

Marques & confiance



Aujourd'hui, pour avoir
pleinement confiance
dans la marque,

les consommateurs veulent savoir où,
comment, et par qui le produit a été
élaboré. La crédibilité de l'entreprise
fabricante est donc impérative.

Pour les produits de grande consommation, la confiance dans la marque se construit lentement, petit à petit, expérience produit après expérience. Mais c'est un capital vulnérable, et plus la marque est connue et puissante, plus le risque de la blesser est élevé.

Aujourd'hui, pour avoir pleinement confiance dans la marque, les consommateurs veulent savoir où, comment, et par qui le produit a été élaboré. La crédibilité de l'entreprise fabricante est donc impérative, elle doit pouvoir apporter des preuves. C'est une réelle opportunité pour les marques de fabricants.

Et ce qu'internet et les réseaux sociaux ont changé, ce n'est pas la relation de confiance dans la marque, c'est l'extraordinaire capacité de nuisance liée à la puissance et à la vitesse du bouche à oreille, devenu simple *click*. Les différents cas de crise évoqués dans cette revue nous rappellent combien il est important de pouvoir réagir vite et en toute transparence.

Le thème de la confiance nous donne aussi l'occasion de revenir sur les principales fonctions de l'emballage, si décrié aujourd'hui, car trop souvent perçu, après l'usage, comme un déchet encombrant et polluant. Au-delà des fonctions techniques, logistiques et de communication, le rappel de quelques vérités sur son rôle primordial de différenciation, sa participation à la lutte contre le gaspillage... et la sécurité qu'il apporte au consommateur est toujours utile.

En temps de difficultés économiques, les consommateurs privilégient plutôt les valeurs sûres, choisissent les marques qu'ils connaissent depuis longtemps et qu'ils jugent proches d'eux.

Du sceau de garantie Nestlé au contrat de confiance Darty, les marques ont depuis longtemps multiplié les signes et les messages destinés à rassurer sur la qualité du produit ou du service. Il y a quelques années, la cliente de la Samaritaine *achetait tout, les yeux fermés*. Aujourd'hui, Carrefour, en pleine guerre de prix avec ses concurrents, ne revendique-t-il pas *la confiance en plus* ?