Une **étude américaine** réalisée par la Booth School of Business de l'université de Chicago s'intéresse aux « acheteurs avisés et produits de marque haut de gamme »

Une nouvelle étude réalisée par la Booth School of Business de l'université de Chicago montre que les acheteurs avisés tels que les chefs cuisiniers et les **pharmaciens**, lorsqu'ils s'approvisionnent en produits sans marque pour leurs besoins personnels **économisent de l'argent**
.

Cette nouvelle recherche, conduite par trois membres de la Chicago Booth, Jean-Pierre Dubé, professeur en marketing, Matthew Gentzkow et Jesse M. Shapiro, tous deux professeurs d'économie, démontre que les chefs cuisiniers sont plus enclins à acheter les produits de base les moins chers et sans marque.

De leur côté, les pharmaciens privilégient l'achat de médicaments génériques dans le cadre de leurs achats personnels.
L'étude supposait que les acheteurs avisés avaient moins de difficultés à se repérer dans les informations des produits génériques, d'où leur choix, alors que les marques ont tendance à donner au consommateur une multitude d'informations.

Les clients instruits achètent des produits sans marque

Les chercheurs ont découvert que, lorsque des chefs achètent des provisions dans un cadre non professionnel, les produits de marque de distributeurs représentent 80 % de leur panier, contre 61 % pour le consommateur moyen.

La probabilité que les chefs achètent un produit sans marque est donc en moyenne supérieure de 13% à la probabilité qu'un client classique choisisse le même produit.

Quant aux pharmaciens qui entrent dans une pharmacie pour un simple mal de tête, l'étude montre que leur choix se porte à 90% sur le médicament générique.

Les chercheurs estiment que si tous les habitants des États-Unis achetaient de la même manière que ces professionnels bien informés, les dépenses pour les produits de base de marque diminueraient de 24 %. Les consommateurs pourraient ainsi économiser 20 millions de dollars chaque année sur les produits de base et 340 millions de dollars sur les autres catégories de produits alimentaires et boissons prises en compte dans l'étude.
« Si les consommateurs étaient informés, ils n'achèteraient pas de produits de marque dans les magasins dans lesquels les produits sans marque et de marque sont extrêmement semblables », explique Matthew Gentzkow.

Les chercheurs ont analysé les données d'achats obtenues grâce à un partenariat entre le James M. Kilts Center for Marketing (centre pour le marketing James Mc Kilts) de Chicago Booth et le groupe Nielsen. Ils ont ensuite comparé ces résultats à ceux d'une autre étude pour laquelle les personnes interrogées devaient préciser leur métier.

L'étude menée par les chercheurs de Chicago Booth est intitulée « Do Pharmacists Buy Bayer? Sophisticated Shoppers and the Brand Premium » (Les pharmaciens achètent-ils des produits Bayer ? Les acheteurs avisés et les produits de marque haut de gamme). Bart J. Bronnenberg de l'université de Tilburg, aux Pays-Bas, a coécrit cette étude dont les résultats sont détaillés dans le numéro d'automne du magazine Capital Ideas.

Cette recherche a bénéficié du soutien de la fondation Neubauer Family, de l'Initiative on Global Markets (initiative pour les marchés mondiaux) de la Booth School of Business de l'université de Chicago, du Marketing Science Institute (institut scientifique du marketing) et de la Netherlands Foundation for Scientific Research (fondation néerlandaise pour la recherche scientifique).