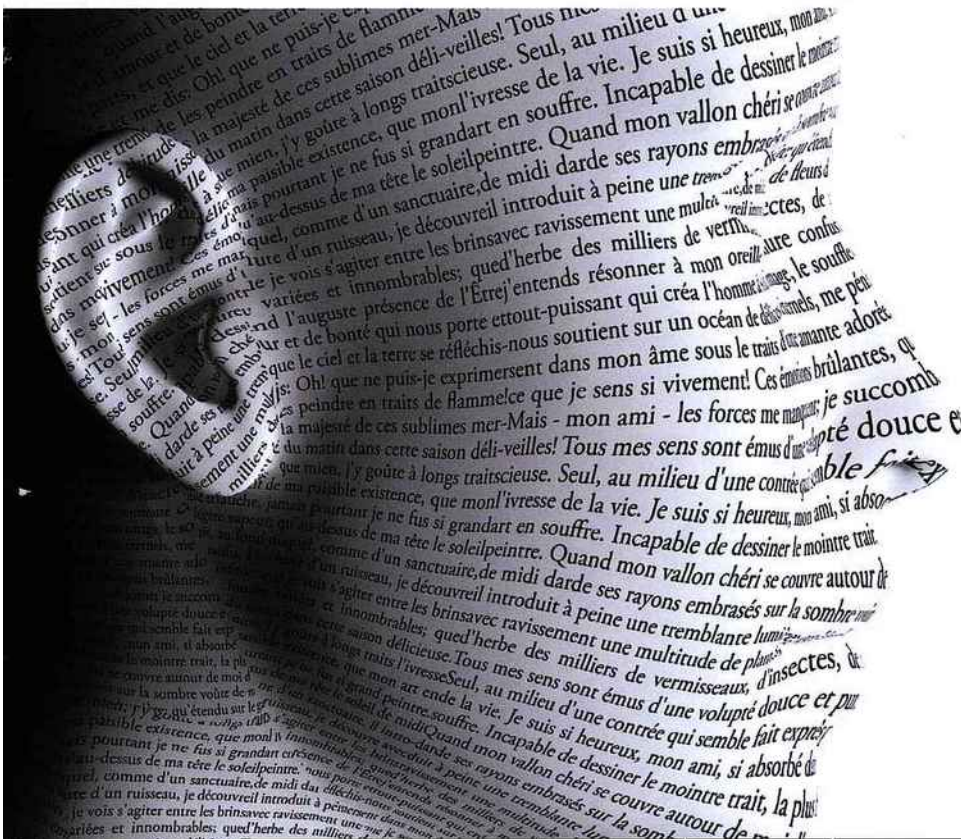


L'INVITÉ MARCEL BOTTON, NOMEN RESEARCH | STRATÉGIE STARBUCKS | DOSSIER SOLUTION CRM | DOSSIER ALIMENTAIRE PETIT-DÉJEUNER ET BOISSONS CHAUDES | DOSSIER NON ALIMENTAIRE HYGIÈNE CORPORELLE

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

LE MAGAZINE DE LA DISTRIBUTION ET DU COMMERCE



GRAAL

Nouveau Graal du marketing ?

N° 1117 - 18 juin 2012 - 7,50 € - Bimensuel - www.pointsdevente.fr

BUSINESS ■ L'INVITÉ

Marcel Botton

Les marques, aussi, sont politiques

Entretien avec Marcel Botton, fondateur du groupe Nomen Research. PAR CÉCILE BUFFARD



Droite, gauche. Les marques ont-elles une couleur politique? Pour répondre à cette question, c'est en pleine campagne présidentielle que Marcel Botton, expert en stratégie de marques et son équipe, ont mené une étude auprès de plus de 900 consommateurs pour savoir quelles marques s'accordaient plus volontiers aux valeurs de gauche ou de droite. Le constat est clair: à quelques nuances près, si les marques de droite restent associées au luxe et au profit, celles de gauche, en revanche, frôlent le militantisme anti-riches. Un classement qui, pour Marcel Botton, n'est somme toute que le reflet des clivages politiques et culturels d'une société française divisée par la crise économique.

Pourquoi avez-vous décidé, en mars dernier, de réaliser cette étude?

L'idée de faire se rencontrer ces deux ténors de l'espace public que sont la politique et les marques nous paraissait intéressante. Qui plus est dans une période électorale où chaque candidat tentait de dépasser les clichés sur la droite ou la gauche pour rassembler, autour d'un discours politique, le plus grand nombre. Notre but, à nous, n'était évidemment pas de se positionner d'emblée à gauche ou à droite, mais de voir comment une enseigne peut évoluer dans le temps. Les résultats de cette étude sont une photographie du ressenti de 963 Français interrogés, à un instant T. À chacun de les interpréter et de s'interroger sur ce qu'ils signifient.

Comment avez-vous procédé?

Les Français connaissent 2 000 marques, environ, en notoriété assistée. Nous avons donc choisi d'étudier 162 d'entre elles en demandant à notre panel de consommateurs de les positionner plutôt à gauche, à droite, ou au milieu. Premier constat: si le critère principal de leur jugement est le prix, il n'est pas le seul. Les marques qui revendiquent une approche consumériste ou qui se proclament défenseur du consommateur sont naturellement perçues à gauche, comme c'est le cas pour Free. Et c'est, justement, à ce discours que nous nous sommes intéressés, plus qu'à la compétitivité réelle des marques. Car la communication et l'image qu'elles véhiculent jouent un rôle essentiel dans le ressenti du consommateur.

Les marques réputées chères sont-elles forcément classées à droite?

Il y a bien une règle générale selon laquelle les marques discount restent perçues comme plutôt à gauche tandis que

les marques de luxe sont systématiquement classées à droite. En grande distribution, par exemple, les enseignes les plus pointues en matière de compétitivité prix, comme Leclerc, sont placées plus à gauche que Carrefour ou Casino. De la même façon, les enseignes qui communiquent davantage sur la qualité ou le service plutôt que sur le prix – je pense notamment à Sephora et Darty – rentrent dans la catégorie des marques à droite. D'une façon générale, on peut même constater que, dans la tête des consommateurs, une marque est logiquement de droite car elle représente, avant tout, de la marge. Et faire de l'argent reste connoté à droite. Ce qui explique pourquoi il y a beaucoup plus de marques classées à droite (94) qu'à gauche (19).

À en croire cette étude, il est inconcevable d'être riche et de gauche...

Ce que l'on peut dire, c'est que les marques positionnées les plus à gauche ne sont pas liées à l'argent, dans le sens où elles se placent en dehors du circuit de l'argent. Vélib ou Cdiscount, par exemple, sont engagées dans une valeur autre que le profit. À ce titre, le cas de la Fnac est, lui aussi, intéressant. Positionnée très tôt comme une marque de gauche, l'enseigne est aujourd'hui plutôt perçue à droite, ce qui signifie qu'elle a perdu son image d'agitateur culturel ou du moins, qu'elle ne la revendique plus. Alors pourquoi ce revirement? La marque a évolué. Initialement basée sur une idée communautaire, la Fédération nationale d'achat des cadres s'est transformée, au fil du temps, en un groupe privé dont l'actualité sociale, à travers son dernier plan de licenciement, a pesé sur son image. D'une marque militante, la Fnac n'est plus, aux yeux des consommateurs, qu'un marchand classique de multimédia.

Est-il plus valorisant pour une marque d'être classée à gauche ou à droite?

Dans cette étude-là, il est plus valorisant d'être une marque de gauche qu'une marque de droite, la droite étant associée aux profits et la gauche au consumérisme. Pour les consommateurs interrogés dans le cadre de cette étude, l'idée que les marques de droite font du profit sur le dos des consommateurs demeure sous-jacente et sonne comme une sanction. C'est ainsi que l'on trouve, dans la catégorie de droite, tous les puissants : les banques, les fournisseurs d'énergie et le luxe. Mais plus que ces marques, c'est avant tout la notion de profit qui est mise à mal. Prenons Apple : malgré son fort taux de popularité auprès des Français et son esprit communautaire, la marque reste classée à droite comme, globalement, toutes les entreprises américaines (Haagen-Dazs, Pepsi...) car c'est l'une des entreprises les plus profitables au monde. Alors certes, cela n'empêche pas les consommateurs d'acheter Apple. Mais ils lui reprochent tout de même de faire des profits. Une posture en passe de devenir une mode, dans la culture française.

Vous voulez dire qu'il existerait une forme de rejet massif, de la part des consommateurs, du profit et de la rentabilité?

C'est quelque chose comme cela. L'arrivée de François Hollande au pouvoir a marqué le retour des valeurs de gauche,

Méthode

L'étude Nomen Research a été réalisée on-line du 16 au 20 mars 2012, auprès d'un échantillon représentatif de 963 Français âgés de 18 ans et plus, sur un corpus de 162 marques. Chaque marque est évaluée sur une note de 1 à 10, 1 étant la note la plus extrême de la gauche, et 10 la note la plus à l'extrême de la droite. Les notes > 5,2 sont des marques dont les valeurs sont le plus attribuées à droite, les notes < 4,8 sont des marques dont les valeurs sont le plus attribuées à gauche.



Au moment d'acheter, incontestablement, le portefeuille est décisif. La cupidité est un mal dont souffre notre société.

comme cela avait été le cas en 1981, lors de l'élection de François Mitterrand. Mais aussi d'un certain discours anti-riches. Rappelons tout de même que notre président élu est l'auteur de la phrase "je hais les riches"! Nous traversons, actuellement, une période de crise sociale et économique où les gens modestes veulent exprimer leur rejet de la mondialisation et de la richesse. Dans ce sens, les consommateurs qui ont répondu à cette étude sont représentatifs de la population française : statistiquement, les pauvres ont toujours été plus nombreux que les riches...

Pourquoi certaines marques sont-elles perçues comme neutres?

Parce qu'elles se situent entre les deux. McDo est à la fois à droite car c'est une multinationale mais le groupe se place aussi à gauche par sa compétitivité prix. Lu, en revanche, n'est pas clairement associée à la notion de profit et conserve

l'image d'une entreprise française à cible familiale. Derrière Lu, on ne perçoit pas Kraft Foods, mais des souvenirs d'enfance. Il y a donc une vraie présence de la marque, en dehors de son appartenance à tel ou tel groupe. Idem pour Dop ou L'Oréal. La force de ces marques, c'est de faire passer l'image qu'elles veulent et de disposer d'un grand actif immatériel. Malheureusement, la mondialisation détruit régulièrement des marques anciennes et, à chaque fois, c'est une perte de valeur. Souvenez-vous de Philips, racheté par Whirlpool... Certaines marques révèlent une forte hystérésis et restent très longtemps gravées dans l'esprit des consommateurs.

Sommes-nous consommateurs avant d'être des citoyens?

Le marché vous répond. Si l'on était citoyen avant d'être consommateur, cela se saurait et, surtout, cela se verrait, notamment à travers une augmentation beaucoup plus importante des achats en bio, en produits écologiques et locaux, au profit des importations. Au moment d'acheter, incontestablement, le portefeuille est décisif. La cupidité est un mal dont souffre notre société. Cela se traduit dans le comportement de nos concitoyens – la spéculation des banques est un effet de cette cupidité – mais aussi dans les urnes : on a toujours tendance à voter pour ceux qui vont nous apporter des avantages financiers, à court ou moyen terme...

Un autre modèle de consommation, s'il est soutenu par une vraie volonté politique, est-il néanmoins possible?

Cela ne marche pas comme ça. Dans tous les pays, qu'ils soient sous des gouvernements de gauche ou de droite, et même chez les peuples primitifs, ce qui compte, avant tout, c'est la possession. Les hommes n'ont pas toujours été ainsi. Avant, il y avait la religion qui apportait d'autres idéaux mais dans les civilisations comme la nôtre, où les habitudes religieuses tendent à décliner, c'est la consommation qui a remplacé la foi : les hyper sont nos nouvelles églises et les marques, des icônes pour les consommateurs. On les affiche comme des symboles puis on les brûle, tout aussi vite, lorsqu'elles déçoivent : symptômes d'une société de l'éphémère, où l'argent reste intrinsèquement lié à la politique... ■