

Marques & création de valeur

La marque crée de la valeur, qu'il s'agisse de marque de fabricant ou de marque de distributeur, même si la nature de la valeur créée n'est pas la même, leurs rôles et objectifs étant différents.

Mais aujourd'hui, les grandes marques de fabricant paient un lourd tribut à la suicidaire guerre des prix que se livrent depuis quelques années les généralistes de la grande distribution.

La concurrence aigüe entre enseignes s'est traduite par une pression déflationniste sur les tarifs de quelques centaines de grandes marques, ce qui a lourdement dégradé les marges des industriels concernés.

Elle s'accompagne aussi d'une guerre promotionnelle avec une surenchère permanente, à la fois du nombre d'opérations et des niveaux de réduction, chacun espérant y récupérer le chiffre d'affaires abandonné. Surenchère qui ne fait qu'affecter la confiance que les consommateurs ont dans la marque, en remettant en cause la réalité d'un prix juste.

Une guerre promotionnelle qui ne fait d'ailleurs pas, pour autant, progresser les volumes globaux des marchés car elle conduit souvent à un sur-stockage, qui peut générer du gaspillage dans le domaine alimentaire.

Cette déflation globale pour les marques de PGC a, bien sûr, son cortège de conséquences néfastes : limitation ou report des investissements, qu'ils soient industriels, publicitaires, de R&D (hypothéquant ainsi les innovations futures, qui sont pourtant un vrai moteur de croissance), réduction des embauches, voire plans sociaux.

Pour arriver demain à un partage de la valeur, équilibré et juste entre les différents acteurs de la filière (producteur, industriel transformateur, distributeur) il faudra donc d'abord commencer par en... recréer.



Les grandes marques de fabricant paient un lourd tribut à la suicidaire guerre des prix que se livrent depuis quelques années les généralistes de la grande distribution.

* Président de l'Ilec et président de Prodimarques