

"AU VALEUR, AU VALEUR"

L'INFLATION EST-ELLE SOLUBLE DANS LE MARKETING ?

On entend un peu partout parler du retour de l'inflation. Et il est vrai que les prix ont augmenté de façon inédite en 2022 : d'après l'Insee (1), l'inflation sur un an se situerait à 6,2%, ce chiffre relativement modeste correspondant à une hausse beaucoup plus importante dans des catégories clés: près de 20% pour l'énergie, 11,8% pour les produits alimentaires et même 16,9% pour les produits frais, sans oublier les pâtes qui, selon LSA (2), auraient augmenté de 23% à 28%.

Si l'inflation est bien là, et semble-t-il pour un petit moment, le terme de retour nous paraît en revanche trompeur et ne rend pas compte du caractère nouveau du phénomène. Ce nouveau n'ayant d'ailleurs rien de réjouissant : difficile de nier qu'en ce qui concerne l'inflation, c'était mieux avant.

L'INFLATION N'EST PLUS CE QU'ELLE ETAIT

L'inflation des années 70/80 correspondait à une augmentation constante des valeurs faciales des prix des marchandises et des salaires. Peu importe qui, des salaires ou des prix, étaient moteur dans cette hausse généralisée, elle ne pesait pas vraiment sur le pouvoir d'achat des Français. Sauf à prendre en compte la dégradation de la valeur de leur stock d'épargne qui faisait de l'inflation l'ennemi des rentiers bien plus que des salariés. Cette inflation décourageait alors moins la consommation qu'elle ne poussait à l'endettement : dépenser son revenu et emprunter pour s'acheter son appartement était l'attitude la plus sage. Elle était le symptôme d'une surchauffe d'une société de consommation en pleine expansion.

L'inflation de 2022 n'a rien à voir avec cette inflation qu'avec le recul on aurait presque envie de qualifier d'heureuse.



L'inflation actuelle provient d'une hausse du coût des consommations intermédiaires (avec en tête les matières premières) qui pousse mécaniquement les prix des marchandises et services vers le haut alors que les revenus des consommateurs ne bougent pas. Cette inflation, hausse des prix à la consommation sans hausse des revenus des consommateurs, implique pour ces derniers une perte de pouvoir d'achat, autrement dit un réel appauvrissement dont ils sont pleinement conscients. Derrière les prix qui

(1) Indice des prix à la consommation - résultats définitifs (IPC) - octobre 2022 - Insee

(2) Nouvelle accélération de l'inflation alimentaire en octobre à plus de 11% - octobre 2022 - LSA

montent il y a des revenus réels qui baissent, derrière l'apparente inflation c'est en réalité à une dépression que nous faisons face. Avec, en facteur aggravant, la perception que cette hausse des prix et l'appauvrissement qui en découle ne sont pas temporaires ou conjoncturels mais, qu'au-delà de la guerre en Ukraine, ils sont le prix à payer pour la transition vers une économie moins carbonée, pour reprendre les termes de Michel-Édouard Leclerc (3). Rajoutons que les politiques monétaires mises en place pour lutter contre cette inflation rendent difficile une reprise de l'activité qui aurait pu permettre une croissance des revenus.

CONSOMMER MOINS, CONSOMMER MOINS CHER

Mécaniquement des consommateurs appauvris n'ont, sauf à désépargner, d'autre choix que de chercher : soit à réduire la quantité de produits qu'ils achètent; soit à payer moins cher à l'intérieur d'une catégorie de produits.

Des consommateurs qui cherchent à réduire la quantité de produits qu'ils achètent.

Une majorité de Français affirment avoir réduit leurs dépenses à cause de l'inflation : s'ils sont 58% (4) à déclarer avoir réduit leurs dépenses alimentaires, c'est d'abord tout ce qui a trait à la culture, à la décoration et à l'habillement qui est sacrifié en premier pour faire face à un appauvrissement qui oblige à repenser ses priorités. Au-delà du déclaratif, les chiffres nous montrent que les ventes de viande fraîche dans la grande distribution ont chuté de 15% sur un an et que les produits frais ont dégringolé de 6,4% (5). Avec de façon générale un panier qui contient, pour chaque passage en caisse, un peu moins d'articles que l'année précédente.



Chercher à payer moins cher à l'intérieur d'une catégorie de produits.

Pour éviter de consommer moins, autant consommer moins cher même si cela oblige à s'éloigner de tout ce qui ressemble à du haut de gamme pour se rabattre sur de l'économique. Avec le prix redevenu le premier critère de choix des consommateurs, les grands gagnants de l'inflation sont alors les premiers prix et les MDD (34% des Français ont accru leurs achats de produits de marques distributeurs selon LSA (6)). Même si leurs prix ont sur l'année davantage augmenté que ceux des marques nationales, elles restent en valeur absolue moins chères que ces dernières. Et donc plus attractives. Gagnantes aussi les enseignes les moins chères, celles qui se battent sur le terrain du pouvoir d'achat depuis longtemps (Leclerc) ainsi que les discounters (Aldi, Lidl, Action). Avec en prime une remigration vers ce vieil hypermarché qui redevient, en même temps que le prix, dans l'air du temps.

On pourrait ainsi dire que l'appauvrissement a à la fois des conséquences de nature quantitative (on dépense moins parce qu'on a moins de pouvoir d'achat) et des conséquences de nature "qualitative" (on fait plus attention à la manière dont on dépense un argent devenu plus rare). Nous allons ici émettre l'idée que si les stratégies marketing sont assez démunies sur le quantitatif, elles ont des réponses à apporter sur le qualitatif.

LE MARKETING NE RENDRA PAS LES GENS MOINS PAUVRES

A un niveau quantitatif (macroéconomique), on peut craindre qu'il n'y ait pas grand-chose que les marques nationales puissent faire pour empêcher l'inflation, à la mode 2022, de déboucher sur un recul en valeur réelle de la consommation : sauf à désépargner, ce qui n'est pas évident lorsque l'avenir est si flou, on n'a pas encore trouvé le moyen de maintenir sa consommation réelle alors qu'on s'appauvrit réellement.

A moins, ce qui est improbable, que les marques acceptent de baisser leurs prix (alors que leurs coûts augmentent) pour compenser la hausse inéluctable de l'énergie, ou qu'elles lancent de nouvelles marques

(3) Inflation : « Le choc sur la consommation interviendra en janvier », avertit Michel-Édouard Leclerc - octobre 2022 - Les Echos

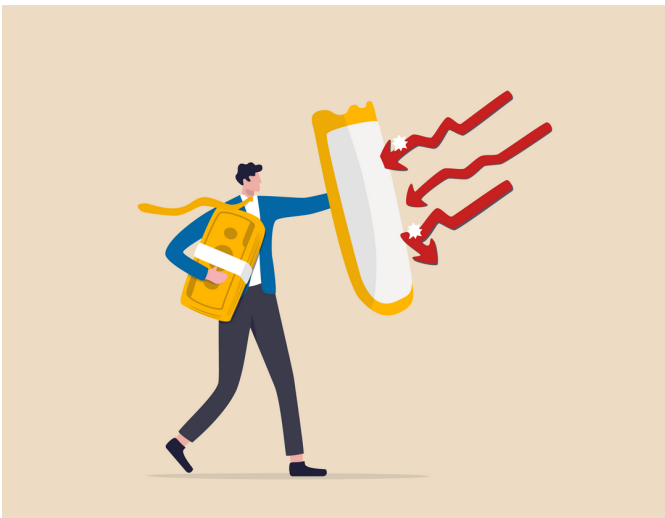
(4) L'inflation plombe la vie quotidienne et le moral des Français - septembre 2022 - Odoxa

(5) Comment L'Oréal fait face à l'inflation - juillet 2022 - LSA

(6) Inflation : les Français déjà à l'heure des arbitrages pour leurs achats alimentaires - octobre 2022 - LSA

alternatives moins chères (ce qui ne se fait pas du jour au lendemain), il paraît difficile de maintenir les volumes de quantités achetées.

En se faisant les champions et les garants des prix bas, les enseignes de distribution, apparaissent alors comme plus à même que les marques nationales de permettre aux consommateurs de maintenir, en termes de volumes, le contenu de leurs caddies. Un phénomène qui n'est pas prêt de s'éteindre comme en témoigne la stratégie affichée par Carrefour : d'ici 2026, 40% (7) des produits alimentaires vendus par l'enseigne le seront sous une de ses marques.



LE MARKETING PEUT CRÉER DE LA VALEUR.

Si le marketing n'a pas vocation à recréer du pouvoir d'achat perdu, il est en revanche de son ressort de prendre en charge une question masquée par la hausse des prix : la question de la valeur.

D'un point de vue individuel (microéconomique), le phénomène d'appauvrissement, qui signifie très concrètement qu'on a moins d'argent aujourd'hui qu'on n'en avait hier, incite le consommateur à s'interroger sur la valeur de cet argent et sur la valeur des biens et service qu'il lui permet d'acheter. A côté du dramatique "Est-ce que j'ai encore les moyens de me payer de la viande", une autre interrogation devient récurrente chez celui ou celle qui s'est appauvri : "Est-ce bien raisonnable, sérieux, utile de mettre X euros dans ce produit ou ce service ?".

Faire ses courses en étant plus pauvre qu'en 2021 va alors conduire à choisir de dépenser un argent devenu

plus rare à partir de critères plus réfléchis qu'auparavant. Un phénomène que reflète 1) l'abandon relatif de l'achat en ligne au profit d'un retour en magasin, signe d'une consommation moins rapide, moins impulsive; 2) l'accroissement des requêtes avant chaque achat pour se renseigner sur la qualité, l'utilité, la fiabilité réelle du produits/service recherché.

Si le marketing ne peut malheureusement pas grand-chose contre un "Ma marque habituelle est meilleure que la marque distributeur mais elle est devenue au-dessus de mes moyens", il a tout à faire avec un "Je ne vais pas payer plus cher juste pour la marque", un "Je veux en avoir vraiment pour mon argent" ou un "Avant de lâcher mon argent, je veux être sûr que ça les vaut". Quand la contrainte financière remet de la réflexion dans l'acte d'achat, à la marque de justifier qu'elle vaut bien son prix. Et d'assumer que si celui-ci n'est effectivement "pas donné", il correspond à une vraie valeur ajoutée, à quelque chose qu'elle a et que d'autres marques n'ont pas.

Il va s'agir alors pour le marketing moins de créer de la présence à l'esprit ou de la saillance (comme c'était un peu devenu la mode sous l'impulsion d'un Byron Sharp et de ses épigones) que d'associer à la marque une vraie perception de valeur ajoutée et de supériorité "objective" par rapport à des propositions apparemment plus économiques. On ne va pas se mentir, le succès des premiers prix ou des MDD tient aussi à ce que l'écart de prix des marques nationales n'est pas toujours associé à une différence qualitative perçue ou même réelle. Quand la perception de cette différence existe, cela ne produit pas forcément de miracle mais cela a apparemment permis (les chiffres ne sont pas définitifs) à P&G ou Nestlé de passer des hausses de prix importantes en limitant la baisse des volumes vendus.

Un cas intéressant nous semble être celui des marques bio qui, selon tous les indicateurs ont les premières à payer le prix de l'inflation. Avec l'idée qui pointe que "Lorsque ça va mal, le consommateur se désresponsabilise et le bobo d'hier laisse la place au bon vieux "Français moyen." Et c'est ce que pourrait effectivement laisser penser la crise que traverse non seulement les produits bio mais plus encore les magasins bio. Pourtant quitte à désespérer *l'Heure des Pros* (8), nous pensons que c'est un peu plus compliqué que ça. Ainsi, si le bio recule un peu partout,

(7) Carrefour présente son plan stratégique 2026 axé sur le discount et ses marques propres - novembre 2022 - Ecommerce.mag

(8) L'heure des Pros sur CNews

on est bien obligé de constater que le circuit court, qui obéit à une logique responsable, se porte bien ou du moins résiste mieux. Nous faisons alors plutôt l'hypothèse que le recul indéniable des marques et magasins bio vient, au-delà du prix, d'un manque de réel contenu de l'appellation bio. Une appellation qui, lorsqu'on doit réfléchir à sa dépense, peut apparaître comme purement "marketing", le terme étant volontairement utilisé dans le sens péjoratif qu'il a trop souvent dans le grand public : "tout ça c'est du baratin (bullshit en bon français) sans rien derrière". Nous sommes convaincus que même si elle est un peu plus chère, une marque bio qui saurait vraiment expliquer en quoi elle protège vraiment l'environnement et ceux qui la consomment saurait trouver son public mieux encore qu'avant. Dans le bio, comme ailleurs, séduire ne suffit plus, il faut aussi convaincre.

Ce "retour de la valeur" ne se réduit pas à l'obligation pour toute marque à remettre une couche de "rationnel " dans son argumentation. Derrière la question de la capacité du prix à refléter une vraie valeur ajoutée se pose en fait la question de l'importance réelle de la marque dans notre existence. Quand on a objectivement moins de pouvoir d'achat cela signifie qu'on ne peut plus consommer autant qu'avant et que l'heure des choix est venue : qu'est-ce que je garde, de quoi ai-je vraiment besoin, à quoi puis-je renoncer ? Le travail marketing de toute marque, si elle veut survivre, c'est alors de faire percevoir que non seulement elle vaut bien son prix (vs une marque distributeur ou une alternative moins chère), mais qu'elle compte dans votre vie, qu'elle y joue un rôle important que celui-ci soit utilitaire, émotionnel ou même de l'ordre du signe ("Je veux être vu avec cette marque"). Que ce que vous achetez à travers elle est de l'ordre de l'irremplaçable ou de l'essentiel. Qu'elle répond à un besoin fondamental sur lequel même en cas d'appauvrissement, on ne doit pas faire l'impasse. Ce besoin ne relevant pas toujours de la pure nécessité mais pouvant faire appel à des ressorts plus existentiels ou émotionnels. Exemple : on s'abonne à Meetic parce que l'amour est la dernière chose dont on puisse se passer; on consomme Les 2 Vaches parce que choisir une marque qui se préoccupe du revenu des agriculteurs et du bien-être animal, c'est conforme avec l'idée que l'on se fait de soi-même. En ces temps d'appauvrissement, chaque

marque, à son niveau, se doit donc de se livrer à un double travail de valorisation : justifier son prix ("Si je vaudrais plus cher, il y a des bonnes raisons"), mettre en avant son rôle ("Par rapport à vos besoins, par rapport à l'idée que vous vous faites de vous, vous ne pouvez pas vous passer de moi").

Cela sonne assez sérieux. Et pour cause : la situation l'est.

Walthère Malissen
Senior Partner - WNP Consulting



WHAT'S NEXT PARTNERS

MARKETING AND BRANDS TRANSFORMERS
INDÉPENDANTS, INTÉGRÉS ET DIGITAL

Quand le monde se digitalise chaque jour un peu plus, quand le consommateur se responsabilise chaque jour un peu plus, nous sommes aux côtés des marques pour les aider à réussir leur indispensable transformation.

DATA-POWERED STRATEGIES

Inspirés par la data, nous détectons les insights les plus pertinents pour concevoir des stratégies de communication qui donnent un temps d'avance et qui permettent d'atteindre les objectifs business.

INTEGRATED COMMUNICATION

Dès 2011, WNP a été pionnier avec une approche du marketing & de la communication intégrée, permettant de créer des expériences fluides et cohérentes à travers tous les touchpoints critiques à la construction d'une marque forte et d'un business en croissance.

CREATIVE CONTENT

Nous imaginons et produisons des contenus créatifs, digital-native et mass-média, qui résonnent auprès des audiences cibles, pour tous types de canaux et plateformes, dont nous mesurons en permanence l'efficacité.

En savoir plus sur www.wnp.fr