

Consommation et modes de vie

N° 237 • ISSN 0295-9976 • Mars 2011

Pascale HÉBEL, Thomas PILORIN et Nicolas SIOUNANDAN

Les nouvelles perceptions de la marque : moins de fonctionnel, plus d'engagement

Face au net infléchissement, début 2008, des parts de marché des marques dans la grande consommation, de nombreux observateurs ont parlé d'une crise de confiance dans les marques. S'agissait-il, comme lors de la crise de 1993, d'une réaction à la conjoncture économique ? À cette époque, on s'en souvient, un phénomène de saturation de l'information publicitaire s'était développé, s'apparentant quasiment, au début des années 2000, à une critique de la société de consommation.

Le CRÉDOC a donc cherché à comprendre comment la perception de la marque évoluait en période de crise économique. Pour cela, nous avons comparé les réponses, fournies en 1994 et en 2010, à la question ouverte : « pour vous qu'est-ce qu'une bonne marque ? ». En 16 ans, les évolutions sont très nettes ; elles mettent en évidence, dans l'esprit du consommateur, un détachement entre la marque et les caractéristiques fonctionnelles du produit, même si ce dernier doit rester fiable et durer longtemps. Le rapport qualité-prix prend aujourd'hui une place prépondérante dans les appréciations, tandis qu'apparaissent de nouvelles représentations associées à la marque, telles que la responsabilité sociale et environnementale. Désormais, la marque permet aussi au consommateur de s'affirmer, de s'identifier à travers des dimensions de plaisir, de facilité, d'apparence et d'originalité, notamment chez les jeunes.

> La marque ne se définit plus par ses caractéristiques fonctionnelles

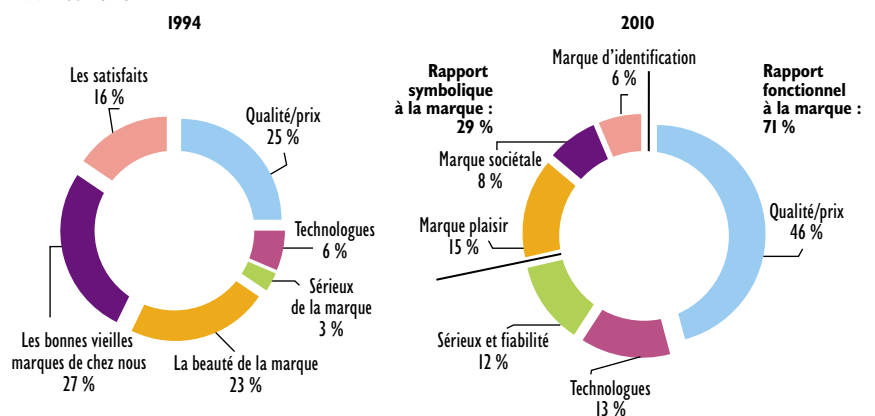
« Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? ». L'analyse des réponses à cette question, posée par le CRÉDOC en 1994 et 2010, révèle sur quels concepts s'appuient les consommateurs quand ils définissent ce que devrait être une bonne marque ; elle permet d'identifier sur quoi se bâtit la relation de confiance entre la marque et le consommateur.

En 2010 par rapport à 1994, les mots « problème », « preuves », « tomber en panne », « utilisation », « satisfaire » et « fonction » ont disparu du discours des consommateurs. Cette évolution traduit la perte de la dimension fonctionnelle qui lie la marque à son produit. Les consommateurs ne font plus de lien direct entre une bonne marque et un produit qui fonctionne bien. Cela correspond à l'évolution de la politique de communication des marques ; d'ailleurs, dans les réponses, le mot « publicité » lui-même n'est plus associé au concept de bonne marque.

La recherche permanente d'efficacité que connaît la publicité depuis sa création a conduit à l'idée qu'il est préférable, dans de nombreux secteurs, que ●●●

LE RAPPORT QUALITÉ-PRIX, PREMIER CRITÈRE D'UNE BONNE MARQUE

Typologie des réponses à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? », 1994 et 2010.



Source : CRÉDOC, Enquêtes consommation 1994 et 2010.

Guide de lecture : sur l'ensemble des réponses, en 2010, 46 % du discours (morceaux de phrases) se classent dans le groupe « qualité-prix ».

la marque ne soit plus obligatoirement liée au produit. Dans une situation de relative saturation publicitaire, la marque cherche au contraire à développer une relation directe avec l'utilisateur, presque indépendante de la nature du produit ou du service fourni. En une quinzaine d'années, les marques ont ainsi réussi à se « détacher » du produit et de la publicité du type « réclame », de plus en plus critiquée. En un mot, la communication institutionnelle a permis de construire des images de marque indépendamment des campagnes publicitaires.

Les réponses des consommateurs aux enquêtes menées par le CRÉDOC en 1994 et 2010 ont été regroupées en six classes : un groupe se dégage, attaché à la « qualité-prix » des marques (46%), tandis que les références à la « technologie » regroupent 13% des consommateurs et les mots « sérieux-fiabilité » en rassemblent 12%. Mais on voit aussi monter des attributs de marques plus symboliques : le plaisir (15%), l'environnement, l'écologie (8%), la reconnaissance de soi (6%).

> Le rapport « qualité-prix » prend de l'importance...

Le rapport « qualité-prix » est la représentation de la marque qui domine dans l'esprit des Français. Caractérisée par

les mots « prix », « qualité », « rapport », « garantie » et « sécurité », cette classe représente près de 46% du discours total sur la marque, contre 25% en 1994. Comparativement aux autres Européens, les Français sont très attachés aux garanties d'hygiène et de sécurité. Ce critère d'achat est le plus important et apparaît très stable dans le temps (cf. l'encadré).

Le rapport qualité-prix a fini par s'imposer comme une vérité de bon sens dans l'esprit des consommateurs, notamment chez les individus les moins diplômés : jusqu'alors, pour répondre à la question « qu'est-ce qu'une bonne marque? », ceux-ci se contentaient précisément de citer des marques. En 2010, les réponses sous forme d'exemples disparaissent au profit d'une conceptualisation plus importante se référant aux notions de qualité et de prix rattachées.

> La marque : réputation et durabilité

Mais la perception des consommateurs a également évolué vers une représentation de la marque plus conceptuelle, reposant sur sa réputation. La classe « sérieux et fiable » représente 12% des discours. Elle regroupe des termes tels que « notoriété », « confiance », associant la recherche d'une marque à la garantie qu'elle offre au consommateur de ne

pas faire de mauvais choix. Une bonne marque est ainsi celle d'une entreprise sérieuse, qui se conforme à ce que les gens en attendent, à ce qu'elle propose par le biais de l'étiquetage (origine du produit, conformité, composition...). Cette classe était présente en 1994, mais ne représentait que 3% du discours.

Une autre classe se distingue par son discours « technologique » (13%), proche du produit et très orienté vers la durabilité : un produit de bonne marque est un produit « solide », qui « dure longtemps », qui « résiste », qui est « compétitif », qui ne suit pas trop la mode. Ces termes de résistance et de durabilité, plus souvent prononcés par les hommes, étaient quasiment inexistantes en 1994.

L'idée qu'une bonne marque doit être d'origine française ou appartenir à la culture française s'associe à cette classe de « technologues ». En 1994, ce groupe ne représentait que 6% du discours des consommateurs, tandis que l'origine française faisait l'objet d'une classe à part regroupant 27% du discours. Ainsi, l'association « bonne marque » et « produits d'origine française » est aujourd'hui très tenue et elle devra faire l'objet d'efforts de communication importants si on veut davantage la valoriser.

> Le consommateur s'identifie à la marque

Mais surtout, trois nouvelles dimensions apparaissent en 2010, traduisant peu à peu l'effacement de l'aspect fonctionnel du produit au profit du symbole et de l'image : en quinze ans, les mots relatifs à l'originalité, à la notoriété et à la reconnaissance ont progressé dans le discours des consommateurs, particulièrement chez les jeunes.

L'une de ces nouvelles classes traduit une identification à la marque. Les réponses correspondantes n'apparaissent pas en 1994. Une part non négligeable de ce discours (6%) se distingue ainsi par l'emploi des mots « reconnaître », « plaire », « mode ». Ces mots renvoient à l'envie de se faire connaître, reconnaître, par la marque. Ils sont prononcés plus souvent par des personnes ne considérant pas le prix comme essentiel dans

DISPARITION, EN 2010, DES TERMES RELATIFS AU BON FONCTIONNEMENT DU PRODUIT

Vocabulaire employé pour répondre à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque? » – mots présents seulement en 1994 et disparus en 2010 –

Fréquence	Forme	Fréquence	Forme
174	Faire	46	Année
147	Satisfaire	46	Utilisation
133	Bien	44	Présence
118	Exemple	43	Appareil
84	Donner	37	Tomber
74	Acheter	36	Répondre
68	Fonctionner	36	Robuste
64	Aliment	35	Content
63	Publicité	35	Efficace
59	Preuve	34	Correspond
58	Panne	34	Offre
52	Problème	33	Facile
51	Meilleur	32	Décevoir
47	Électroménager	32	Niveau

Guide de lecture : En 1994, le mot fonctionner apparaissait 68 fois et le mot bien 133 fois. Ces mots traduisaient, chez les consommateurs, une recherche de marques garantissant le bon fonctionnement des produits. Ces mots ont disparu des réponses de 2010.

l'acte d'achat. Certes, ce discours ne constitue qu'une faible part de l'échantillon, mais il traverse toutes les catégories de consommateurs.

> La marque répond au besoin d'estime de soi

Une autre classe positionnée du côté du symbolique apparaît en 2010: celle du « plaisir ». Elle représente 15% du discours et répond à la demande croissante d'esthétique, d'apparence dans la consommation. Plusieurs termes nouveaux la caractérisent: « confort », « joli », « coupe », « design », qui n'existaient pas en 1994. Les termes « esthétique », « style », « élégance » d'une part, la « rareté » et « l'originalité » d'autre part, mettent en exergue un consommateur souhaitant se distinguer par sa consommation, cherchant ainsi à satisfaire ses besoins d'appartenance et d'estime au sein de la société. Il s'agit là de personnes jeunes (18-24 ans, et dans une moindre mesure 25-34 ans).

> La marque devient de plus en plus sociétale

Enfin, relevant eux aussi de la dimension symbolique des représentations des marques, les termes « environnement » et « écologique » représentent 8% du discours; ils en étaient totalement absents en 1994. Ils répondent à des valeurs permettant aux consommateurs une certaine déculpabilisation en s'orientant vers des marques relayant des messages de protection de l'environnement, d'écologie, d'éthique ou de protection des salariés. Pour ces consommateurs, la marque idéale correspond à celle d'un acteur respectable du marché.

En réalité, ces différentes évolutions marquent un tournant important dans le rôle que doivent jouer les entreprises aux yeux des consommateurs. Celles-ci ne peuvent plus se contenter de produire et mettre sur le marché des produits uniquement orientés marketing; elles doivent aussi contribuer aux évolutions sociétales en agissant sur le développement durable et en étant plus soucieuses de leur responsabilité sociale.

APPARITION, EN 2010, D'UN VOCABULAIRE TOURNÉ VERS LA DURABILITÉ, LA CONFIANCE ET L'ENVIRONNEMENT

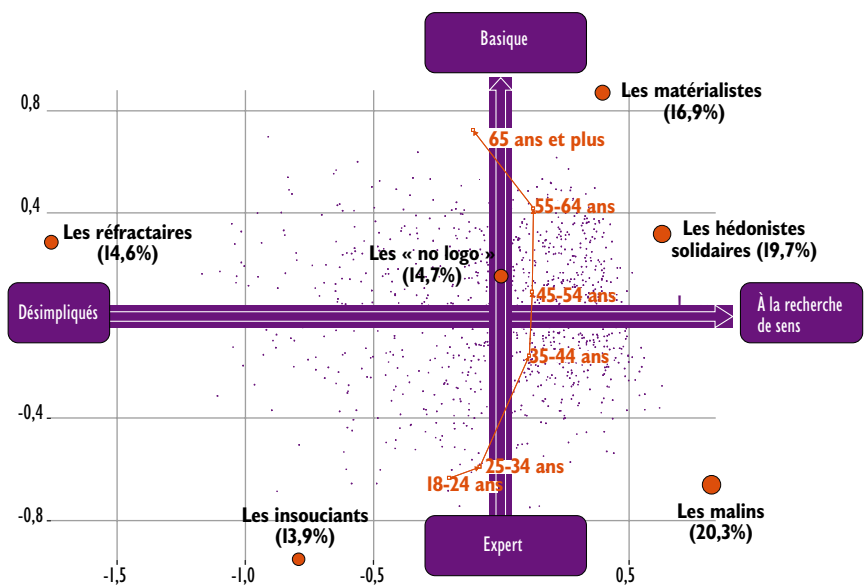
Vocabulaire employé pour répondre à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? » – mots présents seulement en 2010 et pas en 1994 –

Fréquence	Forme	Fréquence	Forme
45	Coût	15	Écologique
39	Confiance	14	Choix
39	Respect	14	Image
33	Durable	14	Original
32	Environnement	12	Notoriété
31	Compétitif	12	Abordable
28	Fier	11	Résistance
23	Mode	11	Résister
21	Vente	11	Design
18	Innovation	11	Joli
17	Confort	11	Coupe
16	Longévité	10	Vie
16	Utile	10	Matière
15	Temps	10	Reconnaître

Source: CRÉDOC, Enquête consommation 2010.

Guide de lecture: Le terme durable apparaît 33 fois; le terme environnement 32 fois. Ces termes n'existaient pas en 1994 et traduisent une recherche de sens dirigée vers le développement durable.

LA RECHERCHE DE SENS ET LE PRIX DIFFÉRENCIENT LE PLUS LES CONSOMMATEURS DANS LEURS ACTES D'ACHAT



Source: CRÉDOC, Enquête Consommation 2009.

Guide de lecture: L'axe horizontal est celui qui différencie le plus les consommateurs dans leurs attitudes vis-à-vis de l'acte d'achat. Cet axe oppose ceux qui cherchent, au travers de leur consommation, à affirmer leurs valeurs à ceux qui consomment sans être attachés à des critères particuliers. L'axe vertical oppose les consommateurs attentifs aux prix et recherchant des façons de consommer plus à ceux qui ne développent pas d'expertise particulière pour optimiser leur budget.

> Entre recherche de sens et désimplification

C'est cette même dimension de « recherche de sens » que l'on retrouve chez une partie des consommateurs quand on observe leurs comportements et attitudes vis-à-vis de l'acte d'achat. Le

CRÉDOC a en effet réalisé une typologie à partir de l'enquête Consommation de 2009, permettant de caractériser les différents groupes de consommateurs. Ceux-ci s'ordonnent selon deux axes principaux: le premier oppose ceux qui cherchent, au travers de leurs achats, à affirmer leurs valeurs (la recherche de

sens) et ceux qui à l'opposé paraissent, de ce point de vue, désimpliqués. Le second axe oppose les consommateurs attentifs aux prix et à l'achat malin à ceux qui ne cherchent guère à optimiser leur budget.

Ce sont les « hédonistes solidaires » (20% de la population) qui sont les plus sensibles aux arguments sociétaux et aux avantages de la marque et des labels de qualité: ils se déclarent « beaucoup » ou « assez » incités à l'achat d'un produit lorsque celui-ci est soucieux du droit des salariés, soutient financièrement une cause humanitaire, présente des garanties d'hygiène et de sécurité, ou des garanties écologiques. Il s'agit ici de personnes plus âgées que la moyenne et moins diplômées.

> Deux catégories moins sensibles aux marques

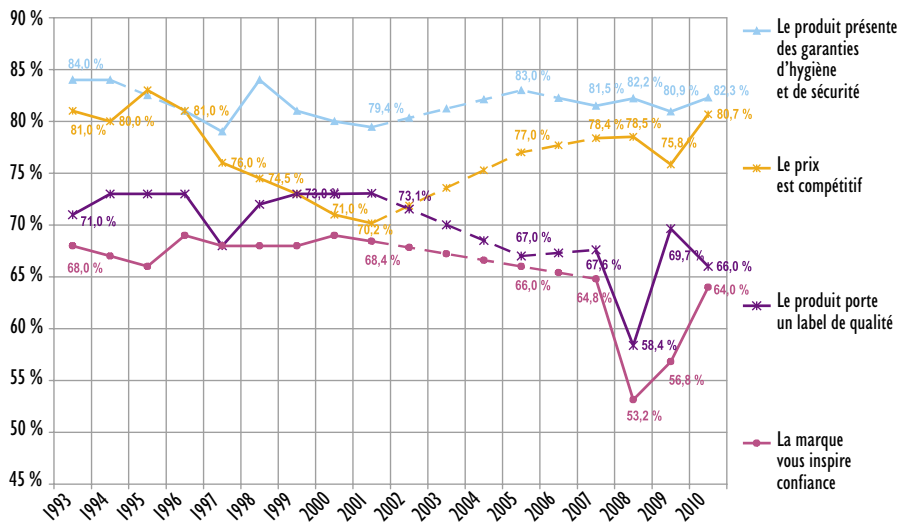
Deux autres groupes paraissent moins attachés aux marques. « Les réfractaires » (15% de la population) se caractérisent par leur insensibilité affichée aux allégations d'ordre écologique, de santé, éthique ou de confiance. Il s'agit, plus souvent qu'en moyenne, d'hommes (61% contre 48%) et d'habitants de la région parisienne (30% contre 20%). Ce groupe semble difficile à atteindre par la communication classique et apparaît comme le défi à relever pour le secteur de la grande consommation.

Les « no logo », quant à eux (15% de la population), se définissent par leur refus de s'intéresser aux marques. Ils rejettent notamment le critère « la marque vous inspire confiance »: 67% disent que ce critère ne les incite pas à l'achat d'un produit (contre 43% en moyenne). Cette catégorie ne se caractérise cependant pas par des critères socio-démographiques bien précis.

Baisse structurelle de la confiance dans la marque depuis 2000

Evolution des critères d'achats entre 1993 et 2010 (en %)

Réponses « beaucoup » et « assez » à la question: Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.



En pointillés: données calculées à partir d'une interpolation linéaire.

Source: CRÉDOC, « Enquêtes Consommation »

Parmi les différents critères d'achat, la confiance dans la marque diminue depuis 2000, alors que la recherche de prix compétitif progresse fortement. Cette période correspond au début des critiques sur la société de l'hyperconsommation: on accuse de plus en plus souvent les grandes entreprises de privilégier la dimension immatérielle de la marque aux dépens du produit. La publicité est de moins en moins jugée utile et sa force de persuasion diminue.

La confiance en la marque (dans son acception la plus large) en tant que critère d'achat ne varie pas tant d'une génération à l'autre, qu'en fonction de l'âge. La vigilance vis-à-vis des marques augmente au fil des années du cycle de vie par apprentissage de la consommation. Compte tenu du vieillissement de la population, cette désaffection vis-à-vis des marques va s'accroître dans les années à venir. Ne plus faire confiance aux marques peut être le signe que les consommateurs ont davantage confiance en eux et dans leur capacité de jugement des produits. Dans le même temps, la marque, de plus en plus symbolique, est devenue moins rassurante.

> L'âge reste un facteur décisif du rapport à la consommation

La typologie du CRÉDOC révèle, enfin, des comportements et des opinions sur la consommation très corrélés à l'âge. D'un côté, les « insouciantes » (14%), et les « malins » (20%) sont plutôt jeunes. Les premiers ne se préoccupent guère des différents critères d'achat, leurs choix sont éclectiques. Les seconds,

un peu plus âgés, plus experts de la consommation, sont attentifs à toutes les formes de promotions.

Ces deux stéréotypes s'opposent à celui des matérialistes (17%), constitué de personnes en moyenne plus âgées, et dont le rapport à la consommation apparaît plutôt négatif, basique: pour elles, la consommation est surtout une « nécessité » (54% contre 45%). ■

Pour en savoir plus

- > *Peut-on parler d'un déclin de la confiance dans la grande marque?*, Pascale Hébel, Nicolas Sioumandan, Thierry Mathé, Thomas Pilorin. CRÉDOC, Cahier de recherche, n° 275, Décembre 2010.
- > *Prix, qualité, services. Les arbitrages des consommateurs*, Aude Collierie de Borély. CRÉDOC, Cahier de recherche, n° 58. Avril 1994.
- > *No Logo, La tyrannie des marques*, Naomi Klein. Essai, J'ai Lu, 2001.