

KOL to action: un impératif pour les marques internationales !



Comment les marques peuvent-elles rester dans l'air du temps ? En s'attachant des *key opinion formers* (KOF), qui informeront des *key opinion leaders* (KOL) pour accompagner les marques.

En apparence, concilier experts scientifiques et linéaires des GMS n'est pas courant. Et pourtant, jamais les comités scientifiques n'auront été plus essentiels aux marques – en particulier aux marques internationales – qu'aujourd'hui. Pour s'en convaincre : *back to basics* ! Il existe de nombreuses définitions de la marque, toutes plus brillantes et élaborées les unes que les autres. Je retiendrai celle d'e-marketing.fr, pour qui « *une marque constitue un signe... reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise* »¹. Créer de la valeur sur un marché, pour une entreprise ?... il ne s'agit ni plus ni moins que de réaliser des ventes, et partant de là un chiffre d'affaires. Pour cela, la marque doit être attractive, qualificatif qui en collige de nombreux autres. Cette attractivité va résulter

de multiples facteurs, dont la combinaison parfaite constitue la martingale rêvée par tout responsable marketing. Parmi ces facteurs, il en est un qui va particulièrement retenir notre attention ici : la légitimité de la marque à s'abriter des intempéries, à s'inscrire dans l'air de son temps et à en anticiper les changements. Et c'est là qu'interviennent nos experts scientifiques, bref, les KOL... et les KOF. KOF ? En fait, certains experts, pour de multiples raisons, ne « mènent pas l'opinion », opinion entendue ici au sens de la cible la plus large. Pourtant, ces experts, difficiles à identifier, contribuent à former l'opinion d'une cible beaucoup plus réduite au sein de laquelle on retrouvera des... KOL, dont l'opinion atteindra la cible finale visée ! Pour quelles raisons est-il intéressant de repérer ces *key opinion formers* ? Essentiellement deux : identifier précocement les tendances scientifiques émergentes et acquérir des connaissances qui nourriront les relations avec les KOL.

* Consultant en stratégie d'influence Food&Health, ByAgency Group

Quant au KOL... mot-à-mot, un KOL est un *key opinion leader*, ce que le Français traduit incomplètement par « leader d'opinion » ; il manque tout simplement le mot *key*, « clé », ô combien essentiel pour avoir la vision la plus complète de la mission réelle des KOL en termes d'accompagnement des marques.

Air du temps ?

Au-delà de sa pérennité, déterminante, l'intérêt porté aux enjeux liés à la santé depuis près de vingt ans par une multinationale agroalimentaire est source de plusieurs enseignements. Tout d'abord, outre la présence d'une composante « santé » dans son ADN, il y a la certitude que celle-ci est et restera un thème porteur. D'où peut provenir une telle certitude, sinon des relations développées avec des experts, KOF ou KOL ? Leurs travaux, en sciences dures comme en sciences humaines, capitalisent les connaissances internationales actuelles. Ces experts sont donc idéalement positionnés, non seulement pour identifier l'émergence des tendances scientifiques et sociopolitiques, mais aussi pour contribuer à leur développement.

Ensuite, viennent les tactiques développées pour s'y inscrire. Le territoire de la santé a ceci de particulier que, aux yeux de l'opinion comme à ceux des régulateurs, il est affaire d'experts. S'inscrire dans cette tendance suppose l'accompagnement permanent de KOL qui lui fourniront *a minima* une légitimité de contenu.

De plus, l'ADN d'une marque ne se diffuse que fragmentairement, par capillarité, aux autres marques – sœurs ou filles – de l'entreprise. Autrement dit, ce n'est pas parce qu'une marque bénéficie déjà d'un capital santé reconnu que d'autres qui lui sont pourtant apparentées en bénéficieront. Dans un cadre multimarque, le soutien d'un KOL se devra d'être plus globalisant.

Le choix d'une stratégie KOL s'accompagne alors de la définition d'objectifs, successifs ou simultanés, assignés aux relations que ces marques entretiendront avec leurs KOF ou KOL. Parmi les principaux objectifs, on relève, au plan national ou international :

- participer ou piloter le dossier scientifique des produits, nouveaux ou existants ;
- documenter et crédibiliser les discours scientifiques ;
- prendre la parole pour leur compte (communiquer, en termes politiquement incorrects !)
- de manière plus diffuse sans pour autant être contestable, s'assurer un appui auprès des régulateurs qui influent sur son activité.

Les marques alimentaires internationales mènent au quotidien tout ou partie de ces objectifs, avec les résultats que l'on sait. Enfin, pour une telle multinationale, l'internationalisation des KOL était une lapalissade stratégique. Implantée dans de nombreux pays avec un portefeuille de marques largement commun, le recours à des KOL ayant une audience internationale s'imposait. Pour autant, la prise en compte des spécificités locales de l'expertise restait une nécessité. Le recours complémentaire aux KOL locaux aura permis de prendre en compte les particularismes socio-économiques et d'en faire profiter les marques dans l'ensemble de leurs « signes » – une des bases du marketing, non ? –, d'ajouter de la pertinence aux stratégies de communication et de lever des obstacles

Ces experts sont idéalement positionnés, non seulement pour identifier l'émergence des tendances scientifiques et sociopolitiques, mais aussi pour contribuer à leur développement.

réglementaires. Pour des raisons stratégiques, et non par arrogance comme on l'entend parfois, certaines multinationales choisissent de centraliser les relations avec leur KOL. Pour autant, le risque de créer des rancœurs nationales est limité. Plus les experts sont pointus et plus leur exposition internationale est forte. Ce risque existe, mais à un degré moindre d'expertise qu'une bonne gestion relationnelle ne puisse surmonter.

Temps frisquet ?

La société actuelle est très réceptive aux incidents de type faillite sanitaire, parce qu'ils lui fournissent « la preuve » des dérives d'une situation économique qu'elle peine à embrasser. Touchant la marque ou l'entreprise dans son ensemble, une faillite sanitaire peut contaminer un secteur. Le contrarier est difficile, long et coûteux. Dans ce cas, plus la marque sera adossée et associée à une expertise forte, plus elle sera préservée des conséquences de tels incidents. Remarquons que, en dehors de la durée de

vie courte de toute actualité, les mésaventures des « mille vaches » n'ont pas affecté les industriels utilisateurs de dérivés laitiers. Cette expertise n'est pas liée à la capacité de la marque à délivrer un *storytelling* pertinent, hors communication de crise bien entendu. Dans le réservoir des valeurs de la marque, son ancrage scientifique et sa capacité à le faire savoir vont lui conférer un sérieux et une conscience indiscutables, susceptibles de la mettre à l'abri, au moins partiellement. Il ne s'agit pas pour la marque d'adopter une simple posture scientifique. Dans les économies développées, le niveau d'éducation de ceux qui sont devenus consommateurs a suffisamment progressé pour qu'ils ne puissent être aussi facilement bernés. Et quand bien même, il se trouvera toujours un lanceur d'alerte pour attirer leur attention. Une stratégie KOL est donc, par nature, engagée et sincère !

Temps à venir ?

Dans l'exemple précédent, les relations des marques alimentaires à la santé ont subi des bouleversements, à l'initiative des régulateurs européens.

La communication qui résulte des travaux menés avec des KOF et des KOL doit être parfaitement maîtrisée, afin de ne pas être perçue comme un simple axe de communication publicitaire.

Certains KOL les avaient anticipés, pas tous ! Plus qu'une remise en question de la stratégie, cet accident de parcours souligne une double nécessité :

- recourir à une approche méthodique et rigoureuse dans l'identification et la sélection des KOL avec lesquels vont travailler les marques ;
- capitaliser l'expertise et le réseau des KOL pour intégrer la veille scientifique et réglementaire dans les relations KOL-marques, afin que les seuls objectifs opérationnels ne masquent pas des retournements de tendance. Toute stratégie est anticipative... avec les risques d'erreur inhérents à l'exercice !

L'aspect prévisionnel des stratégies d'expertise peut d'ores et déjà bénéficier, dans certaines circonstances, des perspectives ouvertes par de nouveaux outils. Ainsi, en

comparant sur plusieurs périodes des *clusters* de termes et concepts apparentés, des chercheurs en sémiométrie ont objectivé un cycle de vie de la recherche scientifique. La position à un instant *t* des *clusters* de mots-clés pertinents pour la marque permet par conséquent de déterminer leur position sur une courbe de cycle de vie. Dans ses relations avec les experts, l'entreprise bénéficie ainsi d'une indication précieuse sur le positionnement des thèmes qu'ils recourent. On pourrait donc, si ce n'est anticiper, du moins cadrer ce que sera la mode suivante en repérant les *clusters* qui en sont encore au début de la courbe. Une telle approche s'inscrit naturellement dans un processus collaboratif avec des KOF ! Comme le mesurait le Crédoc² en 2011, « *parmi les différents critères d'achat, la confiance dans la marque diminue depuis 2000* ». En parallèle, « [le contenu émanant d'un expert] *augmente [en moyenne] les intentions d'achat des consommateurs de 83 % par rapport aux avis d'utilisateurs et de 38 % par rapport au contenu de marque* »³.

La relation entre une marque et un contenu scientifique impulsé par un KOL, représentant d'une science dure ou d'une science humaine, est donc plus que jamais stratégique. Cependant, face à une diffusion paranoïaque de l'information, une telle stratégie se doit d'être en partie sous-jacente. Elle ne peut en effet se permettre d'être assimilée au quotidien de la communication de marque pour éviter tout amalgame. La communication qui résulte des travaux menés avec des

KOF et des KOL doit être parfaitement maîtrisée, afin de ne pas être perçue comme un simple axe de communication publicitaire, au risque de perdre en crédibilité et en efficacité. De surcroît, les méthodes d'identification des experts, KOF et KOL, obéissent à des méthodologies rigoureuses. Celles-ci les rendent pertinentes dans de nombreux domaines. La santé et le développement durable en sont de bons exemples ; ce ne sont pas les seuls. Les stratégies KOL bien menées contribuent indiscutablement à accroître les fonds propres d'une marque. ■

1 - « Une marque constitue un signe ou un ensemble de signes distinctifs (nom, logo, valeurs...) reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise. » (www.emarketing.fr)

2 - « Enquêtes Consommation », *Consommation et modes de vie* n° 237, ISSN 0295-9976, mars 2011.

3 - *The Role of Content in the Consumer Decision Making Process*, Nielsen/inPowered, MediaLab study, décembre 2013-janvier 2014.