

L'engagement en attente de preuves



L'étude nationale « Marques et générations X et Y » fait ressortir un déficit de perception important des marques en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Entretien avec Sophie Gay*

Votre étude interroge les générations X (30-40 ans) et Y (18-29 ans) et exclut la génération Z. Pourquoi ?

Sophie Gay : Tout d'abord, la confrontation des générations X et Y nous semble apte à apporter des résultats fortement contrastés en termes d'attentes et de comportements. Puis, la génération X étant moins clairement cernée, il était pertinent de la mettre en regard avec une génération, elle, très observée, la génération Y. Par ailleurs, des contraintes réglementaires, portant sur la participation des moins

de 18 ans aux enquêtes, sont également apparues comme un frein à l'intégration de cette cible à l'étude.

Pourquoi avoir retenu cinq secteurs ? Quid de l'univers des transports (auto, motos...), ou de celui de l'électroménager ?

S.G. : Il s'agit d'un parti-pris lié à notre expertise sur ces cinq secteurs phares, mais ce choix tient également à la nécessité d'investiguer des univers très marqués en termes d'offre, de communication comme de territoire. De plus, il fallait trouver des domaines potentiellement fédérateurs pour ces deux générations, des univers de consommation du quotidien avec des acteurs à forte visibilité.

* Directrice de Nomen

tangibles

Les attentes à l'égard de la marque ne dépendent-elles pas de la nature de son secteur, de sa fréquence d'achat, du degré d'attachement et de substituabilité (marque indispensable ou non)... ?

S.G. : Nous nous sommes davantage intéressés aux marques au sens global, c'est-à-dire aux performances perçues et aux attentes principales des consommateurs par rapport à un secteur marchand de l'économie plus qu'à une marque en particulier. Néanmoins, comme on le voit à travers l'étude, chaque univers présente des attentes spécifiques : la traçabilité, la transparence et le prix en alimentaire vs. la performance et la responsabilité sociale pour les produits high-tech, par exemple. Les attentes à l'égard des marques sont donc fortement liées à la nature même de leur secteur. Concernant la fréquence d'achat, l'attachement et la substituabilité, les résultats de l'étude ne permettent pas de valider l'impact de ces dimensions sur les attentes des consommateurs. En toute logique, la notion de fidélité passe par la cohérence entre les attentes du consommateur et l'offre et l'image de la marque. Néanmoins, le caractère structurant de l'achat accentue cette recherche de cohérence entre les attentes de chacun et la « réponse produit », notamment en période de crise où la notion d'« achat plaisir » est renforcée, les achats impliqués étant davantage réfléchis, renseignés, optimisés.

L'engagement de la marque favorise-t-il l'engagement du consommateur et a-t-il un impact sur son degré d'implication selon la génération étudiée ?

S.G. : Le mouvement est double : l'engagement de la marque répond aux attentes des consommateurs qui, en amont, au travers de besoins et d'attentes spécifiques, font évoluer les marques. L'étude fait ressortir un déficit de perception important des marques en matière de responsabilité sociale et environnementale, et des attentes en ce qui concerne ces dimensions, notamment sur les produits alimentaires, l'hygiène-beauté et les produits high-tech. Ce déficit des marques en matière de respon-

sabilité est lié au fait que le respect des hommes et de l'environnement est aujourd'hui perçu comme un argument marketing, une tendance de communication. Les marques doivent donc démontrer qu'aujourd'hui le respect de l'environnement et des problématiques sociales sont intégrées à leur culture et ne sont plus simplement des arguments d'image et de vente. Elles doivent « prouver » leur engagement pour entrer en résonance avec les attentes de leurs cibles.

Sur quels engagements les deux générations se rejoignent-elles (à distinguer selon les cinq secteurs) ?

S.G. : Les résultats de l'étude sont assez surprenants à ce niveau. Nous nous attendions à identifier des attentes

Les marques engagées dans le social et dans l'environnement – Vision par âge

Quelles sont les marques qui selon vous s'engagent réellement dans les problématiques de société : protection de l'environnement, commerce équitable, de respect des individus, etc...



spécifiques sur chacun des secteurs. Or, nous sommes en présence de résultats homogènes entre ces deux générations qui, bien qu'ayant grandi dans des contextes économiques, politiques, technologiques et sociaux fortement contrastés, présentent des attentes similaires vis-à-vis des marques et ce, sur l'ensemble des secteurs investigués (cf. encadré).

Et sur quoi se distinguent-elles ?

S.G. : La dimension prix apparaît comme sensiblement plus importante auprès des 30-40 ans, notamment sur les secteurs de l'alimentaire. Cette génération X, plus avancée dans son parcours de vie, avec notamment davantage d'enfants au foyer et à charge, se revendique donc comme plus sensible au quotidien à l'argument prix, *a minima* pour les produits de consommation courante.

Quels sont les secteurs les plus engagés ?

S.G. : En termes de responsabilité sociale et environnementale, les marques alimentaires et les marques d'hygiène-beauté sont les mieux évaluées, avec néanmoins des scores moyens tout juste supérieurs à la moyenne.

Malgré cet engagement davantage perçu sur ces deux secteurs, ces résultats, renforcés par les faibles taux de citation spontanée des marques engagées dans l'environnement et le social, viennent confirmer le manque de crédibilité des acteurs de ces secteurs quant à leur engagement réel.

Vous placez Carrefour au 3^e rang des marques alimentaires. Est-ce justifié de mélanger les genres ?

S.G. : Les marques que nous présentons sont, tout au long de l'étude, des marques citées spontanément par les répondants. Ceux-ci avaient donc une totale liberté de réponse, ici, au travers de la question « Quelles sont pour vous les trois marques qui répondent le mieux à vos attentes

L'attente de
preuve tire son origine
du décalage entre
le discours ciselé et la réalité
de la vie des marques.
Les consommateurs aspirent
à de la réassurance (...)

dans le secteur de l'alimentaire ? ». Les distributeurs sont aujourd'hui des marques incontournables du secteur (produits Carrefour, Carrefour Bio, Marque Repère, Monoprix...) et il n'est donc pas concevable de les exclure du périmètre de l'étude. Néanmoins, la troisième place de Carrefour serait par ailleurs à nuancer, la marque Leclerc étant citée dans des proportions équivalentes (écart non significatif).

Le Petit Marseillais, Samsung, deux marques numéro un quel que soit l'âge et le sexe, deux cas d'école ?

S.G. : Le Petit Marseillais et Samsung constituent des marques qui ont su conquérir leurs marchés respectifs au travers d'une offre et d'univers de communication cohérents, ciblés et en phase avec les attentes des consommateurs. Naturalité, transparence, tradition pour le Petit Marseillais et performance, innovation, rêve, universalité pour Samsung. Des univers, des territoires de communication soignés et une offre adaptée aux besoins et aux attentes des consommateurs qui les placent comme les références de leurs marchés.

Les preuves ne sont-elles pas, quels que soit le secteur et la génération, ce qu'attendent le plus les consommateurs ?

S.G. : La preuve n'est pas en soi, de notre point de vue, ce qu'attendent le plus les consommateurs. Le consommateur recherche avant tout un produit qui lui plaise et qui soit en cohérence avec ses besoins, ses envies et ses moyens. L'émergence de la preuve tire son origine du décalage entre le discours ciselé et la réalité de la vie des marques. Les consommateurs aspirent à de la réassurance, à l'expression de valeurs fondamentales avérées, notamment dans des secteurs comme l'alimentaire ou l'hygiène-beauté qui ont fait parler d'eux aux travers d'affaires sanitaires ou sociales négatives. De plus, nous sommes de plus en plus surexposés à la communication des marques et le consommateur s'avère de plus en plus en difficulté pour différencier leurs engagements réels de simples arguments de communication. La preuve est donc devenue un véritable prérequis des consommateurs visant à réinstaurer une confiance envers la marque.

Demander des preuves, n'est-ce pas revenir à la mission première de la marque, celle de donner des preuves qui justifient sa raison d'être ?

S.G. : Le consommateur est en attente de preuves, mais ne les demande pas, il cherche le produit le plus en adéquation avec ses attentes et ses valeurs. L'importance de la notion de preuve prend son essence dans la saturation de la communication et le manque de transparence perçu des marques. Une marque doit donc aujourd'hui, pour asseoir son identité et son positionnement, être à même d'expliquer et de valoriser son engagement, afin d'instaurer un climat/contrat de confiance avec ses consommateurs et ses cibles.

Y a-t-il une attente commune aux marques quel que soit leur secteur ?

S.G. : C'est l'éternelle dimension « prix » qui demeure toujours un axe sur lequel les marques peuvent travailler. Cette dimension est sûrement renforcée en temps de crise et apparaît comme un arbitre du choix. Quel(le) produit/marque est-il/elle le plus en adéquation avec mes besoins tout en restant « raisonnable » en termes de prix ? Cette notion, bien que davantage valable sur des produits impliquants, se retrouve aujourd'hui également sur les produits alimentaires et les cosmétiques, et peut, par exemple, expliquer le fort décalage entre les attentes en termes de naturalité et la consommation de produits bio. Néanmoins, les achats plaisir et les achats impulsifs restent une réalité.

Les valeurs à développer de manière prioritaire sur chacun des secteurs :

- **Secteur alimentaire** : La naturalité, la traçabilité, la transparence, la qualité et le prix.
- **Secteur hygiène et beauté** : La naturalité, la responsabilité sociale et environnementale, la qualité et la transparence.
- **Secteur high-tech** : La responsabilité sociale et environnementale, le prix, la performance et l'innovation.
- **Secteur télécoms** : Le prix, la performance et le relationnel.
- **Secteur banque-assurance** : Le relationnel, la transparence et le prix.

Les générations X et Y attendent-elles des marques qu'elles s'engagent en dehors de leur strict champ commercial, vers le sociétal ?

S.G. : Différents points mettent en avant les attentes en matière d'engagement sociétal des marques. L'essor de la notion de « *made in France* » dans le secteur de l'alimentaire constitue une bonne illustration de ces attentes grandissantes. Près d'une personne sur dix cite d'ailleurs la production locale comme étant une des valeurs à développer de manière prioritaire pour les marques alimentaires. Ces attentes quant à un engagement sociétal des marques apparaissent donc encore relativement réduites, la priorité étant donnée, sur ce secteur notamment, à la qualité, la naturalité des produits. Néanmoins, bien que cela ne ressorte pas encore de manière significative, les marques, toujours au travers de ces logiques de preuve, devront, à court terme, savoir valoriser leur engagement citoyen et leur démarche de RSE.

Au nombre des dix premières marques engagées dans le social figurent dans votre classement trois groupes de distribution. Comment expliquer cette forte présence de la distribution ? Et l'absence de Monoprix, avant-gardiste en termes de développement durable ?

S.G. : Les marques de distribution, et notamment Carrefour et Leclerc, ont su se faire une place dans le paysage des marques au travers d'approches segmentées. Carrefour propose donc à ses clients une gamme de produits Carrefour classiques, mais également une gamme de produits Carrefour Bio. Leclerc, quant à lui, a fait, d'un côté, des efforts sur le prix au travers de sa marque Marque Repère, mais a aussi su jouer la carte du « *made in France* » au travers de sa marque « Nos régions ont du talent ». Il offre, à l'inverse des marques « classiques », un accès à différentes gammes de produits à ses consommateurs, tout en restant moins cher que ses concurrents sur le segment concerné. De plus, ces distributeurs sont les acteurs à la plus forte visibilité, avec les plus fortes parts de marché, et sont donc davantage présents dans l'esprit des consommateurs. Néanmoins, ces bonnes performances sont à relativiser. En effet, les consommateurs ont eu des difficultés à citer des marques réellement engagées dans le respect des hommes et de

l'environnement avec près d'un consommateur sur deux ne citant aucune marque. De plus, aucune des marques citées n'obtient plus de 5 % de citation. Ces différents points traduisent un large déficit des marques sur ces dimensions, un manque d'engagement, de crédibilité.

Votre étude souligne que « les Français de 18 à 40 ans ont de grandes difficultés à citer des marques engagées dans les problématiques d'environnement et de société ». Pour quelles raisons, selon vous ?

S.G. : La saturation de la communication, la multiplication des médias d'information et des acteurs, ainsi que les affaires de non transparence qui ont impacté différents secteurs au cours des dix dernières années ont placé les marques dans une situation délicate. Le marketing a été cerné par le consommateur qui sait aujourd'hui

que la marque adopte un discours « positionnant » qui ne reflète pas nécessairement une réalité du produit. Le consommateur connaît des marques engagées dans l'environnement, mais n'a que peu d'éléments pour s'assurer du bien-fondé de cet engagement. Néanmoins, l'étude présente deux biais sur cette dimension. Le premier est le fait que nous ayons mélangé les dimensions environnement et société, ce qui peut appauvrir sensiblement le discours. Le second est un biais naturel : les marques les plus citées sont les marques présentant la plus forte notoriété, or ces marques ne sont pas forcément les plus impliquées sur ces notions de respect de l'environnement et de problématiques de société. C'est également pour cette raison que le label Max Havelaar ou des marques comme Malongo et Michel & Augustin ne ressortent que dans de très faibles proportions malgré des créneaux de communication très orientés sur ces dimensions.

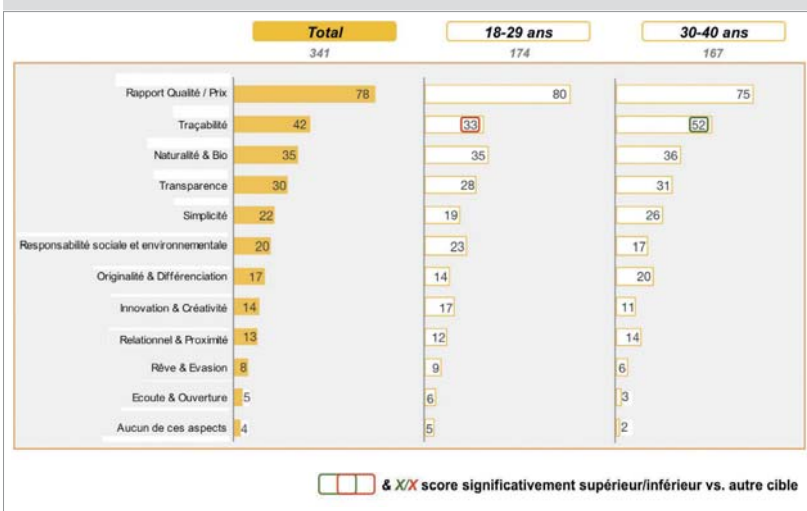
Dans quel secteur les marques trans-générationnelles sont-elles les plus nombreuses ?

S.G. : Les marques trans-générationnelles apparaissent principalement dans les univers du jeu, du sport et de la gourmandise au travers de marques « héritages » qui ont bercé notre enfance et notre adolescence et nous accompagnent encore aujourd'hui. Ce sont, pour la plupart, des marques sentimentales qui nous plongent dans la nostalgie, le souvenir, l'émotion ou le rêve. Nike ou Adidas nous ont fait rêver au travers d'événements sportifs ou d'athlètes emblématiques. Lego,

Barbie ou Nintendo sont des références quasiment intemporelles qui ont su s'adapter, évoluer avec nous. Enfin, Nutella, Kinder ou Haribo sont ancrés dans notre imaginaire et notre quotidien et ont su communiquer à la fois auprès des jeunes et des moins jeunes, cultivant ainsi cette logique de « marque héritage ». Il est, par ailleurs, intéressant de noter que dans le secteur de la banque-assurance, cette logique de marque trans-générationnelle existe également. En effet, nous avons identifié que les banques répondant le mieux aux attentes des 18-29 ans sont les mêmes que chez les 30-40 ans : les banques françaises historiques.

Secteur Alimentaire – Critères de choix

Quels sont pour vous les 3 aspects les plus importants dans votre choix d'une marque dans le secteur de l'alimentaire?



Selon votre étude, « près de 6 personnes sur 10 déclarent se sentir de plus en plus en distance avec le discours des marques ». Cette défiance concerne-t-elle tous les secteurs ?

S.G. : Nous n'avons pas le détail complet de ces perceptions. Néanmoins, ce chiffre traduit pleinement le manque de confiance et la confusion qui se sont installés dans l'esprit du consommateur et viennent renforcer l'importance de la notion de transparence, de preuve dont nous parlions précédemment. Certains secteurs comme la banque-assurance, la téléphonie, les cosmétiques et les produits alimentaires ont tous subi des affaires « délicates » qui ont impacté les

perceptions des consommateurs et ont largement contribué à la dégradation de la relation des consommateurs aux marques.

Le groupe Nomen, présent dans de nombreux pays (Allemagne, Royaume-Uni, Italie et Japon), peut-il mener demain une enquête « internationale » ?

S.G. : En effet, Nomen conduit tant de manière qualitative que quantitative des études à l'international pour des clients comme Axa, Thalès, Orange, Renault, Sanofi Pasteur MSD, etc. Nous avons effectivement pour projet de déployer l'étude « Marques et générations X et Y » dans les principaux pays d'Europe, la première phase de cadrage sur la France ayant présenté des enseignements intéressants dont nous aimerions mesurer la portée dans les 28 pays de l'Union. ■

1 - 5 grands secteurs de consommation : alimentaire, cosmétique, banque-assurance, high-tech et télécoms. Étude réalisée du 15 au 20 janvier 2013 sur un échantillon représentatif de 607 français de 18 à 40 ans (18-29 ans = 309 ; 30-40 = 298). La méthode utilisée est celle des quotas.

LesEchosCONFÉRENCES

“Rétrospective et perspectives”
Ce qui a changé et ce qui peut durer

**Nous vous donnons
rendez-vous pour
cette édition spéciale !**

➡ **Mardi 17 septembre 2013**
Pavillon Gabriel • Paris

En partenariat avec :



Capgemini Consulting



TNS Sofres



THE POWER TO KNOW



Programme et inscriptions : www.assises-marketing.fr

Contact : **Nadège BANSARD** - Tél. : **01 49 53 63 93** - nbansard@lesechos.fr