

La confiance dans les marques

UNE VALEUR PÉRIMÉE ?



Qu'est-ce qui, aujourd'hui, conduit chacun d'entre nous à se faire l'avocat ou le détracteur d'une marque ?

La confiance reste pour beaucoup la pierre angulaire du marketing, le terreau sur lequel se joue l'avenir des marques. Et chacun de déplorer qu'à l'instar des grandes institutions politiques ou économiques, les marques soient l'objet d'une désaffection, d'une perte de crédibilité, bref n'inspirent plus suffisamment confiance. Plusieurs études récentes invitent à y regarder de plus près, à questionner la pertinence de la notion de confiance dans les marques au regard des bouleversements économiques que nous rencontrons, et par suite à réinterroger la notion cruciale d'*advocacy*. Qu'est-ce qui aujourd'hui va pousser chacun d'entre nous à se faire l'avocat ou le détracteur d'une marque ?

Crise et marque : quel impact sur la confiance ?

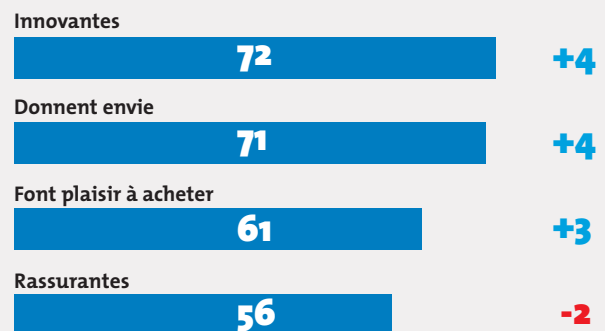
La notion de confiance est essentielle à quiconque veut évaluer la performance d'une société ou d'une économie. La confiance, qui repose sur un pari positif sur l'autre, permet d'abord de réduire les « coûts de transaction » (plus besoin de se barder de garanties ni d'ouvrir large les parapluies quand on a confiance ...). Elle facilite aussi les réformes et les transitions en minimisant suspensions et préventions. En

* DGA / Directrice Business Team Stratégies d'opinion - TNS Sofres

Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il correspond très bien, assez bien, assez mal ou très mal à l'image générale que vous avez des grandes marques de produits de tous les jours ?

CORRESPOND TRÈS BIEN OU BIEN EN %

Évolutions par rapport à 2011



ce sens, elle est plus nécessaire que jamais en période de crise, lorsqu'il importe de changer les règles du jeu. Pourtant, en matière de marques, c'est à un phénomène inverse que nous assistons aujourd'hui. L'examen des résultats de la 9^e édition de l'étude *Publicité et société*, publiée le 8 octobre 2012 par TNS SOFRES et Australie apporte à cet égard des constats troublants : en un an, d'août 2011 à août 2012, l'image des marques progresse sur les dimensions ludiques ou hédonistes qui constituaient déjà leur point fort : elles sont jugées de plus en plus innovantes, elles donnent davantage envie, elles font plus plaisir à acheter. Elles régressent

en revanche, quant à leur caractère rassurant, autrement dit sur leur aptitude à susciter de la confiance.

Pourquoi ces évolutions contre-intuitives, alors que la crise incite beaucoup de consommateurs à renouer avec la simplicité, à se délester du superflu ? Sans doute parce qu'avec les pressions sur le pouvoir d'achat, les arbitrages sur les attributs fonctionnels des produits et le rapport qualité – prix ont déjà été opérés. Dès lors, les marques sont moins valorisées pour les attributs concrets que sur leur valeur ajoutée émotionnelle : symbolique, imaginaire, hédoniste. Il s'agit alors moins de confiance que de plaisir et d'émotions... Ce que constatent chaque jour les industriels positionnés sur le milieu de gamme, pressurés entre la poussée du *low cost* et l'attrait du luxe.

Les Secrets de l'Advocacy : un autre regard sur les valeurs ajoutées de la marque

Un programme d'étude¹ lancé par TNS SOFRES début 2012 sur les mécanismes de l'*advocacy* concernant les marques-entreprises confirme ces constats, en apportant de nouveaux éclairages sur les valeurs ajoutées de la marque. Que disent les consommateurs durant leurs échanges, sur le web ou directement par bouche à oreille ? Sur quels thèmes disent-ils du bien ou du mal des marques ?

Premier constat : le buzz est considérable. En février 2012, plus de 35 millions de Français avaient parlé en bien ou en mal des marques au cours des derniers mois. A titre d'exemple, 41% de la population, soit 20 millions de personnes, avait parlé

1 - Programme d'étude réalisé en février 2012 sur 25 marques, 6 secteurs et 16 thèmes sur la construction de la réputation des marques via le word of mouth.

DE QUOI PARLE-T-ON ?

48	Qualité produits / services	Offre et posture client
42	Prix	
33	Relation client	
23	Nouveaux produits / services	Points de contact
20	Fiabilité parole / promesses	
14	Publicité	Corporate
13	Lieu de vente	
13	Performances économiques	
12	Dirigeants	Social
9	Impact sur l'emploi en France	
8	Traitement des salariés	Sociétal
7	Environnement	
6	Implication vie sociale	
4	Sponsoring	
4	Santé	
3	Engagements humanitaires	

% des Français ayant évoqué ce thème (en moyenne des 25 marques étudiées)

d'Orange (un buzz boosté par le lancement de Free Mobile...), et 16 millions de personnes avaient parlé de Leclerc.

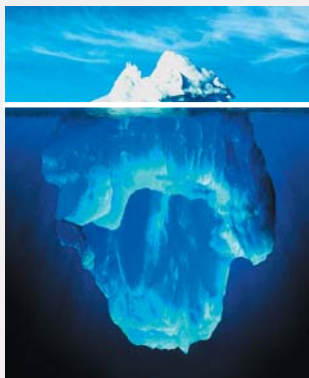
Second constat : Dans ce buzz, le web ne représente que la face émergée de l'iceberg. Quand 5 millions de personnes s'expriment sur les marques via Internet, 30 millions le font auprès de leur entourage. De l'utilité de ne pas se contenter d'observer ce qui se passe sur le web, mais aussi d'interroger les gens pour savoir qui a parlé et de quoi ...

Et justement, que dit-on ? Plutôt du bien, globalement. Sur les 25 marques étudiées, 18 faisaient l'objet de commentaires majoritairement positifs. Dans 7 cas seulement, la balance était négative.

Mais le contenu des commentaires confirme le glissement du regard porté sur la marque sous l'effet de la crise. Si la qualité des produits et services reste le principal sujet évoqué, il est talonné par les prix. Et sur ces deux sujets, les marques de grande consommation sont challengées en permanence.

L'ampleur comme la tonalité du bouche à oreille sur Danone, Nestlé, ou l'Oréal est similaire.

TOUT N'EST PAS VISIBLE SUR LE WEB



5 millions de personnes
PARLENT DES MARQUES SUR LE WEB

30 millions de personnes
EN PARLENT À LEUR ENTOURAGE

LES SECTEURS DONT ON A DIT LE PLUS DE BIEN / DE MAL

Différentiel bien-mal sur la moyenne des marques du secteur

Distribution	+13
Grande consommation	+11
Automobile	+11
Télécom	+7
Banque / Assurance	+1
Utilities / Transport	-7

La façon dont la marque s'occupe de ses clients intervient en 3^e position, voire en tête pour les secteurs de services, comme la banque et l'assurance. Il est ici question de la considération manifestée à chacun, qui génère le plus souvent le plaisir d'être client. En atteste, au sein du secteur bancaire, la qualité des commentaires relatifs à La Banque Postale, qui surpasse les autres banques testées par le respect qu'elle semble manifester à tous ses clients, indépendamment de leur contribution.

Enfin, on note l'émergence, à un niveau non négligeable, de critères *corporate* dans les commentaires émis sur les marques. Ceux-ci sont bien sûr fortement liés à l'actualité, et constituent d'abord une menace pour les marques. Ainsi Renault s'est-il trouvé fortement critiqué sur son comportement d'entreprise (dirigeants, traitement des salariés...) sous l'effet de l'affaire de « faux » espionnage qui agitait, au moment de l'enquête, la firme au losange, quand Citroën concentrait, avec une campagne de lancement de la gamme DS ressuscitant John Lennon et Marilyn Monroe, tous les éloges sur ses nouveaux produits et sa communication publicitaire.

L'urgence pour les marques : reconstituer leurs marges de manœuvre

Evanescence de la notion de confiance au profit de valeurs hédonistes. Poussée des arbitrages fondés sur les prix. Influence accrue d'une actualité *corporate* qui joue plus souvent au détriment des marques qu'en leur faveur... L'espace pour les marques semble s'être restreint ces dernières années. Il est urgent pour elles de se reconstituer des marges de manœuvre afin de renforcer l'engagement de leurs consommateurs. ■

Bologna Licensing Trade Fair

The only
Italian event
dedicated
to the business
of licensing rights

new features for the 2013 edition

- > Licensing Retail Day
- > International Business Lounge
- > Fashion Business Incentive Area

Exhibition, previews, seminars
and presentations on the latest trends

A unique chance to broaden
your network among all professionals
of this industry and give visibility
to your brands!

**Bologna
Licensing
Trade
Fair**

25-27 March 2013

Fairground - Hall 31
Piazza Costituzione, 6
40128 Bologna

FOR INFORMATION
Phone: +39 051 282 242
Fax: +39 051 63 74 011
licensing@bolognafiere.it

www.bolognalicensing.com

**Bologna
Fiere**

Ministero dello Sviluppo Economico

ITALIA
Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Regione Emilia Romagna