

## **La plupart des européens sont sensibles à la marque.**

### **Résultats d'une étude menée par GfK sur la notoriété de la marque dans neuf pays d'Europe**

**La marque ou le prix : dans les neufs pays d'Europe où cette enquête a été menée, le consommateur fera un choix différent entre ces deux options selon sa nationalité. Les Allemands et les Autrichiens sont les plus sensibles au prix, tandis qu'Espagnols, Italiens, Polonais et Russes fondent leur décision d'achat plutôt sur la marque. C'est l'un des résultats issu de l'étude menée par l'Association GfK e.V au deuxième trimestre 2008 auprès de 10 300 consommateurs de neuf pays européens : France, Allemagne, Espagne, Autriche, Pologne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni et Russie.**

### **Des disparités en fonction des nationalités...**

L'étude révèle que pour les Allemands et les Autrichiens, le prix est essentiel quand il s'agit d'acheter, et cela s'applique à près de 60% d'entre eux dans le cas de l'alimentaire et des boissons non alcoolisées. C'est aussi le cas pour les biens d'équipement électroniques tels que les téléviseurs et les lecteurs MP3. La proportion est même légèrement plus forte quand il s'agit d'acheter vêtements ou chaussures ou les niveaux de prix sont prioritaires dans le choix des Allemands et des Autrichiens. Dans cette catégorie d'achats, les consommateurs russes arrivent à la troisième place, un acheteur sur deux étant sensible aux bonnes affaires.

Cependant, dans de nombreuses situations, les acheteurs des autres pays révèlent une plus grande sensibilité à la marque. Prenons l'exemple des Espagnols et des Polonais : pour plus de 7 individus sur 10, la marque est un élément décisif du choix dans les achats alimentaires et de boissons non alcoolisées. Pour les produits d'électronique grand public, la marque est privilégiée par les Hollandais et les Polonais.

### **... mais un consensus pour les boissons alcoolisées**

L'unanimité se fait autour des achats de boissons alcoolisées : dans les neufs pays concernés, la marque constitue le facteur dominant. Les trois quarts des Français, des Espagnols, des Polonais, des Anglais, des Hollandais et la moitié des Allemands et des Autrichiens établissent leur choix prioritairement sur la marque pour les vins et spiritueux.

### **Le lien entre les valeurs personnelles et la reconnaissance de la marque.**

Les résultats montrent également que dans les pays étudiés, il existe un lien entre les valeurs personnelles des enquêtés et la notoriété de la marque. Indépendamment de leur nationalité, ce sont les individus, par leurs propres valeurs, qui accordent la priorité à la marque dans leur décision d'achat : ce sont plutôt des épicuriens, sensibles au jeu, au plaisir de vivre, dans de nombreux cas qui veulent développer leurs propres idées et qui recherchent le succès et la reconnaissance des autres. Ces consommateurs enfin, ont un fort désir de réussite et de vivre plus activement leur vie que les autres.

## Notoriété de la marque – Neuf pays d'Europe (exprimée en % \*)

	Total 9 Pays	Allemagne	France	Espagne	Autriche	Pologne	Italie	Pays- Bas	Royaume Uni	Russie
<b>Je choisis toujours la même marque ou une marque parmi celles proposées</b>										
<b>Alimentaire et boissons non- alcoolisées</b>	61.2	40.7	65.4	71.7	39.0	70.8	68.3	65.8	67.6	61.4
<b>Boissons alcoolisées</b>	67.0	53.5	75.0	74.9	51.4	74.9	70.2	77.1	74.0	63.2
<b>Vêtements et chaussures</b>	55.4	37.7	58.8	61.9	38.1	61.0	65.5	60.3	64.9	53.0
<b>Equipements de loisir électroniques</b>	63.1	42.2	64.3	66.1	41.7	70.9	69.1	73.0	63.5	68.0
<b>J'achète la marque la moins chère ou, par principe, le produit le moins cher.</b>										
<b>Alimentaire et boissons non- alcoolisées</b>	38.8	59.3	34.6	28.4	61.0	29.1	31.7	34.2	32.4	38.6
<b>Boissons alcoolisées</b>	33.1	46.5	25.0	25.1	48.6	25.1	29.8	22.9	26.0	36.8
<b>Vêtements et chaussures</b>	44.6	62.3	41.2	38.1	62.0	39.1	34.6	39.6	35.1	47.0
<b>Equipements de loisir électroniques</b>	37.0	57.8	35.8	33.9	58.4	29.2	30.9	27.0	36.6	32.1

\*Base : dans chaque cas, le segment d'acheteurs. L'intérêt que l'on porte aux marques lors de l'achat peut dépendre du produit ou service proposé. « Pour chaque catégorie de produits suivants, dites-moi, à l'aide de cette liste, quel est votre comportement lors de l'achat ». Source : The GfK-Nürnberg Association, March 2009

### Méthodologie de l'étude

Commissionnée par l'Association GfK (GfK-Nuernberg e.V.), l'étude « European brand-awareness and values » a été menée dans neuf pays européens auprès de 10 300 consommateurs, représentatifs des 428 millions de consommateurs âgés de 14 ans et plus (ou 15 ans et + dans certains pays). Allemagne, France, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas, Autriche, Espagne, Pologne et Russie. Elle mesure la notoriété de la marque face au prix dans le processus d'achat de 18 catégories de produits, ainsi que le comportement dans le processus d'achat en fonction des valeurs individuelles.

Pour plus d'informations, contacter : Nathalie Mandavit, GfK Custom Research France 01 47 14 44 00  
Ronald Frank, Association GfK : +49 911 395 3004

### GfK-Nuernberg e.V. (L'association GfK)

Association créée en 1934 afin de développer la recherche marketing. Elle compte environ 600 membres, personnes physiques ou morales. Le but de cette association est de promouvoir la recherche fondamentale en marketing, de développer l'éducation de chargés d'études marketing et la formation d'analystes. Elle finance et réalise régulièrement des études destinées à ses membres. L'Association GfK-Nürnberg e.V. est actionnaire à 57% du groupe GfK SE.

### A propos du Groupe GfK

Le Groupe GfK se classe au 4<sup>ème</sup> rang mondial des instituts d'études marketing. Ses activités couvrent trois domaines : Custom Research, Retail and Technology et Media. GfK compte plus de 115 filiales réparties sur 100 pays. L'effectif global à fin 2008 était de 10 000 employés. Le Groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1220 millions d'euros en 2008. Pour en savoir plus, visitez le site Internet : [www.gfk.com](http://www.gfk.com).

### Contacts presse :

Fleishman-Hillard – Florence Grégeois, Tél. : 01 47 42 92 79 / @ : [florence.gregeois@fleishmaneuropa.com](mailto:florence.gregeois@fleishmaneuropa.com)  
Fleishman-Hillard – Kerstin Stallmann, Tél. : 01 47 42 48 16 / @ : [kerstin.stallmann@fleishmaneuropa.com](mailto:kerstin.stallmann@fleishmaneuropa.com)