

OVERDOSE.

Le mouvement est de plus en plus net : les consommateurs paraissent saturés des tirs de canonniers marketing qu'ils subissent au quotidien. Pendant ce temps, distributeurs et industriels " négociant ", presque plus préoccupés par les marges arrière que par l'exercice de leurs métiers respectifs. Transactions virtuelles. A des années-lumière du cœur de leur business : leurs clients. Sauf que ces derniers commencent à se lasser. Ils ont d'autres soucis. Alors, ils traversent la rue. Comme le disait récemment le patron Europe de Procter & Gamble à propos de la montée du hard discount : " Industriels et fabricants, nous n'avons pas fait face à ces changements. Nous avons perdu la balle de vue ".

CONTRE-ATTAQUES

Pour contenir les hard discounters, les distributeurs britanniques ont choisi le service et des gammes de marques propres très sophistiquées. Les grands distributeurs français font le choix inverse, brisant délibérément, pour partie, l'image qu'ils avaient coûteusement construite depuis des années et veulent se (re)-convertir au " *discount multi-marques* " et font moins cher que moins cher.

Les consommateurs désertent les hypermarchés. Soyons justes. Ils ne désertent pas, mais ils viennent moins souvent, ce qui, l'un dans l'autre, en termes de chiffre d'affaires, revient au même. En 2003, 20% des volumes de produits de grande consommation en France proviennent des caddies des hard discounters. Un cinquième de la consommation. Parce que là-bas, vous voulez, vous prenez. Vous avez le choix pour votre brosse à dents : rouge ou verte. Pas de boniments.

Branle-bas de combat donc. Les hypermarchés sont " attaqués " par les hard discounters. Pas une seule seconde on ne peut imaginer que c'est le consommateur qui a choisi ce format parce que c'est moins cher, que l'on peut se garer devant la porte, que l'on n'attend pas vingt minutes à la caisse et, qu'en ces temps de crise, on évite des dépenses superflues car, finalement, on se rend compte que, comme le dit avec humour un observateur : " *Nous dépensons de l'argent que nous n'avons pas pour acheter des choses dont nous n'avons pas besoin* ".

Mais non, on ne voit que l'agression ; il faut mener la guerre contre les envahisseurs, les " *Barbares* " comme les qualifie Olivier Gérardon de Vera. Et de fourbir ses armes. Tout d'abord, on renvoie les grenades. Comme à la fin des années 80, date de la première " invasion ", les références premiers prix se multiplient. Mais ce ne sont que des pétards mouillés. Suivez bien, parce que ce n'est pas facile facile. Les premiers prix vendus en hypermarchés sont nettement moins chers que les produits disponibles en hard discount mais, à force de tirer les prix (massification = amélioration de la marge, il n'y a pas de petit profit), on fait des produits de qualité parfois, sinon souvent, inférieure à celle des marques des hard discounters ; et le consommateur, " *malin* ", comme on l'écrit dans la presse, semble s'en apercevoir et ne retrouve toujours pas le chemin de l'hypermarché. Nouvelle tactique alors : la baisse de prix des marques de distributeurs classiques.

Recasse-tête. La compétitivité prix dans la distribution alimentaire, c'est un peu comme la baisse des charges sociales face aux délocalisations : l'écart est beaucoup trop important entre les salaires des pays de l'Asie du Sud-Est et ceux de la France pour croire (naïveté affichée) que la diminution, voire la suppression des charges sociales, puissent rendre les entreprises locales compétitives quand cet écart est de un à dix. Que signifie 2% de baisse sur les prix de marques de distributeurs quand ceux du hard discount sont décrochés de 15 à 20% par rapport à elles ? En outre, comment le consommateur pourrait-il le percevoir tant les cartes sont brouillées ? Il y a fort à parier que, dès septembre prochain, avec les 3% de baisse annoncée sur les prix des marques, une nouvelle guerre des prix devrait se déclencher. Comment les distributeurs vont-ils faire passer le message quand, aux yeux des consommateurs, cette guerre semble déjà déclenchée depuis deux ans, à grands coups de communication médias annonçant des baisses de prix, de forêts de dazibaos géants et de stop-rayons, de remises de 15, 20 ou 25% ou des prix (déjà) baissés sur les marques nationales ? Verront-ils la différence quand les grandes manœuvres auront vraiment commencé ? Bref, les consommateurs vont-ils croire en l'honnêteté des distributeurs ?

Dernière arme, le " souk ", mais en version high-tech. Ni vu, ni connu, je t'embrouille. Le prix du yaourt ? Virtuel. Je pose mon six, je retiens deux et je gagne deux centimes d'euro à valoir sur l'achat d'un pot de fleurs ou une boîte de haricots, si j'ai tout bien compris. Une accumulation d'offres diverses, réductions, coupons, ou tarifs préférentiels ; au passage un mécanisme qui oublie les consommateurs les plus loyaux au profit des prospects (oublies les loyaux ? Pas du tout : il leur suffit de 9 000 euros d'achat pour gagner... une cafetière !). Même Michel-Edouard Leclerc, l'ami des consommateurs, initiateur de l'une de ces mécaniques infernales, s'en désole dans *Stratégies* (01/04/2004) : " *L'alimentation est gagnée par la complexité de la téléphonie mobile, où l'usager ne peut plus comparer les prix* ". Qui l'eût cru ? Clive Humby, l'un des créateurs du programme de fidélisation de Tesco vient de rédiger un ouvrage, baptisé *Scoring Points : how Tesco is winning customer loyalty* consacré à cette expérience. Et savez-vous ce qu'il considère comme le secret exemplaire du succès de club ? Les gens de Tesco sont

“ sincères ”, et considèrent que les membres du Club - qui leur font confiance - doivent être traités comme tels, réellement privilégiés. Club members ! En France, selon une étude Inéum parue dans *LSA*, 68% des consommateurs ne se sentent pas considérés comme des clients vraiment “ particuliers ” dans le cadre des programmes de fidélité.

Reste le service : dernier élément différenciateur. Il peut attendre. L'heure est aux économies. On ne garde que les vigiles.

DEVELOPPEMENT DURABLE ?

On n'avait pas vu cela depuis la grande vague de communication institutionnelle qui avait déferlé dans les années 80. De jolies pages sur les sites Internet, avec plein de petits oiseaux, de vertes prairies et de petits enfants qui gambadent. Des déclarations emphatiques avec des mots clés : “ planète ”, “ respect du consommateur ”, “ recherche ”, “ solidarité ”, “ nutritionniste ”, “ dermatologues ”.

Pour le reste, la réalité, le vrai monde, “ *On fait des efforts, mais c'est difficile* ”. Cette remarque d'un service consommateurs met en évidence toutes les contradictions que doivent gérer ces acteurs. L'écologie ? Haro sur les sacs plastique ! C'est une très bonne nouvelle - en plus assez économique pour les enseignes - mais quid des prospectus qui inondent les boîtes aux lettres ? Le développement durable ? “ *Nous utilisons du papier certifié, fabriqué à partir de fibres provenant de forêts gérées durablement, sauf pour les prospectus* ”. Dommage.

Le commerce équitable ? Cela fait joli aussi. Même les plus grands groupes industriels s'y mettent. Et si les haricots verts viennent de Chine plutôt que des champs picards, ce n'est que pour aider ces pauvres paysans et, pour le prix, ils nous les cueillent et nous les rangent à la main ; un vrai plus produit marketing. Des engagements fermes sur le net, quand l'enseigne vend... 10 références de produits équitables ! Et cela peut même rapporter de l'argent : un récent article du *Wall Street Journal*, faisait état du fait que certains distributeurs européens, profitant du sentiment “ citoyen ” des consommateurs, vendaient ces produits beaucoup plus chers que les produits standard. L'auteur cite ainsi Sainsbury qui vend une référence de bananes fair trade à un prix quatre fois plus élevé que celui des bananes standard et qui représente plus de 16 fois ce que les paysans reçoivent.

La lutte contre l'obésité ? L'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits ? La pression a été très forte en 2003. De multiples reportages sur l'épidémie d'obésité aux Etats-Unis et qui gagne aujourd'hui l'Europe ; les associations de consommateurs qui commencent à se mobiliser ; l'Etat qui s'inquiète. “ *Oui, les nutritionnistes disent que les trans fats ne sont pas bons, mais sinon, les produits seraient moins croustillants et se garderaient moins longtemps* ”. Une autre réponse d'un service consommateur qui souligne toute la difficulté des marques et le grand écart auquel elles sont contraintes : il faut choisir entre la santé du consommateur - dont, en plus, à un moment donné, elles pourraient être jugées responsables, elles sont déjà “ scorées ” financièrement en fonction de ce risque - et ses attentes de goût et de praticité.

Or, jusqu'à preuve du contraire, ce dernier privilège toujours son plaisir ; alors on répond aux sacro-saintes “ attentes consommateur ” : sur les 83 lancements de produits enfants que nous avons recensés sur le second semestre 2003 et les

premiers mois de 2004, seulement sept d'entre eux affichent un avantage nutritionnel, essentiellement des teneurs réduites en sucre. Pour le reste, il ne s'agit essentiellement que de produits “ indulgence ” riches à la fois en sucres simples et en lipides. Sur le seul segment des biscuits sucrés, on compte 24 lancements de produits enfants, dont 23 contiennent du chocolat...

Premier pas significatif néanmoins, la diminution de la quantité de matières grasses des produits. Sauf qu'il faut bien mettre quelque chose dans le produit pour remplacer le gras et que les meilleures matières premières (des graines entières par exemple) sont trop chères, sans compter que les process industriels ne sont plus adaptés ; de la complexité de faire du naturel. On rajoute du sucre et on omet de le dire, alors qu'à quelques encablures, de l'autre côté de la Manche - où la pression consumériste est beaucoup plus forte - les mêmes groupes, avec les mêmes marques, enlèvent un tiers de sucres simples de leurs produits enfants. Cependant, le mouvement semble bel et bien amorcé en France et les grands leaders prennent des initiatives que logiquement, les concurrents devraient suivre. En attendant, les marques revoient leurs sites Internet, leurs packagings et multiplient leurs “ recommandations ” et les équivalences nutritionnelles. La purée se compare aux frites, la glace se compare à un verre de jus de fruits qui lui-même se compare à un fruit..., les recommandations se basent sur l'apport nutritionnel du menu plutôt que du produit lui-même, ce qui permet, au gré des composants choisis, d'améliorer l'apport en calcium, de limiter en apparence celui des apports lipidiques... Ultime paradoxe : la loi française impose aux produits ayant une revendication santé de donner les valeurs nutritionnelles de l'aliment. Les bombes caloriques n'ont ainsi aucune obligation... et se gardent bien d'en dire plus. Quelques marques seulement ont pris l'initiative de faire figurer les valeurs nutritionnelles de leurs produits sans y être contraintes.

LE CONSOMMATEUR FAIT DE LA RESISTANCE

L'hiver dernier, lors d'un séminaire consacré au marketing de la nutrition, une participante s'insurge contre les labels maison de certaines marques, souvent tendancieux, voire mystificateurs, apposés sur le packaging de produits et ressassés à l'envi en communication. Lorsqu'elle quitte la salle, une personne présente émet l'idée que celle-ci devait faire partie d'une association de consommateurs. Elle n'était pas des leurs. En mai dernier, *60 millions de consommateurs*, faisait sa Une sur les crèmes amincissantes avec un titre on ne peut plus explicite “ *Enfin ça marche !* ” et publiait le palmarès des produits testés. Ce même jour, cet article figurait parmi ceux les plus forwardés sur Yahoo ! et, pendant quelques semaines, les magasins furent en rupture de stock des trois marques élues. Ce seul article a peut-être fait plus pour ces marques que les millions d'euros investis sur elles en publicité et en relations presse. Pourquoi les femmes avaient-elles préféré l'avis de ces journaux - ô combien austères, où les tests d'huiles de vidange voisinent avec ceux des crèmes de beauté - à celui de leurs magazines préférés ? Parce qu'elles sont sûres que, cette fois, on ne leur raconte pas de carabistouilles.

“ *A death spiral of disrespect* ”, c'est le titre d'une tribune libre parue dans *Advertising Age* en avril dernier, parlant

même de “ *publicité coercitive* ” que les industriels exercent sur les consommateurs. Son auteur s’appuie sur les conclusions de l’institut Yankelevich qui constatait quelques jours plus tôt devant un parterre de publicitaires, que la baisse de la productivité du marketing était liée au fait que le consommateur était noyé dans une abondance de données et d’informations dont il ne savait plus laquelle était vraie. Ce qui entraîne sa “ *résistance* ” face à la tendance actuelle de “ *saturation marketing, de cacophonie et d’intrusion* ”. En France, rappelons que selon, une étude Lineum de décembre 2003, 74% des consommateurs trouvent “ qu’ils subissent trop de pression publicitaire de la part des marques ” ; selon l’étude SIMM-2003 de TNS Media Intelligence, un consommateur est exposé à 1 700 spots TV par mois, 57 par jour pour ce seul média !

Barry Schwartz, un chercheur américain qui vient de publier, *The paradox of choice : Why more is less*, ne dit pas autre chose. L’auteur constate qu’il y a quelques années, il lui fallait deux minutes pour acheter un jean, parce qu’il n’avait pas le choix. Aujourd’hui, il lui faut plus d’une heure. Il a le choix, certes, mais peut-être un peu trop. Et ce qui vaut pour un jean vaut pour un pot de confitures ou une marque de désodorisant. La peur de se tromper nécessite plus de “ *travail* ” pour prendre la bonne décision. Elle augmente la probabilité de regretter votre choix, d’avoir rejeté un modèle qui eût peut-être été préférable. De fait, vous attendez un meilleur résultat, le “ *best* ” qui justifierait ce surplus de travail. Et vous avez de fortes chances d’être déçu. Une frustration qui aboutit au fait que, dans le doute, soit les consommateurs s’abstiennent, soit ils sont déçus quand ils ont fait un choix. Depuis plusieurs mois, les chutes en volume des grandes marques ne laissent pas d’inquiéter. Peut-être parce que les industriels ne vendent plus de produits, ils vendent des gammes aux distributeurs qui leur permettent de s’installer ainsi sur un linéaire, moyennant quelques contrats de coopération commerciale. Ensuite ils achètent de la publicité, beaucoup de publicité. Niall Fitzgerald, patron d’Unilever, déclarait récemment : “ *nous nous abusons nous-mêmes lorsque nous proclamons que la publicité à elle seule suffit à construire des marques ; nous savons pertinemment que ce sont les gens qui créent les marques, avec ou sans publicité* ”.

Mais les marques ne semblent pas les entendre et mettent cette colère des consommateurs sur le seul compte des actions menées par les “ *voyous* ” de la publicité que sont les spammeurs ou des agences de télémarketing. Les acteurs restent convaincus que les Français “ *adorent* ” la publicité et que les antipubs ne sont que des groupuscules de jeunes anarchistes prêts à tout pour dégrader leurs belles affiches (seuls les annonceurs ont le droit de tagger leurs propres affiches ; dans ce cas, on appelle cela de la “ *création publicitaire* ”).

Quand on interroge en France des industriels (selon la même étude Inéum pour LSA, décembre 2003) sur les solutions privilégiées pour développer leurs chiffres d’affaires et “ *préserver leurs marges* ”, 41% d’entre eux répondent “ *accélérer l’introduction de nouveaux produits* ”, quand 78% des consommateurs considèrent “ *qu’il y a suffisamment de nouveaux produits dans leur magasin* ”. Grand écart encore.

L’histoire du marketing le prouve, les seuls nouveaux produits qui fonctionnent sont les vraies innovations de rupture. Mais concevoir des produits, ce n’est plus tout à fait le métier d’un patron du marketing, en relais local d’une grande société multinationale. Sa mission ? Assister à des réunions au cours desquelles il va apprendre, en même temps que ses collègues d’Afrique du Sud, de Turquie et du Japon que demain, le nouveau produit qu’il va lancer est à la cannelle. Même si la cannelle, hormis une brève période au Moyen Age et deux ou trois recettes de grand-mère, ne fait pas partie de la culture du pays qu’il gère. Tout cela est prévu. Avec une jolie astuce : le parfum n’est plus indiqué sur le packaging, réduit à une onomatopée : “ *red !* ”, “ *fresh !* ”, “ *strong !* ”, “ *pulp !* ”, “ *bzzz !* ”, “ *greenz* ”, “ *grrr !* ”. Nouvel espéranto. Et puis cela fait une occasion d’organiser un jeu-concours : le consommateur qui trouve en quelle langue est rédigée la fonction du produit (“ *Verrassende frishheld* ” ? “ *Rijke hydraterende verzorging* ” ? “ *Extra moisturizers* ”...) gagne un dictionnaire multi-langues.

Et les sociétés locales dans tout cela ? Si elles ne cèdent pas aux sirènes du modèle marketing des multinationales, elles ont toutes les chances de trouver le consommateur. “ *Back to basics* ”. C’est ce que les Français ont choisi de faire en 2003 sur bon nombre de marchés que nous avons étudiés. Pourquoi ne pas proposer des lignes de produits plus simples, plus compréhensibles ; ne pas promettre la lune de manière à ce que les consommateurs soient satisfaits, voire agréablement surpris ? Dans l’accord probable qui sera signé dans quelques jours, le ministre de l’Economie échange des mètres carrés d’agrandissement contre la présence des petites et moyennes entreprises. C’est peut-être le moment de saisir cette opportunité ?

En 2003, une marque de taille moyenne par rapport à ses concurrents, avec un budget publicitaire deux fois inférieur à celui des marques rivales a dépassé plusieurs vaisseaux des armadas internationales. Une promesse unique, un packaging sobre, un prix ajusté, une publicité bien française qui ne se prend pas au sérieux, un nom évocateur. Son nom ? Le Petit Marseillais. Mais déjà, la marque entend “ *féminiser* ” son produit, lancer de nouvelles gammes, adopter un packaging translucide, “ *sensoriel* ”... L’année prochaine, une référence à la cannelle ?

BABETTE LEFORESTIER