

Plus de 500 milliards de dollars au sein de l'industrie agroalimentaire menacées par les restrictions de commercialisation

- Brand Finance a estimé que l'imposition de restrictions de commercialisation sur l'alcool, la confiserie, le snacking ou les boissons sucrées pourrait entraîner une perte de 521 milliards de dollars pour les entreprises au niveau mondial
- PepsiCo serait le grand perdant, avec une perte potentielle de près de 62 milliards de dollars pour le groupe, mais Coca-Cola pourraient subir la perte la plus importante au niveau de sa marque, avec un risque estimé à 43 milliards USD
- Les boissons alcoolisées sont exposées sur 100 % de leurs revenus. AB InBev perdrat le plus en absolu, avec près de 40 milliards de dollars en jeu. Cîroc aurait 907 millions de dollars à risque.
- L'étude d'opinion réalisée sur la perception des restrictions marketing et des marques, menée auprès de plus de 6 000 consommateurs dans 12 pays dans le monde -dont plus de 500 interrogés en France- montre que les consommateurs sont sensibles pour 70 à 90% aux impacts positifs des marques
- Il y a peu d'appétit pour les restrictions marketing radicales : moins de 10 % des consommateurs ont estimé qu'il devrait y avoir une interdiction de la publicité télévisée, des panneaux d'affichage, des démonstrations en magasin ou des emballages spécifiques
- Il y aussi un consensus selon lequel les restrictions de commercialisation aggravent le problème du commerce illicite : 80 à 90 % des consommateurs reconnaissent le rôle que jouent les marques en soutien aux canaux de vente légaux

[Le dernier rapport Brand Finance Marketing Restrictions 2021](#) – basé sur l'analyse menée en [2017](#) et [2019](#) – estime les pertes potentielles pour les entreprises à plus de 500 milliards de dollars américains et éclaire les attitudes des gens envers les marques et les restrictions marketing grâce aux enseignements apportés par cette étude unique auprès des consommateurs dans le monde.

PLUS DE US\$500 MILLIARDS USD À RISQUE

Dans son dernier rapport, Brand Finance a analysé les dommages potentiels pour les marques d'alcool, de confiserie, de snacking et de boissons sucrées qui peuvent résulter de l'imposition de restrictions marketing à travers le monde. **L'analyse modélise l'impact sur la valeur de l'entreprise conséquente à la réduction potentielle de la valeur ajoutée que les marques apportent à l'entreprise – connue sous le nom de Contribution de Marque.**

Le rapport examine neuf des plus grandes entreprises mondiales propriétaires de marques d'aliments et de boissons : AB InBev, The Coca-Cola Company, Diageo, Heineken, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo, Pernod Ricard et Treasury Wine Estates, ainsi que l'industrie dans son ensemble.

Les neuf principaux groupes propriétaires de marques pourraient perdre un total de 267 milliards de dollars USD en valeur d'entreprise si des restrictions de commercialisation étaient mises en œuvre. En moyenne, les entreprises concernées pourraient perdre chacune près d'un quart de leur valeur d'entreprise et plus de 50 % en terme de Contribution de Marque.

Au-delà des neuf entreprises analysées, et en extrapolant cela à l'ensemble des secteurs menacés dans le monde, les marques d'alcool, de confiserie, de snacking et de boissons sucrées pourraient perdre 521 milliards de dollars.

Bertrand Chovet, Directeur Général de Brand Finance France, commente : “**Les marques font partie intégrante du fonctionnement du monde. En temps de crise, les marques – et en particulier celles qui ont le plus de valeur ou qui sont les plus fortes sur leurs catégories ou marchés – deviennent une valeur refuge pour les capitaux. Des marques bien gérées, innovantes et réputées sont ce vers quoi l'économie mondiale se tourne à l'heure actuelle. Les restrictions marketing trop sévères sont catastrophiques, non seulement pour les marques, mais pour toutes les parties prenantes, les consommateurs, la société, les investisseurs comme les institutions.”**

Perte implicite pour l' industrie agroalimentaire du fait de restrictions de commercialisation imposées à l'échelle mondiale

PERTES POUR LES GÉANTS DES BRSA

Étant donné l'importance du rôle de la marque au sein de la catégorie des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool, l'imposition d'emballages neutres comme tout types de limitations de la publicité causeraient de graves dommages. Parmi toutes les entreprises étudiées, PepsiCo perdrat le plus en termes absolus avec une perte potentielle de près de 62 milliards de dollars US. On estime que Pepsi, la marque phare de PepsiCo, souffrirait le plus au sein du portefeuille, avec 23 milliards de dollars à risque. La marque phare de The Coca-Cola Company, Coca-Cola, risquerait de perdre 43 milliards de dollars, soit beaucoup plus que son rival et que toute autre marque de l'analyse et cela constitue la majorité de la perte potentielle de 57 milliards de dollars US estimée pour l'entreprise.

LE TOP DES BOISSONS ALCOOLISÉES EST EXPOSÉ À 100 %

Les géants des boissons alcoolisées, AB InBev, Heineken, Diageo, Pernod Ricard et Treasury Wine Estates pourraient être exposés à 100 % de leurs revenus si des restrictions de commercialisation étaient imposées à leur secteur à l'échelle mondiale, en raison de leurs portefeuilles composés entièrement de produits qui seraient affectés par la législation.

Le portefeuille de Diageo pourrait perdre 24,9 milliards de dollars US en raison des restrictions de commercialisation, ce qui représente 71,6 % de la valeur totale que les marques de Diageo apportent à l'entreprise. Il s'agit de la proportion la plus élevée parmi toutes les entreprises analysées. La marque française de vodka Cîroc serait ainsi en danger de 907 millions de dollars.

En termes relatifs, la valeur d'entreprise de Treasury Wine Estates souffrirait le plus par rapport à toutes les sociétés analysées, avec un potentiel de perte significatif de 38,9%. Dans le même temps, en termes absolus, AB InBev perdrat le plus parmi les sociétés d'alcool étudiées, avec près de 40 milliards de dollars de valeur en jeu.

UNE ENQUÊTE SUR LES ATTITUDES VIS À VIS DES MARQUES ET RESTRICTIONS MARKETING DANS LE MONDE

En prenant en compte les risques liés aux restrictions marketing pour les marques, plus de 6 000 personnes ont été interrogées dans 12 pays, dont plus de 500 en France, et les personnes interrogées ont donné leur avis sur les restrictions marketing et les marques.

De plus, 13 directeurs marketing, qui supervisent actuellement ou qui supervisaient récemment le marketing de marque dans des organisations de premier plan dans les secteurs couverts par l'étude, ont été interrogés sur la contribution des marques au bien-être économique et social, ainsi que sur leurs préoccupations concernant les restrictions marketing.

ATTITUDES DES FRANÇAIS ENVERS LES MARQUES

À l'échelle mondiale, le grand public reconnaît l'impact positif des marques, à la fois sur leur vie quotidienne, comme sur la société et l'économie au sens large.

En France, cependant, les perceptions sur l'impact positif des marques sont moins favorables que la moyenne mondiale. Les Français comprennent que les marques offrent un choix plus large de produits (86 % sont d'accord), que les marques assurent la qualité et la sécurité des produits (86 % sont d'accord) mais sur d'autres questions, elles sont bien en deçà de la moyenne mondiale, y compris sur le fait que les marques ont une contribution à l'économie. Seuls deux tiers des répondants français s'accordent à dire que les marques soutiennent les médias par le biais des financements publicitaires.

Jane Reeve, Directrice de la Communication de Ferrari, déclare :

“Des marques fortes soutiennent des économies plus fortes qui soutiennent l’emploi.”

Lequel de ces impacts pensez-vous que les marques assurent ou encouragent ?

Impact	Monde	France
Offre un choix plus large de produits	95%	86%
Assure la qualité et la sécurité des produits	93%	86%
Je peux acheter des produits authentiques dans des magasins réputés	90%	79%
Contribue à l'économie	89%	77%
Soutien les médias par le biais des financements publicitaires	86%	66%
Crée de bons emplois en marketing, ventes, publicité	85%	71%
Encourage de meilleures solutions pour l'environnement	81%	71%
Meilleure relation avec les fournisseurs	80%	69%
Meilleure relation avec les collaborateurs	77%	67%

LES RÉPONDANTS FRANÇAIS ONT DES ATTENTES PLUS FAIBLES VIS-À-VIS DES MARQUES

En général les consommateurs s'attendent à ce que les marques aient un impact positif sur la société. Bien que les répondants français aient obtenu des scores inférieurs à la moyenne mondiale en terme d'attentes vis-à-vis des marques sur toutes les questions, plus de la moitié des répondants français sont alignés avec toutes les attentes envers les marques décrites dans l'enquête. Ainsi, moins de la moitié des Français interrogés (47%) s'attendent à ce que les marques soutiennent des causes caritatives, sans doute du fait de l'Etat Providence.

Doug Place, Directeur du Marketing de Nando's - Afrique, Moyen-Orient, Asie du Sud, complète : ***"Qu'il s'agisse de préoccupations environnementales, de pratiques de travail, d'énergies renouvelables... nous devrions laisser le monde dans un meilleur état grâce à notre marque, et non pas dans un pire état."***

Qu'attendez-vous des marques ?

<i>Impact</i>	<i>Monde</i>	<i>France</i>
Des normes supérieures en terme de sécurité des produits et de la production	79%	65%
Un approvisionnement et une chaîne d'approvisionnement plus éthiques	74%	60%
De meilleures pratiques employeur que les petites entreprises	73%	60%
Leadership sur l'égalité de traitement sans distinction de sexe, de race, de handicap, etc.	72%	60%
Soutenir des causes caritatives	70%	47%
Leadership sur la réduction des déchets	69%	57%

PEU D'APPÉTIT POUR LES RESTRICTIONS MARKETING RADICALES

Le grand public comme les Directeurs Marketing comprennent que les avantages d'une marque ne peuvent être délivrés que si les marques peuvent se commercialiser et communiquer, depuis le contrôle de la qualité des produits jusqu'à la valeur ajoutée pour la société.

L'enquête montre qu'en général, les consommateurs ne recherchent pas de restrictions sur les canaux de commercialisation les plus fréquents, quelle que soit la catégorie de produits. Dans l'échantillon mondial, moins de 10 % des consommateurs ont estimé qu'il devrait y avoir une interdiction de la publicité télévisée, des panneaux d'affichage, des démonstrations en magasin ou la création d'emballages distinctifs - avec peu de variation selon les catégories de produits.

Sur l'échantillon français, parmi les catégories de produits interrogées, moins de la moitié soutiendraient les réglementations gouvernementales sur la publicité, l'un des taux de soutien les plus bas parmi les marchés couverts par l'enquête. La liberté est défendue !

Les consommateurs maîtrisent les marques mais ne souhaite pas renoncer à leurs propres intérêts sous l'influence du marketing ou de la publicité. Les consommateurs sont conscients que les marques sont là pour les aider à prendre des décisions éclairées.

LES RESTRICTIONS DE COMMERCIALISATION AGGRAVENT LE PROBLÈME DU COMMERCE ILLICITE

Les marketeurs comme les consommateurs se méfient d'une réglementation excessive, car les restrictions de commercialisation - en particulier les emballages neutres - peuvent faciliter la fraude et présenter un danger pour les consommateurs.

Shiyan Jayaweera, Directeur du Marketing, Lion Brewery, commente: ***"Les produits de mauvaise qualité ou illégaux sont fabriqués pour ressembler aux offres régulées, ce qui prête à confusion et met en danger les consommateurs. Il n'est pas si facile de faire la différence entre les marques établies et les produits illicites."***

Les consommateurs reconnaissent avec insistance (80 à 90 % d'accord sur tous les marchés analysés) le rôle que les marques jouent dans le soutien des canaux de vente légaux, ainsi que dans la navigation entre les vrais produits et leurs imitations - et cette connaissance de la marque aide à expliquer pourquoi la plupart acceptent que les marques soient autorisées à se promouvoir de manière responsable.