

Confiance + RECOM R



Comment, dans cette période de post-récession, renforcer l'attachement des consommateurs aux marques ? Etre dans l'air du temps tout en respectant l'esprit de famille. Etre recommandé tout en inspirant confiance.

Entretien avec Benoît Tranzer,
directeur général Millward Brown France

L'étude TrustR est-elle la première du genre et qu'est ce qui la distingue de BrandZ ?

Benoît Tranzer : C'est la première fois que Millward Brown décide de diffuser des informations de cette ampleur sur le thème de la confiance et de la recommandation. Ces informations sont issues de la base de données BrandZ, étude réalisée sur trente et un pays avec quatre-cent quarante catégories de produits, trente et un mille marques locales et internationales et un million de consommateurs interrogés tous les ans. Cette étude permet d'évaluer les relations entre les consommateurs et les marques. Dans cette étude figurent des informations sur la confiance et la recommandation que nous avons donc extraites pour en faire une étude dédiée. Pour la France, cela concerne quatre cents marques, vingt deux catégories et treize mille personnes interviewées, des "category user".

Pourquoi publier cette étude maintenant ?

B.T. : La crise et la récession ont modifié la relation des consommateurs aux marques comme l'attestent les évolutions sur les volumes des ventes. Certains de nos clients ont souhaité avoir un focus sur ce phénomène pour pouvoir mesurer le lien entre la confiance et les volumes. Nous avons constaté que la confiance et la recommandation devaient être liées pour mieux comprendre les évolutions des marques et définir les marques gagnantes. Les consommateurs établissent une nouvelle hiérarchie sur ce qui est réellement important pour eux et ce sur quoi ils doivent concentrer leurs efforts. Ils sont en quête de points de repère auprès de leurs réseaux personnels (famille, amis, collègues) et

recommandation = fidélité

des marques qu'ils connaissent. Enfin, ils sont moins individualistes et utilisent davantage les connexions sociales.

Comment mesurez-vous la confiance et la recommandation ?

B.T. : Le mot confiance englobe tout ce qui nourrit le lien qualitatif avec la marque à savoir la réputation, la qualité, construites au fil des années. La recommandation se nourrit d'expériences positives par rapport au produit, l'implication des consommateurs. Nous posons deux questions, l'une portant sur la confiance, posée par catégorie de marques aux "category users", l'autre portant sur la recommandation, posée aux "brand users", ceux qui connaissent bien les marques. La combinaison de ces deux facteurs s'impose pour fidéliser les consommateurs.

Pourquoi la confiance fondée sur des croyances cultivées à travers le temps ne garantit plus à elle seule son succès durable ? Le temps ne légitime-t-il pas le savoir-faire de la marque ?

B.T. : Aujourd'hui, ne travailler que sur la confiance ne permet pas de faire le lien entre la santé des marques et leur volume. Il faut ajouter l'expérience récente de la marque et sa performance qui justifie sa recommandation. La dimension générique de la confiance est fondée sur le capital historique de la marque, sa

cohérence dans le temps, la clarté de son message et sa consistance. Deuxième axe : la recommandation est liée à l'expérience récente de la marque et à sa bonne adaptation aux besoins actuels des consommateurs. On peut donc avoir confiance dans une marque parce qu'elle a su, dans le temps, être en adéquation avec ses valeurs, sans pour autant la recommander aujourd'hui car elle ne s'inscrirait plus dans la modernité. Il peut y avoir un décalage entre le capital d'une marque et la réponse qu'elle donne aux besoins actuels des consommateurs.

Comment Air France peut-elle être une marque de "confiance" sans être pour autant dans le top 10 des recommandations ?

B.T. : Air France est une marque de confiance car c'est une marque historique qui fait partie de notre patrimoine collectif mais qui, sur le plan de l'expérience, a moins d'importance et donc, est moins recommandée. Des nouveaux acteurs comme Raynair ou easyJet bousculent les hiérarchies des acteurs traditionnels.

Comment peut-on être dans le top 10 des marques recommandées (Nespresso) et être absent du top 10 de la confiance ?

B.T. : Nespresso construit son territoire sur l'expérience, un très fort niveau d'usage et une forte présence auprès des consommateurs. Le capital historique de la marque, fondement de la confiance, est en voie de construction.

Top 10 France CONFIANCE		
Rang	Marques	Score TrustR
1	Air France	136
2	Pampers	133
3	Google	128
4	Lufthansa	122
5	Sony	121
6	Côte d'Or	121
7	Clarins	121
8	Soupline	120
9	Philips	119
10	FNAC	118

Top 10 France RECOMMANDATION		
Rang	Marques	Score TrustR
1	Pampers	123
2	Apple iPhone	120
3	Soupline	118
4	Google	117
5	Vente-Privée	116
6	Huggies	116
7	Nespresso	115
8	Lindt	115
9	Chanel	115
10	Côte d'Or	11

AGENDA

► **3^e GRAND PRIX DES MARQUES AUTOMOBILES**
TNS Sofres
et le **Journal de l'Automobile**
16 septembre 2010
Paris Automobile-club

► **7^{es} ASSISES DU MMARKETING**
Les Echos
Conférences
28 septembre 2010
Pavillon Gabriel
Paris

► **42^e CONGRÈS DE L'AIPPI (International Association of Intellectual Property)**
3 - 6 octobre 2010
Palais des congrès
Paris

► **SIAL 2010 et IN-FOOD 2010**
du 17 au 21 octobre
COMEXPOSIUM
Paris Nord Villepinte

► **SEMO**
Organisateur
TARSUS
3 - 4 novembre 2010
Palais des Congrès
Paris

► **SALON DE L'EMBALLAGE**
du 22 au 25
novembre 2010
COMEXPOSIUM
Paris Nord Villepinte

► **STRATÉGIES Tendances Communication**
du 29 novembre
au 3 décembre 2010
Paris

Pampers est cité trois fois première dans trois pays (européens), Nokia, huit fois, Colgate, deux fois, Toyota, deux fois...

B.T. : Pampers est l'exemple type d'une marque dont la supériorité est reconnue car elle innove toujours. Elle a su combiner une dimension affective, émotionnelle et un bénéfice fonctionnel. Nokia est souvent première dans les pays émergents (Chine, Hongrie, Taiwan, Pologne...) qui se familiarisent plus tardivement aux nouvelles technologies que les pays européens dotés de marchés matures.

Y-a-t-il corrélation entre la valeur financière des marques et leur performance en termes de confiance et de recommandation ?

B.T. : BrandZ permet de classer, tous les ans, le Top 100 des marques selon leur valorisation financière. Nous avons fait une analyse croisée entre ces marques et TrustR et il en découle une corrélation entre la santé financière des marques et les indicateurs de confiance et de recommandation.

Que faire pour créer et légitimer la confiance ?

B.T. : La marque doit être cohérente dans ses promesses et ne pas promettre ce qu'elle ne peut donner aux consommateurs. Elle doit avoir un discours publicitaire simple, clair et honnête avec des valeurs attendues par les consommateurs. Elle doit maintenir une cohérence de son discours, sa crédibilité et ne pas se couper des valeurs qui fondent son héritage.

et la recommandation ?

B.T. : La recommandation est liée à l'expérience par rapport à la marque. Celle-ci doit donc être transparente dans ses actions. Les consommateurs recommandent les marques pertinentes, originales, spéciales et honnêtes. Il faut donc provoquer la recommandation en mettant en avant la performance actuelle de la marque mais aussi proposer des innovations qui la singularisent. Les consommateurs seront ainsi incités à promouvoir la marque de manière proactive.

et la fidélité ?

B.T. : Nous sommes passés de l'hyper à l'hypoconsommation : les consommateurs restreignent leur choix sur les marques et les références, les entreprises rationalisent leur portefeuille de marque. Les marques gagnantes sont celles qui demeurent fidèles à leur engagement dans un contexte où les consommateurs, qui savent décoder les règles de la publicité et du marketing, ne ressentent aucune culpabilité à être infidèles. Pour autant, la marque sort renforcée dans cette période de post-récession. L'hypoconsommation va, demain, porter les marques. ■

Comment expliquer les places des marques liées à l'internet ?

B.T. : Ces marques se caractérisent par un très fort niveau d'usage et une présence multi quotidienne auprès des consommateurs. L'exposition à la marque est, ici, très forte et l'expérience considérable, comme l'atteste par exemple Google et sa supériorité reconnue. La confiance est ici liée à l'expérience et la recommandation en découle automatiquement.

Excepté Volkswagen, pourquoi n'y a-t-il aucune marque automobile ni en confiance ni en recommandation ?

B.T. : Les marques automobiles sont absentes car leur discours de marque n'est pas très clair comme le prouve Renault qui parle haut de gamme et se lance dans le low cost. La promesse en termes de confiance est donc confuse.

Exceptée la Fnac, les marques enseignes sont plutôt rares...

B.T. : Elles n'ont pas le même niveau de confiance et encore moins de recommandation par rapport aux marques historiques même si les MDD font des progrès en qualité.