

Quelles valeurs les directions marketing attribuent-elles à leurs marques ? Résultats du premier *Marketing Brand Values Index*^{®1}.



La valeur, gage de pérennité

Dans une époque marquée d'un côté par une accélération des marchés et de l'autre par des consommateurs de plus en plus autonomes, les valeurs sont devenues les meilleures garantes de la pérennité de la marque comme le confirment les directions marketing. Elles sont quasiment unanimes (99 %) à considérer les valeurs de marque comme un élément fondamental de son identité et, à hauteur de 83 %, à voir les valeurs comme un élément contributif à leur capacité de résistance aux aléas du marché. Une opinion clairement partagée et qui se justifie parfaitement car, si dans le domaine de l'entreprise la notion de valeur renvoie autant à des dimensions identitaires qu'éthiques, elle renvoie dans le domaine du marketing, aux concepts et aux idées qui vont permettre de baliser la personnalité, la culture ou le territoire de la "marque-produit"². Mais de quelles valeurs parle-t-on ? Quelles sont les valeurs de ces marques-produits qui à contrario de l'entreprise qui les revendique haut et fort sur son site internet, ne les affichent bien sûr pas de façon explicite sur leurs emballages ? S'il existe déjà plusieurs études effectuées par les

instituts de sondage pour comprendre les valeurs attribuées aux marques par les consommateurs, il n'existait pas - jusqu'à présent - d'étude inventoriant les valeurs de marques. Avec le *Marketing Brand Value Index*^{®3}, c'est désormais chose faite.

Des valeurs qui expriment la singularité des marques-produit

Cette première étude sur les valeurs de marques démontre la grande diversité des concepts utilisés par les entreprises pour leur donner une certaine singularité. Ce sont ainsi plus de 700 mots ou expressions différentes qui ont été dénombrées par l'étude et qui ont été ensuite regroupées en 410 valeurs puis synthétisées en 183 valeurs pilotes. Une diversité qui apporte la preuve de la singularité que sont chargées de porter généralement les "marques-produits". Très loin devant les autres, les valeurs "Qualité" et "Innovation", citées dans respectivement 27 % et 18 % des cas et qualifiées de dominantes, répondent,

*Président de Wellcom, Président de Syntec Relations Publics et administrateur du réseau international Ecco.

tout compte fait, aux fonctions essentielles attribuées à une marque. Deux valeurs classées comme majeures se distinguent : le "prix juste" qui regroupe les expressions "bon plan", "rapport qualité prix" ou encore "économie" et atteint le score de 12 % et une valeur pilote baptisée "Territoire" c'est-à-dire l'attachement d'une marque à ses origines au travers d'expressions aussi imagées que le Sud, la Méditerranée ou le Grand Ouest américain qui obtient un score de 8 % et confirme la volonté des directions marketing d'attribuer à leurs marques une identité solide.

Ces quatre premières valeurs sont suivies de dix valeurs dont le score est compris entre 5 et 8 % et qui ont été ainsi qualifiées de valeurs fortes. Il s'agit notamment des valeurs d'authenticité, de fiabilité, de service, de plaisir, d'affinité. Il est à noter que plusieurs marques revendiquaient la valeur proximité, avec deux sens différents : le premier désignant la proximité géographique, le second désignant la proximité de nature plus psychologique (proche des clients, de leurs attentes,...) qui a été renommée sous la valeur affinité, de convivialité, de respect de l'environnement, de goût, de tradition et de respect.

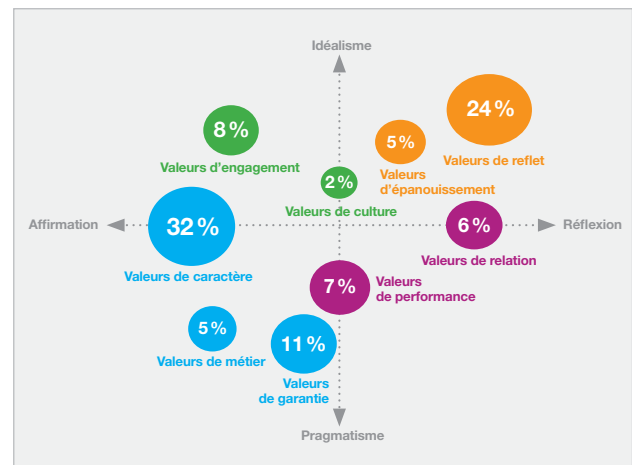
9 familles de valeurs

Toutes les valeurs ne se ressemblent pas. Il y a en effet peu de rapport entre l'authenticité, l'innovation, le respect ou la convivialité. Les 185 valeurs pilotes retenues dans le cadre de cette première étude ont donc fait l'objet d'un regroupement en familles de valeurs par le travail d'un comité expert⁴. Ce sont neuf familles de valeurs qui ont été définies et qui ont ensuite permis d'identifier la nature et le poids relatif de ces familles de valeurs les plus souvent retenues par les directions marketing. Arrivent ainsi en tête les valeurs de **Caractère** comme l'authenticité, le goût, la tradition qui performant à 32 %. Ces valeurs sont celles qui caractérisent ou définissent le produit. Elles permettent à la marque d'afficher son caractère propre.

Viennent ensuite les valeurs de **Reflét** telles la convivialité, le dynamisme ou encore la générosité qui atteignent les 24 %. Agissant comme un miroir, les valeurs de reflet permettent l'identification, ou même la projection du consommateur. Puis les valeurs de **Garantie** (Fiabilité, Expertise, Sécurité, ...) avec un score de 11 % et les valeurs d'**Engagement** (Environnement, Respect, Ethique,...) à hauteur de 8 % qui renvoient directement à l'engagement sociétal, le bio... Ces quatre premières familles de valeurs sont suivies par cinq autres familles : les valeurs de **Performance** (Innovation, Prix Juste, Technologie, ...) avec un score de 7 %, les valeurs de **Relation** (Service, Affect, Ecoute, ...) à hauteur de 6 %, les valeurs de **Métier** (Professionnel, Précision, Variété, ...) ex-æquo avec les valeurs d'**Epanouissement** (Bien-être, Bonheur, Dépassement de soi, ...) : 5 %, et enfin : les valeurs de **Culture** (Territoire, Culture, Ethnique, ...) qui ferment la marche en étant retenues à hauteur de 2 % par les directions du marketing (voir le tableau ci-dessous).



tion, Variété, ...) ex-æquo avec les valeurs d'**Epanouissement** (Bien-être, Bonheur, Dépassement de soi, ...) : 5 %, et enfin : les valeurs de **Culture** (Territoire, Culture, Ethnique, ...) qui ferment la marche en étant retenues à hauteur de 2 % par les directions du marketing (voir le tableau ci-dessous).



Des différences notables selon les secteurs d'activités

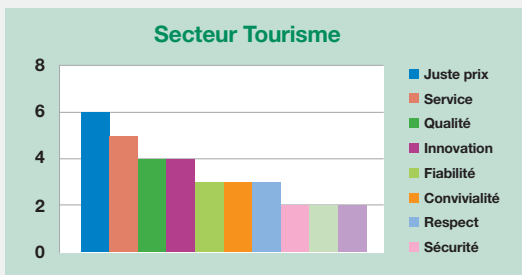
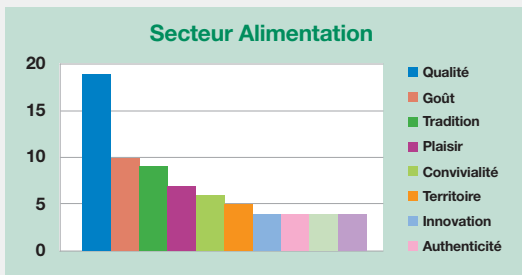
Les valeurs recensées concernent douze secteurs d'activité : l'Alimentation, l'Automobile, le secteur Bazar Entretien, les Boissons Alcoolisées, les Boissons Sans Alcool, le Brun Blanc, la Distribution, l'Habillement, l'Hygiène Beauté, les Nouvelles Technologies, les Produits de l'énergie, et le Tourisme. Cette classification donne une vision des valeurs les plus souvent retenues par secteur. ■

1 - Etude réalisée sur la période de mars à novembre 2011 en partenariat avec l'ADETEM, l'UDA, l'ESCP Europe et Prodimarques. Questionnaire envoyé à plus de 600 Directions Marketing des plus grands annonceurs puis administré par téléphone avec validation postérieure à plus de 95% par mail. L'étude recense 210 réponses obtenues pour 223 marques.

2 - A titre d'exemple : APPLE exclusivement une marque-entreprise, IPHONE exclusivement une marque-produit. DANONE est à la fois marque-entreprise et marque-produit, DANETTE exclusivement une marque-produit.

3 - L'étude Marketing Brand Value Index® a été conduite par l'agence Wellcom qui étudie les valeurs d'entreprise et accompagne les entreprises à partir d'une démarche ad hoc depuis une dizaine d'années, avec à l'appui déjà quatre études conduites sur les valeurs corporate en France et à l'international. et la publication de plusieurs ouvrages sur le sujet dont "Les Valeurs - Donner du sens, gérer la communication, construire la réputation" (T. Wellhoff - Eyrolles-2009, réédité en 2010) et "L'entreprise en 80 valeurs" (T. Wellhoff et J.F. Claude - Editions Liaisons-2011). L'étude Marketing Brand Values Index® sur la perception des marques par les Directions Marketing a pour ambition d'être reconduite à l'avenir, pour permettre d'établir des comparatifs et d'en dégager des grandes tendances.

4 - Le comité expert est composé de Marie-Claude Sicard, François Laurent, Jean Watin-Augouard, Benoit Heilbrunn.



Focus sur le secteur de l'Alimentation

Sur 48 marques interrogées, les principales valeurs sortantes sont la **Qualité** (citée 19 fois), le **Goût** (10 fois), la **Tradition** (9 fois), le **Plaisir** (7 fois) et le **Partage** (6 fois).

► Des valeurs proches du consommateur, chaudes et explicites, qu'on regroupe dans les familles de valeurs de Caractère, de Garantie et de Reflet.

Focus sur le secteur du Tourisme

Sur 21 marques interrogées, les principales valeurs sortantes sont, à quasi égalité, le **Juste Prix** (citée 6 fois), le **Service** (5 fois), la **Qualité** et l'**Innovation** (4 fois).

► Les marques du tourisme affichent des valeurs exclusivement de Garantie.

Principales valeurs par secteur :

- **Alimentation** : Qualité, Goût, Tradition
- **Automobile** : Qualité, Fiabilité, Sportivité, Innovation
- **Bazar/Entretien** : Qualité, Innovation, Prix Juste, Territoire, Fiabilité
- **Boissons alcoolisées** : Convivialité, Qualité, Authenticité
- **Boissons sans alcool** : Naturel, Affinité
- **Brun Blanc** : Qualité, Environnement, Design
- **Distribution** : Affinité, Prix Juste
- **Habillement** : Qualité, Prix Juste, Couleur
- **Hygiène Beauté** : Expertise, Professionnel, Féminité, Beauté
- **Nouvelles Technologies** : Innovation, Qualité, Prix Juste, Différenciation
- **Produits de l'énergie** : Service, Proximité, Environnement, Respect
- **Tourisme** : Prix Juste, Service

Comment utiliser cet index ?

Le Marketing Brand Value Index® offre donc un mapping global des valeurs pilotes et un benchmark par secteur permettant de connaître les valeurs mises en avant par les marques de ses concurrents. Il permet ainsi de connaître plus profondément l'environnement concurrentiel et de s'interroger sur la nécessité de miser sur des valeurs opposées ou au contraire parallèles ?

Les responsables marketing qui se doivent bien entendu de défendre la singularité de leurs marques, ne peuvent s'affranchir trop fortement des codes de leurs différents marchés. Ils doivent en fait éviter deux écueils : le conformisme (en adoptant des valeurs trop similaires aux codes du marché, donc trop banales) et l'excès d'originalité (en risque d'être en rupture avec le cœur de leurs marchés respectifs). C'est donc l'utilité de ce nouvel outil que de permettre, à partir d'une étude des pratiques, un éclairage en profondeur et une vision à plus long terme.

Avis d'experts

"Qu'est-ce qu'une grande marque ? Celle qui peut répondre, sans crainte, à la question : "Si je disparaissais, vais-je manquer à mes consommateurs ?". Celle qui peut atteindre l'excellence, la cime, en évitant le cimetière. Celle qui est non substituable car utile", explique **Jean Watin-Augouard**, conseil en culture de marque, Président-Fondateur du Club des Partenaires de la Marque.

François Laurent, Co-président de l'ADETEM, association nationale des professionnels du marketing, indique : "Ce qui me frappe le plus à la lecture de ce Marketing Brand Values Index, c'est la banalité des valeurs souvent revendiquées par les professionnels du marketing. (...) Les valeurs d'une marque ne constituent un réel capital que si on s'emploie à l'enrichir constamment... sans se contenter de se reposer dessus".

Marie-Claude Sicard, Professeur au Celsa, experte en stratégie de marques et auteur de nombreux ouvrages sur le sujet, ajoute : "Y a-t-il aujourd'hui un mot plus répandu que celui de "valeurs" dans l'univers des marques ? Les chiffres de cette étude sont éloquentes : par comparaison avec les 80 valeurs dénombrées dans le monde de l'entreprise, il y en a 185 pour les marques, et encore, à partir d'un premier recensement qui en comptait jusqu'à... 700 !".