

# Agoraphilie, voie de salut pour la marque

Il n'est pas de meilleur ambassadeur de la marque que le consommateur. Ou de pire détracteur ! Il revient à la marque de construire avec lui, sous peine de disparaître.



Entretien avec Fabienne Chol\*

**Les réseaux sociaux font-ils entrer la marque dans une nouvelle ère, celle où elle abandonnerait un discours « autocratique » pour un discours « démocratique » ?**

**Fabienne Chol :** Nous savons que 92 % des consommateurs font confiance aux recommandations de leurs amis ou connaissances (étude Nielsen, 2012). Nous savons également que 60 % des Français ne font pas confiance aux marques pour les informer (sondage Polling Voice de novembre 2014). Les marques n'ont donc pas le choix : elles sont obligées d'utiliser les réseaux sociaux pour s'exprimer. Ce n'est ni de la philanthropie ni de la démocratie, mais une nécessité : si les marques veulent vendre, il faut que ce soit les consommateurs eux-mêmes qui recommandent leurs produits.

**De la même manière que l'on parle de consommation collaborative, peut-on parler d'un dialogue « collaboratif » entre la marque et le consommateur ?**

**F. C. :** Votre question est un oxymore ! La consommation collaborative concerne les relations entre particuliers, il ne peut donc y avoir entre une marque et un consommateur un « dialogue collaboratif » au sens de la « consommation collaborative », qui s'est construite sur une notion d'échange sans but lucratif. Ce qui définit le nouveau rapport entre la marque et le consommateur, c'est la notion de co-construction où ce dernier devient *prosumer* : les marques, de fait, utilisent les consommateurs pour faire une partie de leur travail à leur place. L'exemple d'Havaianas, fabricant brésilien de tongs, est emblématique : elle a sollicité les consommateurs de dix-huit pays pour définir le produit à lancer pendant l'hiver ; le concept de bottes

\* Directrice générale INC (Institut national de la consommation)

en caoutchouc a émergé, puis ce sont les consommateurs qui en ont fait la promotion, à l'aide d'un concours de mode sur les réseaux sociaux.

### Les services consommateurs des marques ont-ils encore leur raison d'être ?

**F. C. :** Plus que jamais. Depuis que les consommateurs s'expriment directement sur la place publique (celle des réseaux sociaux et des forums Web), c'est l'entreprise dans sa totalité qui doit devenir un service consommateurs : à tous les niveaux, de la fabrication au commercial en passant par le marketing et la finance, l'approche doit être *consumer oriented*, comme disent les Anglo-Saxons. C'est vital, sinon elle disparaîtra.

### Dans quels domaines du dialogue les marques doivent-elles progresser ?

**F. C. :** Notamment dans le domaine de la transparence. Transparence sur la composition des produits, puisque nous avons de plus en plus de connaissances sur les effets nocifs des produits toxiques, même à très faible dose, ainsi que sur les effets cocktails de ces substances dans notre organisme. Transparence sur la construction du prix, car la trilogie « matière première, travail, marge » est de moins en moins la norme et le consommateur est perdu entre promotions et prix personnalisés. En contrepartie de cet effort de transparence, les marques gagneront un espace de communication sur la valeur de leurs produits, valeur qui pourra avoir un sens élargi, en englobant, pourquoi pas, les données environnementales, éthiques...

### Peut-on attendre d'elles qu'elles respectent un devoir d'exemplarité ?

**F. C. :** C'est la moindre des choses ! Mais qu'est-ce que l'exemplarité, sinon, tout simplement, dire ce que l'on fait et faire ce que l'on dit ?

### Quelles règles édicter pour rendre ce dialogue « responsable » ? Une charte serait-elle pertinente ?

**F. C. :** La seule manière de rendre le dialogue responsable, c'est de l'équilibrer. Pour cela, les deux parties doivent avoir le même niveau d'information. Il faut donc rendre les données accessibles, faire en sorte qu'elles soient sécurisées, et mettre à disposition des consommateurs les outils nécessaires.

### Quelles sont les attentes des consommateurs en termes de dialogue ?

**F. C. :** Les consommateurs ont désormais le pouvoir de s'exprimer en direct et ils vont l'utiliser de plus en

plus. C'est donc aux marques de s'adapter et de savoir employer à bon escient cette nouvelle donne, afin de créer une dynamique positive, et non pas des mouvements incontrôlables comme c'est déjà le cas dans certaines parties du monde.

### Qu'attendez-vous de ce dialogue ?

**F. C. :** Un effet vertueux qui oblige les marques à un comportement plus exigeant, que ce soit dans la conception des produits (*design for all*), dans la recherche de leur innovation, dans le respect des données personnelles...

### Comment conjurer le risque que ce dialogue devienne bavardage ou leurre ? ou qu'il devienne intrusif par la multiplication des moments et des nouveaux lieux de ce dialogue ?

**F. C. :** Il l'est déjà, d'une certaine manière. Ce n'est pas nécessairement un problème, tant que le consommateur est consentant. Certaines personnes sont heureuses d'être constamment sollicitées, quand pour d'autres c'est un cauchemar. Il faut à la fois informer le consommateur sur les traces qu'il laisse sur Internet et lui permettre de reprendre le contrôle s'il le souhaite... sans pour autant revenir à l'âge de pierre...

### En 2016, l'INC fêtera ses cinquante ans. Comment l'Institut a-t-il aidé les consommateurs à devenir plus vigilants, moins crédules ?

**F. C. :** Le consommateur n'a jamais été crédule ! Il est responsable et avisé. L'Institut a œuvré pour rééquilibrer les pouvoirs entre les consommateurs et les professionnels grâce à l'information rendue accessible à tous. L'INC est à l'origine ou a contribué à de nombreuses avancées pour le consommateur – les essais comparatifs de produits, en particulier, en mettant à jour certains scandales (du talc toxique Morhange aux préservatifs poreux, en passant par les phtalates...), ont largement œuvré à une prise de conscience des fabricants. Mais malheureusement, l'utilité de l'Institut en 2015 est dix fois supérieure à ce qu'elle était en 1966 : depuis la création du code de la consommation en 1993, les réglementations se sont multipliées et le consommateur n'est pas toujours en mesure de s'y retrouver ; avec la mondialisation des échanges, nous avons mondialisé les risques ; avec le suivi digital des individus, c'est notre modèle social qui peut se voir bouleversé... ■