

LA RELATION DES FRANÇAIS AUX MARQUES en 2008

Les marques au défi : quelles nouvelles stratégies d'information adopter pour séduire les consommateurs ?

Dans un contexte de morosité économique, cette 4^{ème} édition du baromètre annuel La Poste /CSA met en évidence une recherche d'informations sur les marques de plus en plus active de la part des consommateurs. S'informer et comparer les prix sont devenus les préalables incontournables de la décision d'achat. Par ailleurs, la profusion des messages et des sources d'information, loin de faciliter systématiquement l'acte d'achat, conduit parfois à des situations de confusion et des choix plus difficiles à effectuer.

Les résultats du quatrième baromètre La Poste /CSA sur la relation des consommateurs aux marques, ont été dévoilés aux annonceurs présents aux Ateliers de la Performance Client, organisés par le groupe La Poste le mercredi 22 Octobre. Ce thème a été le sujet de réflexion des grands annonceurs qui ont échangé leurs points de vue sur les enjeux de marque et les stratégies relationnelles de demain.

2008 : LA MARQUE, ENTRE CONTRAINTE ET CONFIANCE

Le pouvoir d'achat étant devenu la préoccupation numéro un des Français, les consommateurs **adaptent leur stratégie d'achat aux contraintes économiques**. En 2008, **84% des consommateurs déclarent ainsi « comparer davantage les produits avant d'acheter »**, alors qu'ils étaient 75% en 2007. Ils sont aujourd'hui **73% à rechercher des informations avant d'acheter** contre 63% en 2007. Ces contraintes et comportements d'adaptation touchent pratiquement toutes les catégories de consommateurs et notamment les catégories socioprofessionnelles supérieures, qui jusqu'à présent étaient en retrait sur ce type de comportement.

Sensibles aux promotions, les consommateurs français déclarent passer du temps pour trouver les bonnes affaires, sans pour autant désinvestir les marques malgré les contraintes économiques. Comme en 2007, **80 % d'entre eux estiment que choisir une marque, c'est choisir « une entreprise qui engage sa responsabilité sur ses produits et services »**. Même s'ils font plus attention, les Français restent autant attachés et fidèles aux marques, parce qu'elles sont des gages de qualité, d'engagement et d'information fiable sur les produits.



LA MONTEE DU « FAIRE ATTENTION » : LES CONSOMMATEURS RECHERCHENT LES MEILLEURS PRIX SANS FAIRE L'IMPASSE SUR LES ENJEUX SOCIETAUX

Au-delà des critères centrés sur les produits, les consommateurs restent particulièrement vigilants sur les dimensions "corporate" telles que la prise en compte du respect de l'environnement pour choisir une marque. **La clarté et la transparence des informations fournies¹ sont essentielles : 78% des consommateurs y attachent de l'importance.** Pour Henri Boulan, Président Directeur Général de CSA, « *cette demande de clarté et de transparence est déterminante. En outre, les consommateurs sont en quête de preuves plus que de simples déclarations d'intention* ».

Cette vigilance s'étend aux critères « au-delà » des produits et services ; les consommateurs prêtent massivement attention à **l'impact des produits et de leur production sur la santé et sur l'environnement, et aux contrôles qualité**, alors même que **moins de la moitié d'entre eux s'estiment suffisamment informés.** C'est l'impact sur la santé qui mobilise le plus : **88% des consommateurs sont soucieux de l'impact des produits sur la santé**, et deux tiers déclarent rechercher eux-mêmes de l'information en la matière.



¹

UNE RECHERCHE ACTIVE D'INFORMATION SUR LES MARQUES : LES PROCHES RESTENT LES PREMIERS PRESCRIPTEURS ET LE PAPIER RESTE SOURCE DE CONFIANCE

Pour faire leur choix, les consommateurs multiplient les sources d'information (5,3 sources en moyenne en 2008, contre 4,9 en 2007), qu'elles proviennent des marques ou qu'elles soient indépendantes. La consultation des sites internet progresse fortement, mais pas seulement. Ainsi, avant d'effectuer des achats importants, **90 % des consommateurs sollicitent les conseils d'amis ou de proches** (86 % en 2007), **70 % ceux des vendeurs et conseillers des marques** (57 % en 2007). Des résultats qui révèlent un renforcement du poids du relationnel dans l'élaboration de la confiance à l'égard d'une marque.

En période d'incertitudes et de contraintes économiques, les consommateurs cherchent ainsi à multiplier les sources et à croiser l'information. Aux côtés d'Internet et du relationnel, **l'écrit conserve une place de choix** : revues et dossiers d'associations de consommateurs, dossiers spéciaux dans la presse, ainsi que brochures, dossiers techniques ou catalogues édités par les marques restent parmi les sources inspirant le plus confiance.



LA JUSTE DOSE D'INFORMATION : LA QUALITE PLUS IMPORTANTE QUE LA QUANTITE

Aujourd'hui, l'accès à l'information est globalement aisé : **82% des consommateurs déclarent savoir où trouver les informations nécessaires avant d'effectuer un achat important**. Pour autant, tous ne se sentent pas forcément mieux armés : **41 % pensent ainsi que l'abondance d'informations rend leurs choix plus difficiles**. Ce sentiment de confusion lié à l'information n'est pas encore bien perçu par les annonceurs, qui attribuent toujours les difficultés de choix des consommateurs à la diversité des produits et des offres.

Les consommateurs sont en **recherche de repères, de signes et d'un discours de preuve qui les rassurent dans leurs choix**, tant sur le plan du produit ou service acheté que des valeurs intrinsèques de la marque. *« C'est ce difficile équilibre entre une information opérationnelle et pragmatique et une information prouvant le respect des engagements que les marques doivent trouver aujourd'hui pour conserver la confiance des consommateurs »*, note Maryse Mouglin, Directeur de la Relation Client à La Poste.