

La gratuité est-elle l'avenir des marques ?

Pour Pierre-Yves Rambaud expert dans les opérations qui favorisent le lien direct entre les consommateurs et les marques, la gratuité est le premier pas pour familiariser le consommateur avec les marques.

« Après la violente crise financière qui a frappée nos économies et la remise en cause de tous les modèles marketing qui ont fait le succès passé des marques, un sujet comme la gratuité créatrice de valeur permet de redonner du sens, de remettre l'humain au cœur des préoccupations et des plans marketing.

La valeur tout d'abord est une notion complètement subjective, qui utilise un critère de relation entre la satisfaction du besoin (désir) et les dépenses qui en découlent, quant à la gratuité elle s'inscrit dans un processus commercial classique, comme l'ont explorés dans le passé par exemple Gillette (le rasoir est gratuit et les lames payantes !) et qui semble parfois un peu oublié aujourd'hui.

Et pourtant la gratuité a sa place dans la décision d'un consommateur d'utiliser une marque : pour le faire passer de la connaissance du produit à la persuasion, puis à l'essai et enfin à l'adoption de la marque, l'échantillonnage est souvent l'outil le plus efficace pour développer l'essai. La conversion moyenne enregistrée après échantillonnage (base : de 250 études en Europe et 20 différentes catégories de produit) est de 8.5% et dans le cadre d'un programme de « Point d'entrée » (programme ciblé sur les nouveaux entrants dans une catégorie de produits comme un programme école, ou un programme jeune- parents par exemples) cette conversion bondit de plus de 50% !

Dans les opérations de Trade Marketing, où le développement des « NIP » pousse les marques à proposer du « produit gratuit » virtuel (BOGOF, 3 pour 2) pour pousser à l'essai des nouvelles variantes (parfum, saveurs,...) les résultats selon les catégories et la théâtralisation en magasin peuvent atteindre des sommets.

Si la gratuité ne donne pas de valeur marchande à un produit, en aucun cas elle n'enlève une quelconque valeur à ce qui est donné. Elle induit même une notion de partage qui me paraît bien supérieure à beaucoup de valeurs commerciales, c'est seulement un autre concept que l'on aurait tort de négliger.

Pour étendre le concept de la gratuité et dans un autre registre, les opérations caritatives menées par les marques, elles aussi sont porteuses de valeurs : le dernier exemple que nous avons mené pour le groupement UGD avec Henkel et Toupret pour financer une école du bâtiment au Cambodge pour l'association **Pour un Sourire d'Enfant** à générée des ventes additionnelles de plus de 200% sur le dernier trimestre 2009 pour les 2 industriels.

« Les choses gratuites sont celles qui coûtent le plus. Comment cela ? Elles coûtent l'effort de comprendre qu'elles sont gratuites ». Cesare Pavese ».