ils avaient confiance en notre marque. Si la légitimité de la marque n'avait pas été là, cela n'aurait pas marché.

Carrefour donne sa caution, engage sa marque.

MARQUES-ENSEIGNE,
MARQUES-PRODUIT :
"JE T'AIME MOI NON PLUS."

Soyons pragmatiques : la relation entre marques-enseigne et marques-produit est étroite et incontournable. Difficile d'imaginer que l'une puisse vivre sans l'autre.

PAROLES DE PROS

"C'est un mariage contraint et forcé." (E)

"Il existe un rapport intime entre les marques-produit et la marque-enseigne, leur succès réciproque dépend énormément de leur rencontre." (D)

"L'enseigne donne de la légitimité avec un service, des produits ; la marque-produit apporte une qualité produit." (D)

L'apport des marques-produit aux enseignes**Indispensable par essence**

Les marques-produit permettent à l'enseigne d'exercer son métier de base, la distribution, et de créer son propre positionnement. Grâce à leur référencement, l'enseigne bénéficie de la notoriété et de l'image des marques-produit. C'est particulièrement le cas dans

PAROLES DE PROS

"Si l'on ne voit pas ma marque dans une enseigne spécialisée, c'est préjudiciable pour cette enseigne." (F)

"En tant que leader de la distribution dans notre domaine, il est logique que cette marque, acteur majeur sur le marché et leader en volume, soit chez nous." (D)

PAROLES DE PROS

"Un consommateur qui se rend dans une enseigne de sport et qui ne trouve ni Adidas ni Nike se posera des questions sur l'enseigne." (F)

"C'est le choix et la cohérence des produits avec les valeurs de l'enseigne qui font la valeur de l'enseigne." (D)

des secteurs à forte image, comme le sport. Elle profite aussi du rôle de caution des marques-produit qui rassure le consommateur sur la légitimité de l'enseigne en tant que distributeur et sélectionneur. Ultime bénéfice de ce référencement, la capacité de différenciation par rapport à la concurrence, la valeur ajoutée spécifique qu'elles apportent et la théâtralisation de l'univers marchand.

Incontournable par nécessité

Certaines marques sont quasi "obligatoirement" inscrites dans le référencement des enseignes

L'enseigne bénéficie de la notoriété et de l'image des marques-produit.

pour assurer leur légitimité, en termes de largeur d'offre et de notoriété. Une marque-produit manque et c'est toute une enseigne qui est dépeuplée... Au-delà de ces marques "incontournables", qualificatif forcément subjectif, chaque famille de produits doit proposer les deux ou trois marques leaders du marché, afin d'assurer sa légitimité.

Irréconciliable par nature

Si on écoute les fabricants, la valeur ajoutée des marques-produit pour les enseignes est incontestable. Elle s'appuie sur une vision de spécialiste et des connaissances technologiques fortes, une connaissance pointue du

marché et du comportement du consommateur, une forte capacité d'innovation, une attractivité événementielle en rayon incontestable.

Son de cloche différent du côté des distributeurs. Cer-

tains remettent en cause la capacité des marques-produit à servir de caution à l'enseigne. Ils estiment que la construction de leur marque-enseigne est tellement aboutie qu'elle en devient prioritaire dans les motivations

Comprendre le consommateur est un métier." (F)

"Une fois dans nos magasins, les marques-produit sont faibles." (D)

"La marque-produit pour nous n'est pas importante. Nous ne nous targuons pas de proposer des marques. Le discours est davantage sur l'usage." (D)



du consommateur. En d'autres termes, ils peuvent se passer de n'importe laquelle des marques-produit.

Expression d'une politique

Dans l'optique de proposer aux consommateurs "le plus large choix" (électroménager, bricolage), la sélection des marques-produit par les enseignes relève plus d'une relative exhaustivité que d'un véritable processus de sélection. L'objectif est de ne pas décrédibiliser l'image de l'enseigne et son positionnement de largeur d'offre.

Seul le secteur du meuble se révèle atypique. Les enseignes ont davantage un positionnement en termes de prix et de niveau de gamme.

Pour autant, malgré un cœur de gamme généralement proche et un référencement quasisystématique des fabricants leaders de chaque marché, les distributeurs élaborent des sélections plus alternatives. Elles leur permettent d'asseoir leur différenciation

PAROLES DE PROS

"Une enseigne généraliste doit montrer sa capacité à offrir le maximum de marques de fabricants." (E)

"Notre gamme va s'adapter, en fonction de la taille des points de vente, et de la politique commerciale locale, des spécificités régionales." (D)

par la présence de marques-produit bénéficiant d'un positionnement propre en termes de prix, d'image de marque, de cible.

De même, à la marge, certaines enseignes plus spécialisées misent sur une offre plus segmentante. Des marques haut de gamme, réservées à un public de connaisseurs, avec des paniers d'achat moyens plus élevés (meuble). Des modèles très pointus des grandes marques (sport, électronique grand public).

L'apport des enseignes aux marques-produit**À chacun son métier**

De façon très basique et fonctionnelle, les enseignes spécialisées apportent aux marques-produit une possibilité de commercialisation, une diffusion de leur offre. Les marques-produit n'ont pas besoin de mettre en place leur propre réseau de distribution. Être référencé chez une enseigne leader est l'assurance d'une large visibilité et d'une certaine notoriété, particulièrement stratégiques pour les marques-produit de faible importance. Dans leur logique de satisfaction du consommateur, les enseignes proposent à leur clientèle des services associés qui bénéficient indirectement aux marques-produit. Conseil à la vente, SAV, services de livraison, montage, fiches techniques, opérations commerciales, valorisent l'attractivité des marques-produit.

PAROLES DE PROS

"L'enseigne apporte un référencement, fait le relais, met le produit en contact avec des clients qui viennent spécialement pour ça." (D)
"On apporte une expertise, une surface d'expression, une mise en avant de leurs produits." (D)
"Quand le consommateur va chez Castorama et qu'il a besoin d'une perceuse, même s'il ne connaît pas les marques, le fait que ce soit vendu là lui donne une garantie. Inversement quand il voit Peugeot ou Black et Decker, ça renforce sa confiance dans Castorama." (D)
"L'enseigne garantit la qualité des marques-produit qu'elle propose." (E)

De façon plus secondaire, les enseignes peuvent servir de caution à certaines marques-produit peu connues du grand public. Elles leur font bénéficier de leur légitimité de sélectionneur et de leur capacité à n'offrir que des marques de confiance. **Une force de frappe dissuasive** Idéalement, les marques-produit aimeraient être présentes seulement dans

les enseignes qui leur ressemblent au plan des valeurs et du positionnement. Mais la réalité est tout autre. La relative concentration des enseignes engendre une "obligation" de collaboration. Le positionnement respectif de l'une ou de l'autre et la stratégie de distribution de la marque-produit élaborée en amont ne peuvent entrer en ligne de compte. Ceci est particulièrement vrai quand la puissance commerciale des enseignes rend quasi vital d'être référencé (blanc, bricolage, meuble "litterie", voire sport). Pour les fabricants, le poids commercial des enseignes engendre un rapport de force à l'avantage de la distribution. Elle peut leur imposer une pression commerciale soutenue.

Dans un autre registre, la volonté des fabricants d'être partout présents, leur collaboration de fait avec les enseignes leaders, leur besoin économique de visibilité commerciale peut parfois aller à l'encontre de leur stratégie de marque. Les fabricants ont alors parfois l'impression de perdre le contrôle de la mise en situation de leurs produits et de devenir otages de l'enseigne.

PAROLES DE PROS

"Plus la marque-produit va s'être construite et plus les enseignes vont la vouloir et plus la marque-produit va être sélective." (F)
"En terme de chiffre d'affaires, les fabricants ne peuvent pas se passer de certaines enseignes stratégiques." (F)
"Aujourd'hui, dans des secteurs où la distribution est détenue par un ou deux

distributeurs, il s'instaure une dépendance et un rapport de force déséquilibré : si on n'est pas dans ce style de distribution, on n'est nulle part." (F)
"Les fabricants sont tributaires de la distribution, ils ne maîtrisent pas totalement l'environnement dans lequel leurs marques sont présentées, ni leur mise en scène." (F)

**L'ARBITRE-
CONSOMMATEUR****En passant par l'enseigne**

Une fois n'est pas coutume, les professionnels sont unanimes. Dans son processus d'achat, le consommateur choisit d'abord l'enseigne. La marque-produit n'intervient que secondairement et plutôt en réassurance fonctionnelle et/ou identitaire.

PAROLES DE PROS

"On ne vient pas que pour la marque-enseigne, on ne vient pas que pour la marque-produit, c'est une synergie entre les deux." (D)

Selon ces mêmes professionnels, les cas où le consommateur choisit exclusivement soit la marque-produit soit la marque-enseigne sont très marginaux. Ils correspondent à des secteurs spécifiques où l'image de la marque-produit est suffisamment forte pour être l'unique critère d'achat. Les produits concernés sont généralement très techniques ou positionnés sur le très haut de gamme. Les marques-enseigne qui, comme Nature et Découverte, voire la Fnac, bénéficient d'un concept de positionnement très structuré font également partie de ces exceptions.

Souvent secteur varie

Au-delà de la prédominance globale de l'enseigne sur la marque-produit dans un secteur, l'une prend plus ou moins le pas sur l'autre dans le processus d'achat du consommateur. Rationnel, le consommateur tient compte des bénéfices conjoints que la marque-enseigne et la marque-produit peuvent lui apporter. Il élabore son propre mix en fonction de ses attentes prioritaires dans chacun des secteurs.

**PAROLES DE PROS**

"Quand il s'agit d'un produit à forte valeur ajoutée, on rentre par la marque." (F)
"Quand il s'agit d'un produit de commodité, on rentre par l'enseigne." (F)

Le rôle plus ou moins déterminant de la marque-produit dépend du degré d'implication sur le produit lui-même, de l'image statutaire qu'il véhicule et de la présence d'autres marques fortes.

L'entrée par l'enseigne est quant à elle liée à l'importance des services associés (conseil, SAV dans l'acte d'achat), à la largeur de l'offre lorsque le consommateur fonde son achat sur le choix et au "comportement de marque". Quand ce dernier existe...

À titre d'exemple

Dans l'électroménager, le client est supposé entrer d'abord par l'enseigne, même si les marques-produit jouent un rôle prédominant. Cette entrée s'explique par l'attente de choix (largeur d'offre commune à la plupart des enseignes), le besoin d'être conseillé (logique de vente assistée) et aidé (services associés).

En sport, l'entrée s'ajuste en fonction du niveau du pratiquant. Le néophyte entre par l'enseigne. Il a besoin d'une vision large de l'offre. Les enseignes spécialisées, qui permettent une démocratisation de la pratique sportive, lui sont particulièrement adaptées. Le pratiquant expérimenté établit des repères plus précis et attache alors beaucoup plus d'importance aux marques-produit, question de performances du produit et d'identification à l'imaginaire de marque. Il recherche alors des marques spécifiques au sein des enseignes. À un niveau encore supérieur, le pratiquant se dirige vers des enseignes ultraspecialisées et privilégie une double entrée enseigne/marques-produit de référence.

Dans le secteur du meuble, l'entrée est quasi exclusivement l'enseigne, conséquence de leur positionnement prix et du style de vie qu'elle véhicule. En effet, les marques-produit peu connues et faiblement mises en valeur interviennent au mieux au second plan. Exception : quelques marchés spécifiques haut de gamme et certains secteurs comme la literie où la visibilité des marques est réelle.

Enfin sur le marché du bricolage, l'entrée est majoritairement liée à

l'enseigne. La largeur du choix proposé, les services associés, souvent primordiaux, sont autant de bénéfices qui amènent le consommateur à privilégier la marque-enseigne. Cependant, cette entrée est valable pour le consommateur peu averti. Lorsqu'il aura atteint un niveau d'expertise plus élevé, ses attentes seront plus précises et les références aux marques-produit plus fortes. Ces raisons relèvent davantage de critères fonctionnels techniques que de l'image et de bénéfices émotionnels.

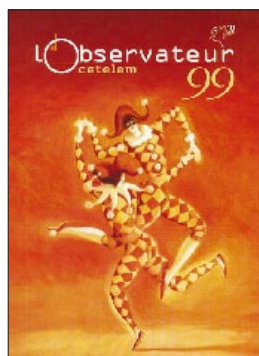
PAROLES DE PROS

"Le gars qui veut de l'électroménager, il va d'abord chez Darty puis il prend un four Arthur Martin. C'est la présence de marques au sein de l'offre qui donne à Darty sa légitimité de spécialiste." (D)
"Dans ce secteur, les enseignes sont très pragmatiques : on recherche du conseil, avec la nécessité absolue de ne pas se tromper." (F)
"Dans le blanc, l'enseigne a un rôle de guidage, d'orientation... Et la marque-produit s'efface derrière l'enseigne." (D)

LES PUBLICATIONS DE L'OBSERVATEUR CETELEM

L'Observateur Cetelem

éditions 1999, 2000, 2001, 2002



L'Observateur
cetelem

20, avenue Georges Pompidou
92 595 Levallois-Perret Cedex - France
Tél : 33 (0) 1 46 39 11 03 - Fax : 33 (0) 1 46 39 99 43
<http://www.observateur-cetelem.com>

- Credit photo : Getty Images / David Gould / Simon Watson.

cetelem

