

05.05.2010 - 10:59 Uhr

Pour les consommateurs, les marques sont plus attrayantes que les marques de distributeurs - la Suisse affiche toutefois le taux de marques de distributeurs le plus élevé d'Europe

Berne (ots) -

Une étude représentative Promarca/GfK «Marques et marques de distributeurs 2010» ainsi que les chiffres du PLMA le démontre

Qualité élevée, fiabilité, produits novateurs: pour les consommateurs, les marques se distinguent clairement des marques de distributeurs. Une étude représentative réalisée par GfK à la demande de l'Union suisse de l'article de marque Promarca révèle que, si un client a le choix, le seul critère qui l'incitera à choisir la marque de distributeur est le prix. Bien que les marques soient extrêmement attrayantes, les détaillants suisses proposent 54 % de marques de distributeurs - le taux le plus élevé d'Europe.

89 % des personnes interrogées considèrent que les marques offrent une valeur ajoutée qualifiée d'équivalente à très élevée par rapport aux marques de distributeurs. Selon les consommateurs, cette valeur ajoutée réside dans une qualité élevée (87 %, soit 23 % de plus que les marques de distributeurs), une profonde confiance dans le produit, l'apport d'innovations et la longue tradition. Sur tous ces points, les consommateurs estiment que les marques se distinguent de manière significative à très significative des marques de distributeurs. En outre, elles possèdent d'autres qualités et sont notamment « durables » (82 %, +16 %), « précieuses » (60 %, +20 %) et « émotionnelles » (50 %, +22 %). Les marques de distributeurs ne se distinguent, quant à elles, pratiquement qu'au niveau du prix. Elles sont d'ailleurs considérées comme étant « appropriées pour tout le monde » (74 %, soit 24 % de plus que les marques).

«Sans marques, pas de marques de distributeurs»

Anastasia Li-Treyer, directrice de l'Union suisse de l'article de marque Promarca, se voit confortée. Les consommateurs reconnaîtraient que les produits de marque leur offrent bien plus qu'un simple avantage fonctionnel. «Pour créer et préserver la valeur ajoutée des marques, les entreprises investissent énormément dans la recherche et le développement de nouveaux produits et créent un univers de marque émotionnel qui se distingue uniquement sur le marché par des prestations optimales permanentes. C'est ce qui fait le succès des marques à long terme.» Les marques de distributeurs profitent des marques fortes, explique le président de Promarca, Alexander Jost : «Les concurrents et la grande distribution n'hésitent généralement pas à exploiter les concepts de marque connaissant un grand succès. Les innovations sont imitées de plus en plus vite. Ce n'est pas sans raison que l'on retrouve généralement une marque de distributeur à côté du produit original dans les rayons des magasins.»

54 % : le taux de marques de distributeurs en Suisse est le plus élevé d'Europe

Malgré l'estime qu'ont les consommateurs pour les marques, la part de marché des marques de distributeurs croît de plus en plus en

Suisse ; elle est même la plus élevée d'Europe. Selon l'«Annuaire International de la MDD 2009», elle atteindrait 54 % - un chiffre nettement supérieur à celui de nos voisins avec 40 % en Allemagne, 37 % en Autriche, 34 % en France et 17 % en Italie.

Lidl n'est pas encore perçu comme un canal pour les articles de marque; le vécu de l'achat est important

L'étude Promarca/GfK a également mis en lumière des résultats surprenants pour la question « ans quels canaux vous attendez-vous à pouvoir acheter des articles de marque? ». 92 % des personnes interrogées ont répondu Coop, 75 % Manor et Globus, 58 % Migros et 57 % Denner. Avec à peine 13 %, Lidl se classe parmi les derniers. Il semble que le discounter allemand ne soit pas encore parvenu à ancrer son affinité pour les marques dans l'esprit des clients potentiels. Il semblerait que le Suisse moyen reste attaché à l'expérience d'achat : 55 % des sondés déclarent en tout cas qu'ils sont (très) disposés à payer plus cher dans un autre magasin pour la variété de l'assortiment, le choix, l'aménagement du magasin et le conseil.

Les prix ne sont pas décisifs dans le choix du magasin

L'étude confirme l'idée courante selon laquelle la «proximité» est le critère le plus important pour le choix du magasin (22 % des personnes interrogées). La «qualité du produit» vient en deuxième place, suivie par «des marchandises saines et fraîche». Les consommateurs accordent aussi de plus en plus d'importance au «vaste choix»: par rapport à 2009, cet argument a progressé de 2 % et atteint désormais 9 %. Le critère des «prix très avantageux» n'arrive qu'à la quatrième place (12 %). Si les consommateurs comparent au préalable les prix entre différents détaillants, ils le font principalement au moyen des magazines pour la clientèle (55 %). Pour 40 %, Internet joue aussi un rôle important.

Contact:

Anastasia Li-Treyer, Direktorin
Patrick Eigenmann, Kommunikation/PR

Promarca
Union suisse de l'article de marque
Tél.: +41/31/310'54'54
E-Mail: info@promarca.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100016253/100602903> abgerufen werden.