

Tribune GRANDE CONSO

réagissez sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **5910**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 26 MARS 2006
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odaivers@wanadoo.fr

APRÈS LECLERC, INTERMARCHÉ MET LES MARQUES NATIONALES EN SCÈNE

Les marques, leurs repères

Les marques sont bien des repères pour les enseignes. L'actuelle campagne d'Intermarché vient le rappeler.

Marques et enseignes sont bien les meilleures ennemies du monde. Les unes ne pouvant vivre sans les autres. Et... vice versa ! Ennemies, elles le sont par principe. Car de la confrontation entre marques et enseignes dépend la répartition de la valeur ajoutée. C'est la base même du commerce depuis la nuit des temps (en conséquence, pas de quoi pousser des cris d'orfraie à l'évocation de cette "confrontation"...). Mais, au-delà, marques et enseignes sont des alliées par nécessité. Pour les marques, les points de vente sont autant de débouchés potentiels. Pour les enseignes, les marques représentent le "sel des assortiments", rendus parfois très fades par l'omnipotence des MDD. Plus symbolique encore de cette interdépendance, l'utilisation des marques dans la communication des enseignes : sur les prospectus certes, mais voilà encore une pratique aussi ancienne que le commerce lui-même ; sur les affiches institutionnelles, voilà qui est plus riche d'enseignements. Leclerc est désormais



coutumier du fait pour vanter les mérites de ses marques propres. Intermarché l'utilise cette semaine pour nourrir son "combat contre la vie chère". Dans les deux cas, les marques sont des repères pour les enseignes. Des repères indispensables, incontournables même. En effet, comment mieux justifier la raison d'être d'une marque de distributeur "qu'en référence à..." ? Sauf à considérer que les marques d'enseignes sont de véritables marques, pleines et entières (ce qui serait le signe clinique d'une crise d'utopie aigue). De même, comment nourrir un argumentaire de combat des prix autrement qu'en utilisant ces produits vedettes des rayons, comparables d'un

magasin à l'autre ? Qu'Intermarché soit agressif sur le yaourt Pâturages, c'est bien. Qu'il "casse" le prix de l'Actimel (ou en tous les cas qu'il le promette...), c'est mieux. Cette utilisation du poids et de l'image des marques par ces deux enseignes prend également un relief particulier dans une perspective historique. Il faut en effet se souvenir de ces batailles homériques dans les années 1980 entre Leclerc et Intermarché d'un côté, les industriels de l'autre pour savourer cette "réconciliation" publicitaire. En dépit des violents conflits passés, c'est la preuve que ces enseignes ont bien besoin des marques. Au moins comme repères...

O. DAUVERS



Vient de paraître

LIBRE ET CAUSTIQUE
BEST-SELLER 2005

Nouvelle édition - 2006



Tranches de vie commerciale édition 2006

par Olivier Dauvers, 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher les prospectus. 21 €
(commande/dégressifs sur www.olivier-dauvers.a3w.fr ou odaivers@wanadoo.fr)



2005
L'ANNÉE DE LA PUB
600 visuels de PGC et d'enseignes



OFFERT
pour toute commande