

# POUR JUSTIFIER DES PRIX 30% SUPÉRIEURS À CEUX DES LABELS DES DISTRIBUTEURS, LES MARQUES NE PEUVENT PLUS SE CONTENTER D'ASTUCES MARKETING

**E**t dire qu'il y a encore quatre ou cinq ans, des dizaines de milliers de salariés n'hésitaient pas à poser une journée de congé pour aller faire les soldes. A l'époque, pour rien au monde ils n'auraient raté ces occasions de payer 30 ou 50% moins cher une paire de chaussures ou un lave-vaisselle de grande marque. Aujourd'hui, terminé, la plupart préfèrent garder leur RTT pour partir en week-end. D'autant que ces deux rendez-vous annuels de shopping intensif ont sacrément perdu de leur attrait. Le bilan des derniers soldes d'hiver le prouve: les ventes de textile-habillement ont baissé de 5% par rapport à celles de 2013.

Pas vraiment une surprise. Promotions, fins de série, ventes flash... désormais, les soldes, c'est toute l'année. D'ailleurs on n'y comprend plus rien. «Voir en permanence des étiquettes barrées brouille la perception du prix chez beaucoup d'acheteurs qui, du coup, pensent pouvoir toujours trouver moins cher ailleurs», analyse Gilles Cohen, associé du cabinet Klartis Consulting. Sans parler de la concurrence d'Internet. D'une part, la plupart des enseignes et des marques historiques ont maintenant un site de vente en ligne. Avec souvent, dans un coin, un onglet baptisé «outlet» ou «bonnes affaires» proposant tout au long de l'année des réductions de 30 à 70%. D'autre part, la Toile compte des centaines d'e-commerçants pur

ou «pure players». Or, entre déstockages et ventes privées, la politique des prix de ces géants du Net est tout aussi peu transparente. Enfin, sur fond de crise économique, l'achat malin est devenu un sport national. Du coup, des dizaines de plateformes permettant les achats groupés ou d'occasion entre particuliers ont envahi le Web.

Pour les grandes marques, la multiplication de ces réseaux de vente dont elles maîtrisent peu les prix peut virer au cauchemar. C'est vrai du secteur high-tech, du prêt-à-porter, du mobilier comme des cosmétiques. En jeu? Leur image premium et le crédit que le consommateur leur porte. Or le yoyo des étiquettes, d'un circuit de distribution à l'autre, a de quoi le faire douter. Prenez les tennis Converse.

Quel est le «juste prix» du modèle All Star Hi rouge? 59,99 euros à La Redoute ou 44,99 euros sur le site Spartoo? D'autant qu'avec la prolifération des comparateurs de prix, les internautes sont de moins en moins dupes. «Dans une même famille de produits, ils ne sont prêts à payer plus cher une marque que si celle-ci leur apporte un surcroît de design ou de standing», estime Guy-Noël Chatelin, consultant chez

OC&C Strategy. Pour rester leader, une marque doit donc répondre à une triple contrainte: avoir toujours une innovation d'avance; s'assurer une distribution exclusive en faisant la chasse aux réseaux parallèles; entretenir sa réputation à grand renfort de marketing. Et, aux

yeux de tous, l'une d'elles excelle en la matière: Apple.

Dans les rayons des enseignes généralistes (Carrefour, Leclerc, Auchan, Casino...) ou spécialisées (Décathlon, la Fnac, Boulanger...), la donne se complique encore. Là, les marques nationales se retrouvent en concurrence frontale avec les marques de distributeurs (MDD), dont les prix sont souvent inférieurs de 20 à 30%. Au cours des dix dernières années, ces clones ont aligné des milliers de nouvelles références pour rafler près d'un tiers des ventes en France. Dans certains linéaires, les marques historiques se retrouvent même réduites à la portion congrue: 10% dans les légumes surgelés, 25% dans le saumon fumé ou 30% dans les essuie-tout.

Mérité, ce désamour? Pour le savoir, Capital a retenu cinq secteurs de consommation courante et y a comparé, soit en laboratoire soit par le biais d'experts, la qualité des articles de grandes marques et celle des MDD. Le verdict est nuancé et montre la complexité grandissante du sujet. Il y a trois cas de figure. Parfois, une marque leader se bat seule contre les produits des enseignes. Une survivance qui s'explique souvent par des propriétés techniques et d'usage supérieures, matraquées à coup de campagnes de pub et facturées environ 30% de plus, comme Okay dans les essuie-tout, ou Handy Bag dans les sacs-poubelle (lire p. 64). A l'inverse, dans le prêt-à-porter (lire p. 70), les articles de sport (lire p. 74) ou le high-tech (lire p. 72), les acteurs

historiques font payer leur nom jusqu'à 300% plus cher, alors que ni les matières premières, ni les coûts de fabrication, ni les performances techniques ne le justifient. Design, fonctionnalités, puissance... à prix équivalent, les smartphones siglés Carrefour, Boulanger et Orange n'ont ainsi rien à envier au best-seller de Samsung. Et les jeans Levi's ne

sont pas plus solides que les Celio. Quant aux baskets de course à pied japonaises Asics, leader du marché en France, elles ne font pas mieux que les Décathlon, à part le standing et le look (déterminants il est vrai pour beaucoup de clients), alors qu'elles coûtent presque le double!

Enfin, bonne nouvelle, dans l'alimentaire, on peut désormais acheter du discount sans s'empoisonner (lire p. 68). «Après les scandales en série, la législation

s'est durcie et les enseignes ont fait un gros effort de qualité», assure Jean-Pierre Bonvallet, codirigeant de l'association internationale des fabricants de marques de distributeurs (Private Label Manufacturers Association). Alors, que paie-t-on vraiment quand on débourse 5,16 euros pour quatre tranches de saumon fumé Delpeyrat, tandis que les produits discount des supermarchés coûtent deux fois moins cher? «Un goût, une texture et un aspect incomparables», a jugé notre goûteur Teddy Merienne, chef du restaurant La Marée, à Paris. Bref, du sûr, mais aussi du beau et du bon. Quand même!

Nathalie Villard ●



## GRANDES MARQUES: PRIX EN BAISSSE

