



# Séissmograph 2005

## Tremblement de marques - entre érosion et éruption

Rapport de recherche



# Préambule

## Contexte

Séissmo est un institut spécialisé dans la recherche sociale et les études de marché qualitatives sur mesure. Notre terrain de prédilection réside dans la recherche sur l'innovation. Le Séissmograph est un programme de recherche fondamentale mené et financé entièrement sur nos fonds propres, il nous sert de champ d'expérimentation.

Ces dernières années, nous avons rencontré de nombreux consommateurs au comportement d'achat « surprenant ». Certains ne comptent pas quand il s'agit de choisir un fromage, mais optent systématiquement pour le lait le moins cher en rayon. D'autres achètent du « bio » au marché, mais préfèrent pour leur pain les boulangeries industrielles. Classiquement, le métier des études de marché se focalise sur un produit et sa cible de consommateur : une considération qui ne permet pas suffisamment de thématiser les comportements d'achat modernes.

Partant du principe que seule une investigation en réel du comportement d'achat peut nous renseigner sur les véritables choix des consommateurs, nous avons jugé intéressant de « fouiller » les poubelles de tri sélectif jaunes\* à la manière d'archéologues. Afin de mener à bien cette nouvelle méthode d'exploration peu conventionnelle, nous avons recueilli les poubelles de différents foyers en variant les catégories socioprofessionnelles.

# Sommaire

Préambule

[P. 2](#)

I. Un plan d'exploration innovant

[P. 4](#)

II. Bilan de santé des marques

[P. 12](#)

II.1) Les signes d'affaiblissement des marques

[P. 13](#)

II.2) Les organes intacts

[P. 19](#)

II.3) Les organes touchés

[P. 29](#)

II.4) Thérapies alternatives

[P. 33](#)

III. Chances de guérison pour les marques

[P. 41](#)

Annexes

[P. 51](#)



# I. Un plan d'exploration innovant

# Interrogations en amont

## Objectifs

- ▶ Eclairer nos clients sur le comportement d'achat réel des Allemands (au-delà de ce qu'ils souhaitent nous révéler dans le cadre d'études classiques)
- ▶ Hypothèse quant aux motivations en faveur ou défaveur des marques
- ▶ Informations concrètes et tangibles pour le marketing de cible
- ▶ Pistes porteuses sur les orientations produits à privilégier

## Interrogations fondamentales :

- ▶ Peut-on parler d'érosion des marques ?
- ▶ Pourquoi l'échelle de Richter se déplace-t-elle vers le discount ? Comment les produits discount atteignent-ils de tels sommets ?
- ▶ Qu'en est-il de la tectonique des plaques discount et marque? S'entrechoquent-elles ou bien s'imbriquent-elles/ fondent-elles ?
- ▶ Quels sont les territoires du discount ?
- ▶ Existe-t-il des régions où les marques demeurent inébranlables ? Sous quel tropique vivent-elles en paix ?

## Approche méthodologique

Les consommateurs faisant preuve d'une réelle difficulté à expliciter et détailler leur profil de consommation, ceci indépendamment de leur bon vouloir, nous avons décidé de développer un outil de recueil d'informations nous permettant de saisir le comportement d'achat réel de ces consommateurs. Telle une évidence, l'idée, certes un peu saugrenue, nous est venue « d'interroger » les poubelles plutôt que les consommateurs. Le contenu du « sac jaune », cette poubelle normée de tri sélectif réservée aux matériaux et emballages recyclables, nous renseigne de façon authentique sur la consommation réelle d'un foyer au cours de deux semaines. Naturellement, l'information restera partielle, ne nous permettant pas de dresser un état des lieux de la consommation globale.

Nous avons donc déballé 101 sacs de tri sélectif jaune courant 2005. Afin d'assurer une répartition de l'échantillon entre les différents milieux sociaux, nous avons concentré notre exploration des poubelles dans différents quartiers de Mannheim en fonction de leur population. Le ramassage s'est effectué en hiver et en été, ceci afin de neutraliser les biais liés à la saisonnalité. En outre, nous avons fait attention à relever les sacs de façon régulière, soit en début, milieu et fin de mois, pour tenir compte des répercussions éventuelles du budget restant sur la consommation.

Au regard d'une base de données de 4833 références répertoriées après exploration de tous ces sacs, nous avons décidé de traiter l'information de façon transversale d'une part (analyse quantitative), et d'autre part de façon contextuelle, en considérant chaque sac comme une entité (analyse qualitative en approche systémique). Le croisement des deux approches nous permet d'étayer nos hypothèses d'observation.

# Variables d'analyse

Postulant que la CSP d'un consommateur détermine en partie son comportement d'achat, l'étude a été conduite auprès des trois grandes catégories socioprofessionnelles A, B et C.

A Mannheim, la géographie de la ville est telle que chaque classe sociale est représentée dans des quartiers bien précis, soit

- ▶ Jungbusch/ Neckarstadt West (C)
- ▶ Almenhof (B) (cf. la description des quartiers en annexe)
- ▶ Oststadt (A)

Les 101 sacs ont été répartis de manière à peu près égale entre ces trois quartiers.

# Déroulement du terrain (1)

## Détail du procédé d'exploration des poubelles

Suite à l'accord donné par la ville de Mannheim, notre équipe a récupéré à intervalles réguliers les sacs de tri sélectifs dans lesdits quartiers.

L'exploration de chaque sac s'est effectuée en 60 minutes environ selon la procédure suivante : Après avoir vidé chaque sac sur une bâche et conduit un protocole détaillé de son contenu, une documentation photo a été réalisée pour laquelle les produits ont été regroupés par catégorie. Les photos prises restituent donc chaque produit dans son contexte de consommation (sur la base du sac) afin de pouvoir en dégager des enseignements d'ordre qualitatif. Le protocole sous forme de tableau fournit des informations quant au type de produit (lait, pâtes...), son label (marque versus MDD), son conditionnement et autres caractéristiques ayant trait au degré de sophistication du produit. Les 4833 références furent ainsi traitées statistiquement.

De cette procédure découlent deux niveaux d'analyse :

- ▶ Lecture quantitative => enseignements transversaux quant au contenu du sac jaune (nombre de références contenues par sac, catégories de produit représentées, marque ou bien MDD, raffinement de la recette, valeur ajoutée du packaging) ainsi que des enseignements plus spécifiques au sujet des CSP (selon le quartier d'appartenance du sac)
- ▶ Lecture qualitative => approche systémique du contenu de chaque sac et éclairage via deux dimensions : socioculturelle et psychologique

## Déroulement du terrain (2)

Le contenu de chaque sac fut mis en scène de la même manière. Les photos prises ensuite facilitent l'attribution des produits aux catégories et l'analyse transversale des contenus des différents sacs.



# Catégories de produits dans le sac jaune

En moyenne, chaque sac contenait 48 items sous formes d'emballages de toutes sortes : pack, Tetra Pack, sachet, boîte de conserve, bouteille en plastique (PET), tube, capsule et autres.

Une différenciation entre l'alimentaire et le non alimentaire nous a semblé importante. Au-delà, les 10 sous-catégories\* suivantes ont été retenues comme majeures.

## Alimentaire

- ▶ Produits laitiers (lait, yaourts, fromage blanc, yaourt à boire etc.)
- ▶ Fruits et légumes (frais, en conserve)
- ▶ Féculents (pain, pâtes, céréales)
- ▶ Viande et charcuterie
- ▶ Snacks sucrés et salés (sucreries, glaces, gâteaux, biscuits, chips... )
- ▶ Plats préparés (soupes, sauces etc.)
- ▶ Boissons (jus de fruits, soda, bière etc.)

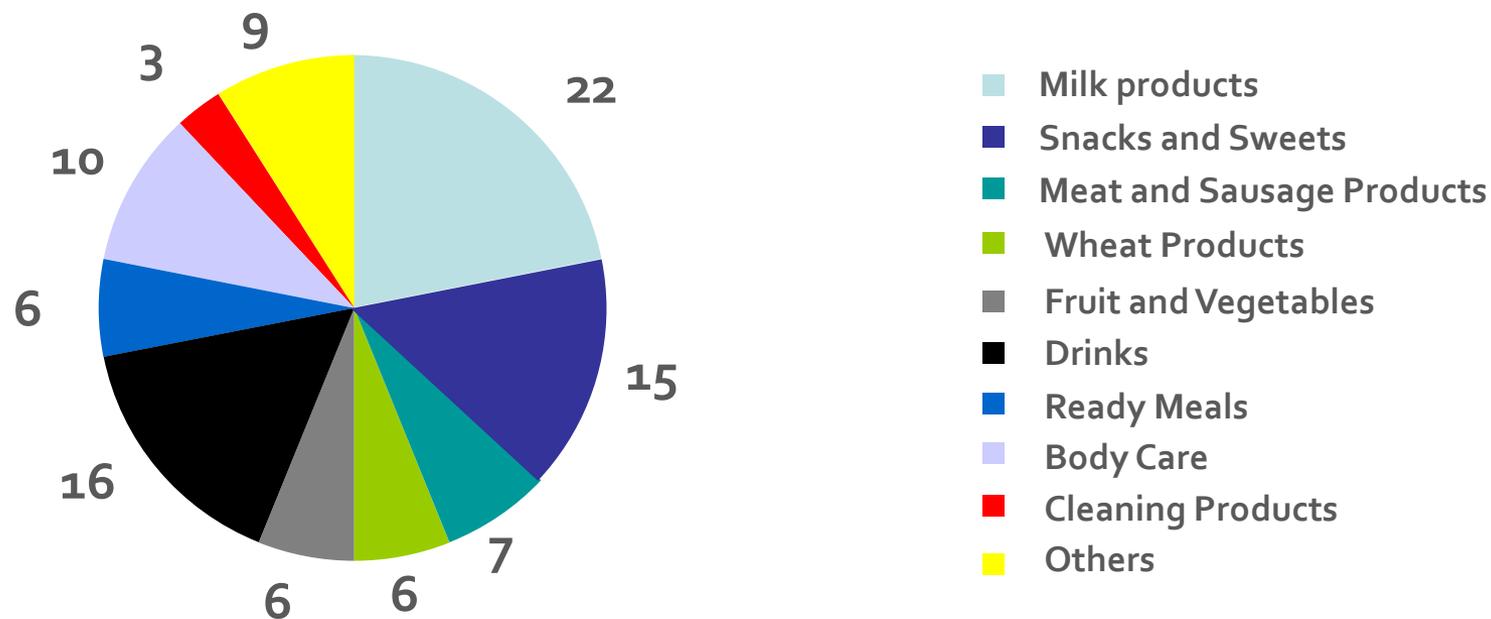
## Non alimentaire

- ▶ Produits d'entretien
- ▶ Cosmétiques (hygiène corporelle, soin corps et visage)
- ▶ Autres (aliments pour animaux, cigarettes, autres produits)

\*Overall, a breakdown into 43 product categories emerged.

# Répartition des différentes sous-catégories

Part relative des différentes catégories de produits en pourcentages



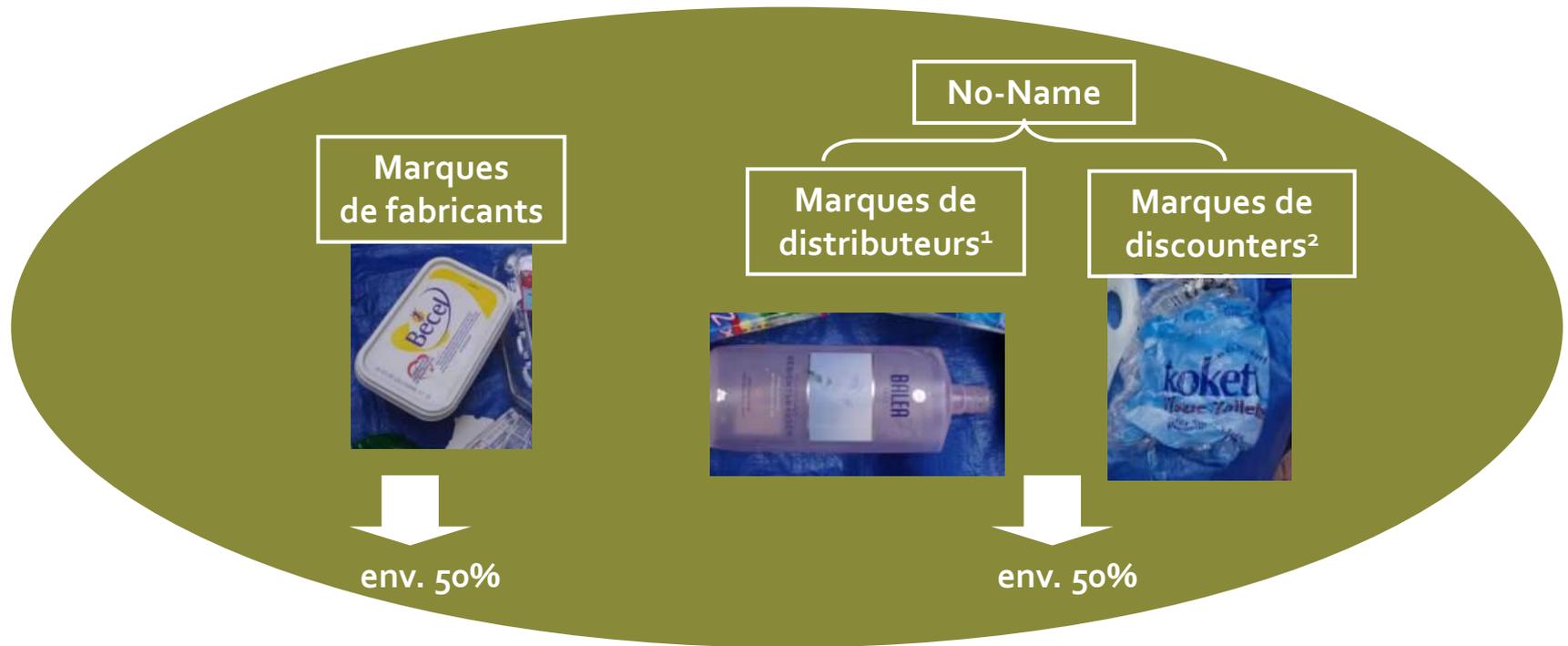
Le camembert ci-dessus rend les pourcentages sur 4833 références selon les catégories de produits. La base ne permet pas dans certains cas d'analyse approfondie. Aussi seules les catégories les plus importantes seront traitées dans la suite du rapport.



## II. Bilan de santé des marques

1) Les signes d'affaiblissement des marques

# La part des marques dans un état critique



Dans chaque sac – indépendamment du quartier de provenance – produits de marque et produits « no-name » cohabitaient (MDD ou bien hard discount).

Les produits de marque étaient représentés à environ 50% et variaient fortement en fonction de la catégorie de produit.

*1 MDD : par exemple Ja!, Balea, Mibell, Gut und Günstig...*

*2 marques du hard discount : produits fabriqués à la demande de discounters tels que Penny, Lidl, Aldi... (par exemple Tandil, Kokett, Milbona...)*

⇒ **Les consommateurs n'achètent pas soit des marques, soit des MDD-hard discount ; ils achètent les deux**, comportement auquel ils doivent leur nouveau nom de « consommateurs hybrides ». **Il s'agit d'un enseignement transversal, valable pour toutes les cibles.**

La consommation hybride renvoie à la **flexibilité du « smart shopper »** mais aussi à la **perte de repères des acheteurs**. Nous observons que le consommateur hybride...

- peut être issu de n'importe quelle **catégorie socioprofessionnelle** et **n'a pas d'âge**
- achète ses produits dans **différents endroits** (dans chaque sac, nous avons pu constater la présence de produits provenant d'au moins trois points de vente différents) : Ce comportement témoigne-t-il d'une **recherche active de « la bonne affaire »** ? Est-ce par pur plaisir, comme une nouvelle forme de **tourisme via le shopping** ? Ou bien la conséquence d'une **stratégie élaborée de trade-off** ?

Au premier abord, **aucun système ne semble sous-tendre le comportement d'achat** de cette nouvelle espèce. Le consommateur hybride combine au hasard les produits sans regard pour la marque. Mais en regardant de plus près, certains modes et profils comportementaux se dégagent et nous permettent d'apporter un éclairage devenu nécessaire.

En d'autres mots, nos résultats confirment que le **marketing de cible** classique **n'est plus d'actualité**, ce qui renforce **la validité** de cette méthode expérimentale.

# Les consommateurs hybrides

→ **Les consommateurs n'achètent pas soit des marques, soit des MDD-hard discount ; ils achètent les deux**, comportement auquel ils doivent leur nouveau nom de « consommateurs hybrides ». **Il s'agit d'un enseignement transversal, valable pour toutes les cibles.**

La consommation hybride renvoie à la flexibilité du « smart shopper » mais aussi à la perte de repères des acheteurs. Nous observons que le consommateur hybride...

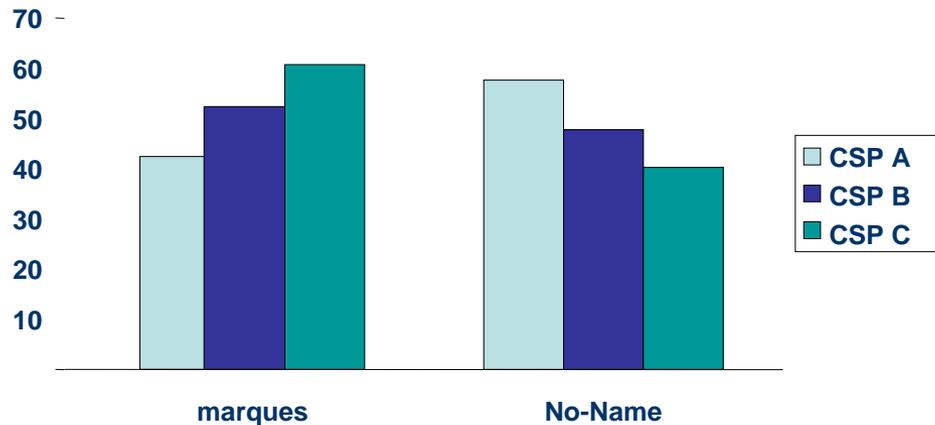
- ▶ peut être issu de n'importe quelle catégorie socioprofessionnelle et n'a pas d'âge
- ▶ achète ses produits dans différents endroits (dans chaque sac, nous avons pu constater la présence de produits provenant d'au moins trois points de vente différents) : Ce comportement témoigne-t-il d'une recherche active de « la bonne affaire » ? Est-ce par pur plaisir, comme une nouvelle forme de tourisme via le shopping ? Ou bien la conséquence d'une stratégie élaborée de trade-off ?

Au premier abord, aucun système ne semble sous-tendre le comportement d'achat de cette nouvelle espèce. Le consommateur hybride combine au hasard les produits sans regard pour la marque. Mais en regardant de plus près, certains modes et profils comportementaux se dégagent et nous permettent d'apporter un éclairage devenu nécessaire.

En d'autres mots, nos résultats confirment que le marketing de cible classique n'est plus d'actualité, ce qui renforce la validité de cette méthode expérimentale.

# L'affinité à la marque est relative

Les marques et le no-name à la lumière des CSP



Notons donc que la classe sociale représente bien une variable active dans la « consommation de marques » : **plus la classe sociale est élevée, plus les marques sont choisies**. Cependant le **taux étonnement élevé** de produits de **hard discount** présents dans la CSP A met à jour que l'appartenance sociale ne joue qu'un rôle secondaire et que d'autres variables contribuent au choix pour ou contre les marques.

# Stratégies d'attaque et de diffusion du virus No-Name

La richesse de variation au niveau des produits no-name trouvés dans les sacs est impressionnante : il en va des produits « cheap » aux produits établis ayant presque atteint un statut de marque.



**Les puristes**  
→ très fonctionnelles



**Les originelles**  
→ le pays devient  
marque

**Proche de  
Tchibo feine Milde**



**Proche de Langnese  
Magnum**



**Les copies**  
→ répliques de produits  
de marques



**Les produits-marques**  
→ un « no-name » qui s'est  
fait un nom

Faible

Valorisation de la « marque »

Elevée

# Pourquoi le virus No-Name est-il si résistant ?

Les produits No-Name résistent aux marques dans plusieurs domaines :

## ► Via l'attrait de leur emballage

- Les puristes, réduits à l'essentiel, facilitent le décodage sur un plan cognitif : ils constituent une aide réelle à l'orientation.
- Les originelles usent voire abusent du champ associatif et des aspirations qui gravitent autour d'un type de produit (jambon italien avec un packaging aux couleurs nationales de l'Italie).
- Les copies de produits de marques connus excellent dans la supercherie du trompe l'œil et l'emportent.
- Les produits-marques légitiment leur effet, leur action ou bien leur qualité par des instances (Stiftung Warentest...) et se réclament être des marques à part entière.

## ► Via la fonctionnalité du pack comme valeur ajoutée

- Ici aussi les produits no-name se sont adaptés : conditionnement à l'unité et fermeture sophistiquée sont devenus des standards.

## ► Via l'innovation qualitative de la recette

- Les recettes innovantes demeurent rares au sein des produits no-name. Ils tentent de copier avec plus ou moins de succès les recettes de marques reconnues



**Les produits no-name se rapprochent de plus en plus de ceux des marques.** Un succès notable en particulier au niveau des packagings et de la valeur ajoutée de fonctionnalité. **Dans ce contexte, les marques doivent se distinguer via la qualité, si toutefois elles parviennent à conserver leur statut de précurseur en innovation produits.**



## **II. Bilan de santé des marques**

2) Les organes intacts



# Dans les domaines suivants, les marques tiennent bon...



Catégorie de produit	Marque	No-name
Yaourts à boire	73%	27%
Desserts (rayon frais)	71%	29%
Sucreries (sauf chocolat)	91%	9%
Chocolat/ pralinés	76%	24%
Soda	71%	29%
Bière	91%	9%
Sauces cuisinées	78%	22%
Plats préparés	68%	32%
Cigarettes	82%	18%
Cosmétiques (corps, cheveux et visage)	75%	25%



# A quoi ressemble le bon système immunitaire d'une marque

Sur un plan concret, la marque remplit son rôle de **prestataire de service**.  
A ce titre, elle prend le consommateur au sérieux :

- ▶ Les marques ne peuvent s'affirmer qu'en **innovant continuellement**. Il ne suffit plus d'occuper l'avant scène par un bon plan média !
- ▶ Le succès d'un produit de marque dépend en outre du **degré de complexité de son process de fabrication** allant de pair avec l'idée **d'ennoblissement** et de **sophistication** (points sur lesquels il faudra ensuite bien sûr communiquer...).

Sur un plan plus symbolique, la marque crée de la **valeur émotionnelle**, soulève des leviers psychologiques afin de mettre à jour - voire de créer - de nouveaux besoins chez le consommateur.

- ▶ La marque véhicule des **valeurs** et une certaine **attitude**, un **style de vie**.
- ▶ **Une communication univoque** réduit le **flux d'information** et offre ainsi au consommateur **ancrage fort dans le chaos de la consommation**.
- ▶ **Emotions et attraits** associés à un produit peuvent être renforcés par un bon **marketing sensoriel**. Quand tous les sens entrent en jeu, le produit gagne en relief et sort du lot à tout point de vue.

# Un cœur battant : le chocolat

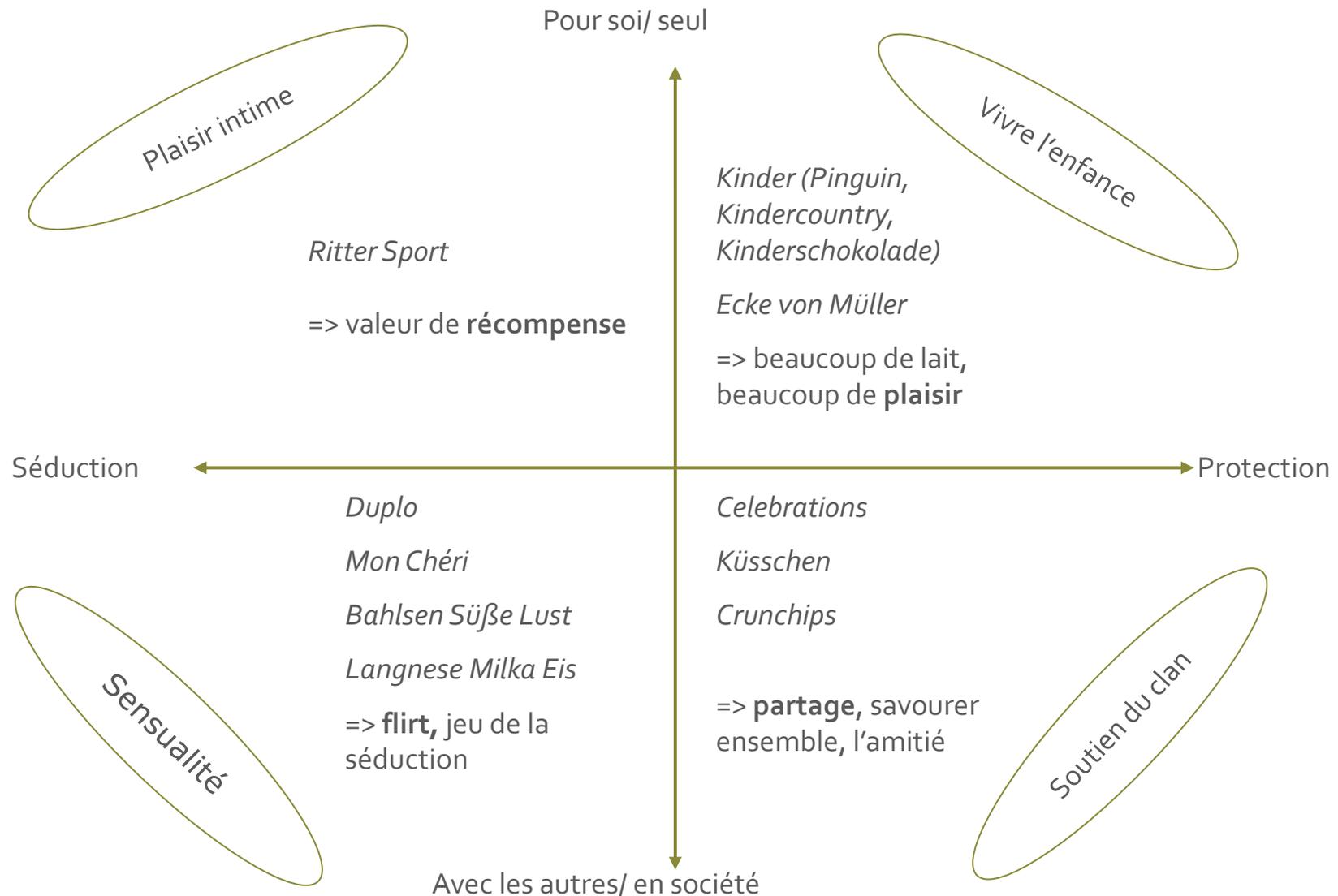
Le chocolat représente 5% de toutes les références répertoriées. Il est frappant de remarquer qu'avec un taux de marque de 75% sur les produits récoltés, et ce quelle que soit l'origine sociale, le consommateur montre qu'il est visiblement **plus prêt à dépenser de l'argent pour les marques dans ce segment de produits.**

Les marques ont ici bien travaillé : **innovations et sophistication**, autant par le biais des emballages que des recettes de produits, n'ont de cesse d'affirmer l'autorité des marques et leur **valeur ajoutée**. Elles ont exploré toutes sortes de niches, partant du principe de base de la « récompense », du petit (ou grand) plaisir. Et d'autres pistes existent...

- ▶ **Exemple des emballages** : miniaturisation en tout genre, emballages individuels pour mieux doser, transporter ou mieux personnaliser...
- ▶ **Exemple des recettes** : textures et consistances originales qui ne placent plus aux antipodes les actions de mordre, croquer, fondre ou lécher ; contrastes en bouche pouvant réanimer les sens devenus passifs...

*Remarque sur la définition de la catégorie : « chocolat » reprend l'ingrédient cacao et comprend, en dehors des plaques de chocolat, toutes sortes de produits travaillés autour de cet ingrédient (pralinés, barres chocolatées, noix enrobées...).*

# L'avantage du cœur battant tient dans la bonne circulation



Pour soi/ seul

Plaisir intime

Vivre l'enfance

Séduction

Protection

Sensuality

Holding back with friends

Avec les autres/ en société



# Les petites mains agiles: les plats préparés

Sous le terme de « plats préparés » nous entendons tous les produits ayant subi une transformation et qui sont plus ou moins prêts à consommer. Plus d'un tiers de ces produits contenus dans les sacs explorés portent des marques, ceci malgré une forte présence sur le marché des marques no-name dans ce segment.

Notons que pour les **produits les plus sophistiqués**, ayant valeur de repas complet ne demandant plus qu'à être réchauffés ou bien un apport d'eau, le consommateur opte **plus souvent** pour la **marque**. Lorsque le produit fait preuve de **moins d'élaboration** (par ex. : frites en accompagnement, pâtes précuites du rayon frais...), la **marque semble alors ne plus être un critère de choix**.

**Différentes thèses** relatives aux différentes étapes de la fabrication du produit permettent d'expliquer la supériorité de la marque dans le segment des plats préparés :

- ▶ **Des ingrédients de base** (légumes, viande, épices) **de plus grande valeur** pour un repas plus sain.
  - ▶ La **préparation** et la **transformation** des ingrédients se fait **avec soin**.  
Ainsi le consommateur peut avoir l'impression que les **vitamines** sont conservées.
  - ▶ **Un souci de raffinement et de sophistication de la** recette annoncent le plaisir gustatif.
- La marque se doit de fournir au consommateur « le petit plus » qui justifie un prix plus élevé.

# Plats préparés

sophistication élevée :  
produits de marques

Maggi  
soupe au chou  
asiatique

Knorr sauce  
beurre-citron



Pommes dauphines

Erasco  
plat complet à base  
de pomme de terre

faible sophistication :  
produits No-Name

# Avec sa peau, le consommateur ne lésine pas : la marque est de mise en cosmétique

Les  $\frac{3}{4}$  des références soin du corps sont des **produits de marques**.  
Le consommateur ne semble vouloir confier son corps qu'aux marques.

## **Pourquoi cet attrait pour les marques ?**

Nous avons vite fait de remarquer que ce sont les parties du corps exposées au public ou bien à valeur sociale qui bénéficient d'un traitement de faveur...

Nous avons vite fait de remarquer que ce sont les parties du corps exposées au public ou bien à valeur sociale qui bénéficient d'un traitement de faveur...

Aussi n'est-il **pas rare de trouver dans un sac majoritairement no-name** des produits de marques pour le shampoing, le dentifrice ou le déodorant (Fructis, Odol-Med 3, Rexona...).

Un indice qui nous permet d'affirmer que **l'attrait pour la marque**, pour sa **compétence ou bien l'image qu'elle véhicule (valeur statutaire et renfort de l'estime de soi)**, s'accroît dans le contexte de produits à fonction de socialisation, même indirecte. Il est évident qu'avec des dents gâtées, des cheveux gras et une odeur de transpiration, l'intégration sociale est plus difficile...





## **II. Bilan de santé des marques**

3) Les organes touchés

# Ces domaines souffrent du virus No-Name



Catégorie de produit	Marque	No-Name
Yaourts et fromage blanc	50%	50%
Fromage	39%	61%
Produits laitiers (crème fraîche,...)	45%	55%
Pâtes	48%	52%
Café	60%	40%
Snacks salés	54%	46%
Pain	45%	55%
Produits d'entretien	55%	45%
Hygiène papier	45%	55%
Alimentation pour animaux	42%	58%



# Les produits d'entretien : efficacité mais sans effets secondaires !

A l'analyse, on constate que pour les produits d'entretien avec lesquels le consommateur entrera en **contact direct**, il **favorisera la marque**. Ainsi les produits vaisselle (en particulier chez les CSP A et B) sont de marque : quand la vaisselle à la main s'impose, le consommateur se soucie de l'état de ses mains – certainement tout autant que de celui de sa belle vaisselle d'ailleurs...

Pour ce qui est du **linge** (et des taches, signe de stigmatisation), les consommateurs **ne lésinent pas – tout particulièrement les milieux plus défavorisés**.

A l'inverse, le consommateur **s'orientera plus vers des références no-name pour des produits agissant seul, sans l'action de l'humain** (ce fut révélateur pour les pastilles lave-vaisselle). Les nouvelles tablettes de la marque Sun du groupe Unilever sorties en France – unidose insérée dans un sachet de protection qui se désintègre au lavage (évitant ainsi tout contact désagréable avec la peau) - sont une tactique intelligente pour re-légitimer le choix en faveur de la marque.



Loin du corps

→ No-Name

Près du corps

→ marque

## Fromage et café : les chouchous des connaisseurs

L'importance portée aux produits tels que le café et le fromage varie fortement d'un foyer à un autre. On note en transversal que **plus la classe sociale du consommateur est élevée**, plus il aura tendance à opter pour le haut de gamme dans chacun de ces deux segments.

Une adaptation de ces produits aux « profanes » semble pourtant avoir un réel potentiel : De nouveaux conditionnements ainsi que des emballages plus fonctionnels permettraient de démocratiser l'offre.

Pour les « **profanes** » : des packagings facilitant l'accès au produit et son appropriation dans les usages

- **Fonctionnalité** : possibilité de refermer l'emballage, hermétisme pour ne pas laisser s'échapper odeurs et saveurs, préparation pour une dégustation facilitée etc.
- **Orientation** : à travers un discours interpellant une cible bien spécifique, ou bien des informations claires



Pour les **connaisseurs** : **raffinement et sophistication** de la recette

- Création de nouvelles impressions sensorielles, nouvelles saveurs, odeurs, consistances etc.



## **II. Bilan de santé des marques**

### 4) Thérapies alternatives

# Les organes fortement atteints

Catégorie de produit	Marque	No-Name
Conserves	28%	72%
Lait	19%	81%
Jus de fruit et nectars	25%	75%



## La fin des marques ?

Ce sont les **produits les plus « bruts » ou « nature », les moins élaborés qui sont le plus en danger.**

Sur un **plan rationnel**, ces produits ne nécessitent apparemment aucun savoir spécifique dans leur fabrication. Pour les consommateurs, ces produits sont seulement conditionnés. Il leur semble difficile alors de juger de la qualité du produit. Les produits de marques perdent donc leur statut spécifique, leur label qualité, selon le principe suivant : « le lait reste du lait, qu'il soit d'une marque ou non » !

Sur un **plan émotionnel**, la marque continue à bénéficier de la valeur de récompense psychologique, notamment autour de marques qui jouent sur tradition et savoir faire... Mais sinon, ce discours n'est pas suffisamment exploité.

Afin de valoriser les produits de marques dans ces segments, il est primordial de **rendre saillantes les différences entre produits de marques et produits no-name** : les consommateurs auront besoin de justifier de leur achat de marque, eux qui aujourd'hui **ne peuvent faire que le choix du meilleur prix.**

## Le lait, un réel tracas...

Avec 7% de toutes les références répertoriées, le **lait constitue la plus vaste de toutes les catégories**. Il est consommé à part égale entre les CSP. Le pourcentage de lait frais et de lait pasteurisé est identique. Les variances en matière de sophistication des Tetra Packs sont nulles. Les briques de discounters bénéficient aujourd'hui eux aussi du système de fermeture bouchon (versus ouverture avec clip). Le lait *Milbona* de hard discount existe par exemple avec une ouverture basique, avec clip et depuis un an avec bouchon à visser.

**Dans aucun autre segment le consommateur ne zappe aussi souvent entre marques et no-name.** Trouver trois différentes origines de lait dans un même sac n'est pas rare (*Landliebe* => marque fabricant, *Bio Wertkost* => marque distributeur bio und *Milfina* => marque hard discount). Environ **70%** du total des foyers ont consommé du **lait de hard discount**. Même dans les foyers privilégiés, le pourcentage de lait de marques discount est de **50%**.

Un bien à la symbolique aussi riche que le lait semble avoir **perdu sa « sacralité »**. Les sacs pour témoins : le lait est devenu un produit banal et banalisé, le consommateur est infidèle à ses marques. La surreprésentation des marques *Landliebe*, *Weihenstephan* und *Bärenmarke* laisse penser que le consommateur chérit ces fabricants qui véhiculent les valeurs de terroir et de famille.

**D'autres axes de communication et de positionnement sont cependant envisageables** (comme cela l'est en France par exemple où le lait a su se spécialiser : pour les enfants en bas âge, les seniors ou bien le lait digeste avec moins de lactose...) (*NB : le marché du lait en Allemagne connaît peu de différenciation à cet égard*).

# La valence du lait

L'analyse systémique nous a permis de comprendre dans quel mix de marque le lait s'intègre. C'est l'utilisation faite et le contexte de consommation du lait (le pour quoi, avec quoi, quand), qui détermine la valence du lait.

**Le lait « en annexe »**  
(à diluer dans son thé, café ...)



Le lait pour le café ne semble pas devoir répondre à des attentes gustatives spécifiques. On tolère ici bien souvent du lait UHT ou bien de marques no-name.

**Le lait**  
**« en plat principal »**

**Le lait à boire**

**Le lait pour  
les céréales/  
corn flakes**



Les consommateurs qui boiront le lait pur ou bien avec leurs céréales, optent plutôt pour du lait entier que du lait longue conservation et s'orientent vers les marques. Ces dernières demeurent garantes d'un lait sain qui a du goût, dimension importante dans ce contexte de consommation.

# Le lait et ses consommations

Le lait pour le café



Le lait à boire



Le lait pour les céréales



# Jus de fruits et nectars

Cette catégorie représente **5%** de toutes les références répertoriées. Toutes les classes sociales consomment autant de jus de fruits et de nectars. Le pourcentage de marque est de 30% contre **70% de no-name**. Comme dans bien d'autres segments, plus la classe sociale est élevée, plus la quantité de marques est importante.

On constate qu'un **fossé se creuse entre soif et saveur**. Le consommateur fait son choix de marque en fonction du bénéfice produit recherché.



## Quand il s'agit d'étancher la soif

La quantité prime sur la qualité

=> Produits bas de gamme  
de hard discount



## Quand le jus est synonyme de vitamines et de plaisir gustatif

La qualité prime sur la quantité

=> Potentiel pour les marques

# Jus de fruit et nectars

La quantité prime sur la qualité  
→ le but : éteindre la soif



La qualité prime sur la quantité  
→ le but : apport de vitamines,  
saveur



faible

Potentiel pour les marques

haut



### III. Chances de guérison pour les marques

# Cinq bonnes raisons de choisir une marque

Les choix en faveur des marques sont sous-tendus par cinq grands types de motivations :

- ▶ **Récompense par le biais de produits „du péché“**  
(par exemple : crèmes desserts, chocolat, café...)  
**=> Principe : Je l'ai bien mérité !**
- ▶ **Convenience/ paresse/ déculpabilisation** (surtout en CSP B et C)  
(par exemple : plats préparés et soupes en conserve)  
**=> Principe : Aujourd'hui, c'est la marque qui cuisine ! (mais aussi : si je paie une marque, alors au moins qu'elle bosse !)**
- ▶ **Santé/ prévention** (souvent en CSP B)  
(par exemple : yaourts à boire, jus de fruits)  
**=> Principe : Sur la santé, je ne lésine pas !**
- ▶ **Sécurité/ contrôle de qualité des ingrédients** (le plus souvent en CSP A)  
(par exemple : lait, pain, céréales)  
**=> Principe : Pas d'économies sur les piliers de base de mon alimentation !**
- ▶ **Acceptation sociale** (souvent en CSP C)  
(par exemple : déodorants, soins et crèmes, cigarettes)  
**=> Principe : Il faut tout de même faire ce qu'il faut !**

# Récompense



Je l'ai bien mérité !







Danone  
Actimel

Sur la santé,  
je ne lésine pas !



Yakult Drink



Becel,  
Lätta

Jus d'orange frais



Pas d'économies sur les piliers  
de base de mon alimentation !





Il faut tout de même faire ce qu'il faut !



# Quo vadis, marque ? (1)

Nos questions de départ étaient :

## Peut-on parler d'érosion de marques ?

- Oui, après 25 ans de diffusion et de pratique du discount en Allemagne, le paysage des marques ressemble à une forêt dévastée. Cela n'est pas seulement du à la pensée post-moderne (remise en cause des autorités, fin des mythes, consommateur averti), mais aussi aux fabricants eux-mêmes qui en flirtant avec le hard discount ont fait acte de « compromission ».

## Pourquoi l'échelle de Richter se déplace-t-elle vers le discount ? Comment les produits discount atteignent-ils de tels sommets ?

- La formation du mouvement Discount, radical dans sa vision anti-consumériste (réduction des formes et du langage, limitation du choix), est apparu comme une magnifique occasion de faire des économies pour les moins privilégiés et, peu après, un moyen éthico-chic des milieux aisés et cultivés de pratiquer le renoncement.

## Qu'en est-il de la tectonique des plaques discount et marque ?

- Les plaques se rapprochent et se fondent : en effet, le phénomène du discount manifeste des signes d'essoufflement. Les discounters allemands se sont remplis au fur et à mesure et les produits ont gagné en sophistication. Il s'agit d'une victoire indirecte des marques, puisque c'est leur principe (l'hyper-individualisation) qui sert de modèle, même si elles n'en profitent pas (encore) réellement. Peut-on dire que la philosophie discount s'est tuée elle-même ? A-t-elle trahi son éthique ? Peu importe : c'est au tour des marques de (re)jouer ! Mais il faudra qu'elles fassent plus d'efforts qu'avant.

## Quo vadis, marque ? (2)

### Quels sont les territoires du discount ?

- ▶ Les produits discount dominant partout là où les marques ont abandonné le terrain. Justement là où l'on trouve les produits de base du tout un chacun, le lait « basique »... qui pourtant assurent le roulement de fond dans les usines. Dommage. Il était fatal de laisser au discount l'exclusivité de la soi-disant simplicité. En effet, il y a une vraie valeur ajoutée dans la sobriété... et tout ce qui est simple n'est pas simpliste.

### Existe-t-il des régions où les marques demeurent inébranlables ?

#### Sous quel tropique vivent-elles en paix ?

- ▶ Notre équipe de « géologues et météorologues » (comprenez psychologues et analystes de tendances) a trouvé de réelles oasis de marques et observé des stratégies efficaces de survie pour leurs produits :
- ▶ Valorisation de la personne en société, appel à des valeurs plus transcendantes (progrès social, action citoyenne ou éthique, symboles religieux...), fonction d'orientation pour répondre à la quête de sens, apport de sensations fortes... Des vieux trucs de marketing, dira-t-on, mais qui n'ont rien perdu de leur actualité !

# Propositions de thérapie

Aujourd'hui, il apparaît **difficile de trouver des produits qui plaisent au plus grand nombre**. Les **extrêmes**, haut de gamme ou cheap, sont en effet **plus faciles** ; c'est de toucher le centre de la société, et de la toucher en plein cœur qui nécessite de **repenser la stratégie des marques et réclame des trésors de compétence**. Il n'y a pas de temps à perdre : c'est sur les marchés de volume que se gagne la guerre des marques !

Alors en avant vers les **innovations démocratiques** :

- ▮ **Faciliter l'accès et l'appropriation du savoir** : langage simple sur les emballages (noms de produits clairs, directs); surenchère d'images et pictogrammes que ne comprennent que les initiés à éviter !
- ▮ **Ré-animer et ré-éduquer les sens** : retrouver le goût (pas trop de mélanges, opter pour le didactique), travailler les consistances et les textures de telle sorte qu'elles créent une nouvelle approche du produit (plaisir du processus versus du résultat dans la cosmétique/ dans l'alimentaire, faire re-découvrir la fonction des dents dans un contexte de régression fondante), signes visuels ou acoustiques dans les produits complexes (transparence des médicaments sous capsules/ clic sonore en cas de mauvaise utilisation d'un stylo de maquillage...).

Suite à son diagnostic, le médecin pourrait donc faire cette ordonnance :

« Chère marque, vous souffrez d'une grosse BOS (Burn-Out Syndrom – épuisement et dépression) et devez vous soigner. Je vous recommande : 1) déescalation au lieu du toujours plus vite, plus haut, plus loin, plus blanc... 2) En route vers l'équilibre intérieur: ayez plus confiance en vous, apprenez à vous connaître et capitalisez sur vos forces ! »



**Annexe**

# Répartition géographique

## CSP C: Quartiers Jungbusch et Neckarstadt-West

- ▶ Multi-culturel
- ▶ Fort taux d'immigration
- ▶ Quartiers vétustes
- ▶ Zone portuaire
- ▶ Loyers faibles

## CSP B : Quartier Almenhof

- ▶ Beaucoup de familles
- ▶ Classe moyenne établie, parfois traditionnelle
- ▶ Lotissements avec petites maisons et pré-jardin
- ▶ Loyers moyens

## CSP A : Quartier Oststadt

- ▶ Quartier de grandes villas
- ▶ Bourgeoisie éclairée, professions libérales et cadres supérieurs
- ▶ Loyers élevés

# Anecdote

## **Pris la main dans le sac – la brigade des stup**

Au fur et à mesure du temps, la récolte des sacs jaunes créait des sentiments mitigés dans l'équipe: D'un côté, nous étions toujours impatients de découvrir de nouveaux indices... Mais de l'autre, nous commençons à devenir prudents face aux surprises plus ou moins appétissantes qui nous attendaient. Sans aller dans le détail, retenons au moins cette journée où nous avons appris ce qu'était un...

## **Joint'venture**

Il était encore tôt le matin et nous étions partis, armés de nos gants, pour notre inspection. Etalé sur la bâche, le contenu du sac ne nous livra dans un premier temps que des habitués (bonbons, emballages de pain, tetra packs de jus de fruits, étuis de cigarettes, sacs de chips...). Jusqu'à ces deux nouveaux arrivants, deux « joints » usagés qui, si nous avions osé les prolongations de recyclage, nous auraient certainement permis de voir les choses avec plus de légèreté...

**Au fait : Il s'agissait encore d'un produit No-Name !**

# Comprendre ce qu'est le sac jaune

## Le sac jaune „Gelber Sack“?

Il s'agit d'un système de tri des déchets portant le nom de son récipient. La ville met à la disposition des habitants des sacs jaunes pour collecter, tous les 15 jours, les emballages à recycler. Les emballages pouvant y entrer sont de toutes sortes, ils doivent tous porter le sigle du « point vert » (grüner Punkt):



Il s'agit notamment de...

### Plastique

Pots de yaourts, bouteilles en plastique, films plastiques, sacs plastiques, polystyrène dans barquettes de fruits et autres

### Métal

Aluminium et fer blanc de canettes et conserves, capsules, bouchons métalliques vissés, etc...

### Matériaux composites

Cartons/ tetra packs de boissons (lait, jus de fruits) et emballages sous-vide (café filtre...)



# L'équipe de chercheurs

## Mettre la main à la pâte...

Un impératif pour tous : on ne voit ici que trois courageux, mais ils étaient bien plus : Anda, Leslie, Christian, Marina, Barbara, Alwine, Hilke, Christine, Christiane et Gisela.



## La tête dans le sac...

Pas le choix pour Julia Ohde, notre mentor, qui a lu et relu et diablement enrichi la version allemande. Julia Ohde, Qualitative Forschung für das Marketing, Hamburg. Mes remerciements sincères.

Natacha Dagneaud, le 3 février 2006.

Séissmo - Markt und Forschung  
Natacha Dagneaud  
G7, 34  
D-68159 Mannheim  
T: 0621 7621 23 0  
F: 0621 7621 23 20  
[www.seissmo.com](http://www.seissmo.com)