



ÉTUDE

À la reconquête du consommateur

En sortie de crise, les marques doivent plus que jamais innover et conforter la confiance de leurs acheteurs.

Gagner la confiance du consommateur, c'est bien, leur faire vivre une expérience réussie, c'est mieux. Et lorsque les marques parviennent à corrèler les deux, c'est le début du bonheur, ou presque. « En sortie de récession, les consommateurs recherchent une justification réelle et tangible à leur décision d'achat. Ils comparent comme jamais les marques, ils attribuent une prime à celles qui ont su gagner leur confiance et leur proposer des expériences produites positives », avance Benoît Tranzer, directeur général de l'institut Millward Brown France qui appuie ses propos sur les résultats de l'étude TrustR⁽¹⁾. Publiés début mars, ces derniers reposent sur la mesure de deux paramètres essentiels du marketing : la confiance et la recommandation. La première se nourrissant de la capacité des marques à délivrer correctement la promesse définie tandis que la



La marque Pampers fait partie des mieux classées en termes de recommandation des clients.

seconde repose sur la supériorité de leur valeur d'usage. Indexés et combinés, les résultats aux questions de confiance et de recommandation donnent naissance à un indice qui mesure l'attachement à la marque. « C'est la combinaison de ces deux facteurs qui devient la clé de réussite pour les marques et leur politique de fidélisation », poursuit Benoît Tranzer.

DYNAMIQUE D'INNOVATION

Pour preuve, si des marques inscrites dans le patrimoine national, comme Sony, Philips ou la Fnac, occupent toujours une place de choix dans le top 10 sur l'item de la confiance, en revanche leur ab-

sence dans la partie haute du classement de recommandation les excluent du palmarès final. Idem pour celles comme Ventes Privées ou Nespresso ou encore iPhone. Bien placées dans le classement de recommandation, elles ne figurent pas encore parmi les distinguées du top final. « Nous constatons que les marques qui obtiennent les meilleures performances dans le classement final, comme Pampers, Google ou encore Soupline et Côte d'Or, sont aussi celles qui s'imposent une dynamique constante d'innovations utiles pour le consommateur. Pampers a toujours eu la même promesse et chaque nouvelle proposition a

conforté l'idée du "bébé au sec" », note Benoît Tranzer. Avant d'ajouter que l'ensemble des expériences qui nourrissent l'attachement à la marque doit désormais s'entendre au sens large. La dimension sociale ne peut plus être effacée. Ce qui se traduit par l'absence remarquée de certaines catégories et de certaines marques dans les résultats. « Si aucune marque de soft drink ne figure dans le classement, c'est tout simplement parce que en termes de recommandation et de confiance, le secteur est en retrait. » L'absence des banques ou des assurances, elle, relève d'une autre logique. Certes, la crise financière et ses conséquences pèsent de tout son poids, mais au-delà, c'est la posture des marques qui est sanctionnée. « Les maisons financières ne se sont que très peu intéressées à leurs clients individuels puisque ce n'est pas eux qui les font vivre, mais les choses sont en train de changer », commente Benoît Tranzer. Reste à savoir si le consommateur est encore prêt à le croire. RITA MAZZOLI

(1) Le score TrustR repose sur la base de données BrandZn, une étude qualitative menée depuis 12 ans auprès de plus d'un million de consommateurs à travers le monde, avec plus d'une centaine de marques.

CE QU'IL FAUT SAVOIR

LA TRANSVERSALITÉ À L'HONNEUR

« TF1 conso » : c'est le nom d'une nouvelle offre commerciale lancée conjointement par la régie publicitaire de la première chaîne nationale, e-TF1, et HighCo. Annoncée et relayée en télévision, sur Internet et en magasins, cette offre vise à soutenir le trafic vers les points de vente en s'appuyant à la fois sur le Web et l'animation classique. Prévenus de l'existence de l'offre par une campagne télé qui les dirige vers le site tf1conso.fr où l'opération et les marques associées sont présentées, les consommateurs ont la possibilité d'imprimer à partir de ce dernier des coupons de réductions valables partout en France. Le dispositif est complété par de l'animation en magasins. 400 hypermarchés sont ainsi animés durant deux jours par des hôtesses qui distribuent chéquiers et bons de réduction.

BABAR, SUPERMAN, BATMAN ET LES AUTRES

Qui sera demain la nouvelle Dora l'exploratrice qui fait exploser les ventes des cartables et autres pyjamas à son effigie et viendra prendre la relève du toujours vigoureux Superman ? Les 8 et 9 avril, les marques qui souhaitent s'associer aux personnages de licences pour soutenir leur développement trouveront toutes les réponses à leurs questions à la Halle Freysinot à Paris. Le Forum 2010 de la licence s'y installe avec 70 agents et détenteurs de droits. Six conférences viendront ponctuer ces deux journées. En savoir plus : <http://forumlicence.kazachok.com>