

05.07.2011 - 11:05 Uhr

Une étude GfK auprès des consommateurs confirme: les marques sont supérieures aux marques de distributeurs

Berne (ots) -

Du point de vue des consommateurs, les marques sont de qualité nettement supérieure, suscitent davantage d'émotions et sont uniques en leur genre par rapport aux marques des distributeurs. Tels sont les résultats de l'étude représentative actuelle «Marques et marques de distributeurs 2011» réalisée par l'institut GfK pour le compte de l'Union suisse de l'article de marque Promarca, sur un échantillon de 1'000 Suisses. Le seul avantage que voient les acheteurs dans les marques de distributeurs, c'est le prix.

Aux yeux des consommateurs suisses, les marques se différencient clairement des marques de distributeurs, selon l'étude GfK « Marques et marques de distributeurs 2011 ». Un résultat qui s'exprime tout particulièrement par les qualités suivantes: «unicité» (76%, +30 points de pourcentage par rapport aux marques de distributeurs), «émotion» (51%; +25 points) et «qualité supérieure» (83%; +19 points). En outre, les marques sont privilégiées car elles sont plus innovantes et inspirent la confiance de la population. Anastasia Li-Treyer, directrice de l'Union suisse de l'article de marque Promarca, se réjouit de ces résultats: «Les exigences élevées des consommateurs envers les produits sont satisfaites par les marques, dont ils apprécient la valeur ajoutée. Une valeur ajoutée que les fabricants d'articles de marque ne peuvent proposer à leur clientèle qu'au prix de performances exceptionnelles permanentes et d'importants investissements en recherche et en développement.»

Les marques de distributeurs profitent des marques

En revanche, toujours du point de vue des consommateurs, les marques de distributeurs remportent principalement l'avantage au niveau des prix. Ainsi, les personnes interrogées les jugent «adaptées à tous» (76%; +27 points de pourcentage par rapport aux marques). Or, n'oublions pas qu'un niveau de prix aussi bas n'est possible, dans de nombreux cas, que parce que les marques de distributeurs profitent des marques, souligne Anastasia Li-Treyer. «Nous constatons encore et toujours que les imitations s'appuient fortement sur les produits originaux, et profitent ainsi de l'excellente réputation des articles de marque, ce qui leur permet d'esquiver les coûts de développement de produit et de publicité.»

Les distributeurs, à la fois partenaires commerciaux et concurrents

Les marques de distributeurs ont un impact positif sur le bien-être des consommateurs lorsqu'elles investissent des domaines dans lesquels les fabricants d'articles de marque n'opèrent pas, ce qui exige une réelle capacité d'innovation. En revanche, quand les marques de distributeurs essaient d'entrer en concurrence directe avec les fabricants d'articles de marque, elles constituent avant tout un moyen de renforcer la puissance d'achat des distributeurs. La double fonction remplie par les distributeurs, à la fois clients et concurrents des fabricants d'articles de marque, ouvre la voie à des possibilités d'abus. «Nous continuerons de garder un oeil attentif sur les éventuels abus de pouvoir sur le marché», conclut Anastasia Li-Treyer.

Contact:

Promarca, Union suisse de l'article de marque
Anastasia Li-Treyer, directrice
Patrick Eigenmann, communication/RP
Tél.: +41/31/310'54'54
E-Mail: info@promarca.ch