

Le consommateur ne veut que du prix bas !

Spécialiste du marketing et co-fondateur de l'agence de réflexion stratégique Tilt-Ideas, Brice Auckenthaler est déjà intervenu sur culturecuisine-lemag.com (cf. les archives de notre rubrique magazine *Plats de consistance*). Auteur de l'ouvrage *Le marketing*, dans la collection Les idées reçues, il était logique qu'il soit aussi présent dans celle-ci du même nom Logique et prémonitoire, car s'il a été rédigé il y a quelques années et s'il concerne tous les secteurs de consommation, le sujet abordé ci-dessous est terriblement d'actualité dans celui de la cuisine et de ses divers composants. Nous y avons d'ailleurs inséré en encadré les applications de sa réflexion à votre métier, en terminant par la transition démocratique qu'il traverse actuellement.

« *Le prix, nouvel enjeu du mix-marketing* » titrait la conférence organisée en juin 2004 par le magazine LSA. « Nouvel enjeu » ou plutôt « Sacro-saint prix » ? ! Les prix sont tombés sur la tête depuis qu'ils constituent le levier principal des fabricants et des distributeurs pour [tenter] de fidéliser le consommateur. D'après le Cetelem, près d'un consommateur sur trois considère que le prix seul conditionne l'achat, un consommateur sur deux achèterait prioritairement des produits soldés ou en promotion, et un sur trois marchanderait ses achats. Et plus de 30 % des achats du début de l'année 2004 étaient consacrés aux promotions, alors qu'ils ne représentaient que 25 % un an auparavant. Ceci tendrait donc à valider l'idée reçue. Et si elle était la cause d'un désordre pervers pour toutes les marques ? Les marques font désormais partie du capital intangible d'une entreprise. Et pourtant, elles ne savent plus à quelle valeur se vouer, tant elles ont brouillé leur image dans l'esprit du consommateur à l'aide de l'arme du prix utilisée de façon trop inconsidérée.




Il faut payer pour consommer. Et ce qui est gratuit n'a pas de valeur. Tout le monde est ici d'accord. Mais, curieusement, aucun des acteurs ne semble se soucier d'un détail : le gratuit cela coûte cher !

Ce constat peut s'interpréter de deux manières aussi valides l'une que l'autre. Vu du côté du consommateur, ne choisir ses achats qu'en fonction du seul critère prix revient à opter pour des articles les plus bas de gamme, qui sont le fruit de faibles voire inexistantes investissements pour leur innovation et qualité de conception. Logiquement la durée de vie de ces produits en sera réduite et leur fréquence de renouvellement plus élevée, conduisant au final à des dépenses plus onéreuses (s'y ajoute un impact plus néfaste sur l'environnement). Vu du côté du fabricant, la baisse des prix exige une compression des marges qui ne peut se poursuivre très longtemps sans tomber dans des mises sur le marché de produits à perte, avec des conséquences négatives en cascade tout au long de la chaîne de l'entreprise (cf. l'exemple de Procter & Gamble en 2012, cité ci-dessous).

La notion de prix se complique quand on l'associe à celle de « valeur ». Elle laisse entendre que le prix affiché ne représente pas nécessairement la valeur de l'objet. Mais alors, quand la valeur va-t-elle coïncider avec le prix ? Probablement jamais, dans notre époque où le prix est devenu une variable assez illisible alors que c'est pourtant le critère le plus objectif du mix-marketing. Qui sait aujourd'hui ce que vaut réellement une baguette de pain [tant l'offre s'est sophistiquée] ou un téléphone mobile, pourtant de plus en plus technique [tant ce produit est promu dans la bataille des différents opérateurs] ?

Tout ceci est pertinent, et milite en faveur de la justification de la valeur ajoutée réelle des produits, mais ne tient pas compte du yoyo incessant des prix qui déboussole notre consommateur chasseur de primes et de prix. Résultat, il a des désirs de plus en plus contradictoires, qu'il module suivant ses états d'âme du moment. Est-on sûr que ce consommateur recherche vraiment des baisses de prix ? L'argument du prix barré ne serait-il pas au contraire un facteur supplémentaire de flou, car devenant un élément doublement perturbateur : d'abord pour le consommateur, à qui il apporte certes, une solution à court terme à sa quête d'économies, mais entraîne ensuite plus de questions que de véritables solutions de fond à sa situation. Perturbateur ensuite pour la marque, car transformant la notion fondamentale de valeur ajoutée en valeur ôtée. De ce point de vue, on voit bien que le prix est un indicateur très pauvre en fait.



Ce flou est de plus en plus dénoncé par les cuisinistes, se sentant désarmés par les prix hors concurrence pratiqués par de nouveaux opérateurs, grandes surfaces au premier chef (Ikea, Conforama ou But) mais aussi chaînes spécialisées (Cuisines Plus, Ixina, Aviva, etc.) ou des fabricants no-name (Häcker restant l'un des plus cités). C'est oublier que des enseignes françaises traditionnelles et leaders (Cuisinella, Socoo'c) proposent aussi officiellement des prix bas pour répondre à l'essor du jeune habitat (ce qu'elles font avec succès) et que des fabricants français ont mis en avant des gammes (devenues marques) à tarifs réduits par rapport à leur marques historiques (Pronto chez Sagne ou Teissa seule survivante du groupe Teisseire en dépit des rachats de sa marque éponyme). Ces exemples montrent qu'il faut se garder de trouver des boucs émissaires qui seraient seuls responsables de la confusion dans l'esprit des consommateurs quant à la vraie valeur d'une cuisine qui, en réalité, n'a jamais été définissable de manière formelle (la cuisine intégrée étant par essence un produit complexe et non fini). De plus, ces différentiels de prix en vigueur sur le marché ont toujours existé, y compris en temps de croissance (cf. les surspécialistes Vogica, Spacial Cuisine ou Cuisines Plus dont les « fausses remises excessives » étaient voués aux gémonies par les cuisinistes tradis dans les années 1980).

On le voit par ces quelques exemples, l'idée reçue selon laquelle le consommateur ne veut que du prix bas une mystification (*comme en témoignent les deux exemples ci-dessous, parmi tant d'autres*).

Au printemps 1992, Procter & Gamble lançait sa nouvelle politique de prix, l'EDLP [« EveryDay Low Price »], financée par un transfert de ses budgets de promotion distribution, désormais alloués à des remises de prix faites directement aux consommateurs. Un an après, le Wall Street Journal annonça que P&G fermait 30 usines et laissait sur le carreau 12 % de son personnel ! Valeur ajoutée de l'expérience ? Sûrement pas une fidélité consommateur renforcée !



Le deuxième exemple concerne la micro-informatique et les télécommunications : la baisse des prix ahurissante a permis d'augmenter la pénétration et de rendre accessibles les produits. Mais, a posteriori, cela a amoindri et dévalorisé la valeur de l'effort technologique de l'innovation, et a rendu encore plus confus les positionnements des marques dans l'esprit du consommateur.

Autre aberration à combattre par l'altermarketeur : pourquoi les fabricants s'évertuent-ils à inciter à l'achat d'un nouveau produit en proposant une offre d'essai avec réduction de prix ? C'est laisser entendre que le prix normal du produit est trop élevé, ou que la marque ou le produit lui-même ne sont pas « essentiels ».

Quelques pistes de réflexion... et de solutions ?

Là où il pourrait y avoir rupture dans la façon d'appréhender le prix en tant que valeur positive, ce serait, par exemple, en l'intégrant dès le début du processus d'innovation : c'est la méthode du target pricing, où l'on part du prix psychologique maximal pour définir ensuite la qualité.

Il devient urgent de redonner du contenu à la notion de prix, car si demain tout le monde achète un prix plus qu'un produit ou une marque, personne n'y gagnera.

Mais il faut alors impérativement expliquer au consommateur pourquoi le prix baisse, pour que cette initiative positive de la part d'une marque ne se transforme pas en méprise. À l'inverse, le consommateur des années 2000 sera certainement prêt à payer un peu plus si les marques lui offrent beaucoup plus en échange.

Certains cuisinistes ont ainsi compris l'impérieuse nécessité de ne pas participer à cette spirale descendante des tarifs, en dépit des tentations fortes de la crise et des pressions consuméristes aiguillonnées par la concurrence. Aussi préfèrent-ils vendre moins de cuisines pour mieux se concentrer sur leurs atouts de compétences, en les revendiquant et en prenant le temps d'expliquer leurs spécificités aux consommateurs pour légitimer les écarts de prix.

Venons-en à la promotion : autre arme marketing, autre lot d'idées reçues. Quand on sait que 70 % des opérations promotionnelles spontanément évoquées par le consommateur concernent un produit qu'il avait déjà l'habitude d'acheter, on peut légitimement douter de l'efficacité de cette arme marketing dans la guerre concurrentielle. Encore plus paradoxal, la promotion prix ne semble bénéficier qu'imparfaitement à la marque dans la mesure où plus de 30 % des actions fabricants sont attribuées... aux distributeurs !

Il n'est pas excessif de dire que les offres promotionnelles sont devenues des offres « porno » [du moins cher, du - 50 %, du 20 % gratuit... exposées partout] quasi suicidaires car elles laminent les marges, ne créent aucune valeur ajoutée durable. De plus, elles ne sont pas forcément efficaces.

C'est comme si les marques, à force de vouloir doper leurs ventes à coups de baisses de prix ou de promotions, se retrouvaient au final sur le tapis. Depuis 10 ans, la communication du meuble, par exemple, se résume à : « Venez chez moi, vous aurez - 40 % ». Le consommateur n'est-il pas ainsi perturbé ? Comme le disait Vincent Bastien, ex-directeur général de Sanofi Beauté : « *Le vrai rêve, c'est*

la fin du – 30 %... ». À quand une marque qui clamera haut et fort, à l'instar de Vuitton : « *Nous ne ferons jamais de soldes* » ? À travers ces différents exemples, on voit bien que le prix et la promotion sont des vitamines à utiliser avec modération. Le client ne veut pas *que* du prix bas. Il souhaite en même temps la qualité optimale.

Consommer une marque, c'est avoir la foi dans ses valeurs

Et si finalement le prix ne devait plus être un élément à prendre en compte dans le mix d'une marque ? N'oublions jamais que *consumare* signifie en latin « croire ». Notre consommateur surtout avide de croyances en des valeurs de marques fortes et stables, qui l'aideront à se repérer dans le maelström de l'hyper choix. Le marketing du 3^{ème} millénaire doit revenir à sa vraie fonction qui est d'ajouter de la valeur aux produits et aux marques.

Pour se démarquer, pourquoi ne pas faire du démarketing, à l'instar de la théorie iconoclaste de Philip Kotler, qui consiste à utiliser les outils du marketing pour réduire plutôt qu'accroître une demande.

À quand, enfin, un marketing de la rareté, qui amène les compagnies aériennes à réduire le nombre de sièges pour améliorer le retour sur investissement par amélioration du taux de remplissage et non par une baisse de prix ?



Comme il existe des phases de transition démographique dans tous les pays à un moment de leur histoire, la cuisine équipée traverse actuellement une phase de transition démocratique. Sa force est de s'être démocratisée depuis le milieu des années 1980. Mais, en devenant plus facilement accessible (avec des modèles toujours plus fonctionnels et sophistiqués) à l'ensemble de la population et en se répandant dans divers types de commerce (et non plus les seuls qui en avaient l'apanage), elle a logiquement perdu un peu de sa part de rêve dans l'opinion. Cette démocratisation n'est évidemment pas à regretter car elle a été très profitable à tous les acteurs du marché œuvrant dans tous les segments de gamme

Il est impossible bien sûr de revenir en arrière en rendant la cuisine plus rare sur le marché : ces phénomènes se produisent naturellement lorsque la demande baisse et le potentiel des foyers français restant à équiper préserve heureusement de cette tendance (de fait, quel acteur laisserait-il sa place ?) Mais en matière de cuisine ailleurs, la rareté ne se mesure pas seulement en quantité, mais aussi en valeurs associées : même lorsque Mercedes ou BMW vendaient davantage de voitures dans les années 2000, affichant des taux de croissance supérieurs à ceux des constructeurs moyen de gamme, leur prestige n'a pas été entamé.

Jusqu'à preuve du contraire...