

L'ENGAGEMENT DES MARQUES : UN CRITÈRE DÉTERMINANT POUR LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS

**65% DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ACHÈTENT UNE MARQUE
EN FONCTION DE LEURS CONVICTIONS**

Selon l'étude Earned Brand 2018 menée par le groupe Edelman dans 8 pays auprès de 8 000 personnes en ligne, et 32 000 interrogées sur mobile, les consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent sur les grands sujets au cœur des enjeux sociétaux et politiques.

LES COMPORTEMENTS D'ACHATS SONT DIRECTEMENT CONNECTÉS AUX PRISES DE POSITION SOCIÉTALES

En 2018, près des deux tiers des consommateurs français (65%) choisissent d'acheter ou de boycotter une marque pour ses prises de position. Une évolution que l'on retrouve d'ailleurs au niveau global avec 64% des consommateurs mondiaux.

En France, ce chiffre a augmenté de 15 points par rapport à l'année dernière, la plus grande hausse jamais enregistrée. Pour la majorité des consommateurs, l'acte d'achat est motivé par leurs convictions, et ce tous marchés confondus : États-Unis : 59%, (+12), Japon : 60%, (+21), Royaume-Uni : 57% (+20) et Allemagne : 54% (+17).

Et cette tendance n'est plus réservée à une élite informée. La tendance en hausse est partagée dans toutes les classes d'âge et ce, quels que soient les niveaux de revenus.

LA COMMUNICATION AUTOUR DES VALEURS DE MARQUE EST AUJOURD'HUI PLUS EFFICACE QUE LA COMMUNICATION PRODUIT

Les messages d'une marque axés sur les valeurs (34%) incitent davantage les consommateurs à envisager l'acte d'achat qu'une communication produit (28%).

Pour la majorité des personnes interrogées dans tous les marchés (60%), l'expression de l'engagement de la marque doit se prolonger et être perceptible jusque dans le point de vente, au moment de l'acte d'achat, un chiffre qui s'élève à 56% en France.

Alors que selon 58% des consommateurs français, les marques passent plus de temps à essayer de forcer leur attention par des actions marketing mal calibrées, que de la gagner de manière naturelle en s'inscrivant dans la continuité de l'engagement de la marque.

Alexandre Faure, MD – Head of Digital d'ELAN EDELMAN, explique : « Le marketing n'est plus simplement une fonction, mais l'expression d'une aspiration. Les marques peuvent prendre position via tout un éventail d'actions depuis la défense ponctuelle d'une cause jusqu'au militantisme. »

LES CONSOMMATEURS ATTENDENT DES MARQUES - PLUS QUE DES GOUVERNEMENTS - QU'ELLES PORTENT LES CHANGEMENTS SOCIÉTAUX ET POLITIQUES

Plus de la moitié des personnes interrogées dans le monde (54% vs. 49% en France) considèrent que les marques peuvent faire plus que les gouvernements pour résoudre les problèmes sociaux.

Dans l'hexagone, 48% jugent d'ailleurs qu'il est plus facile d'amener les marques à prendre en charge les questions sociétales que d'obtenir une action de la part des pouvoirs publics dans ce domaine. 37% des consommateurs français disent même que les marques ont des idées plus pertinentes que le gouvernement pour résoudre les problèmes de leur pays.

Antoine Harary, Global Managing Director d'Edelman Intelligence analyse : « En votant chaque jour avec leur portefeuille, les Français expriment à la fois un désenchantement et une adhésion. Un désenchantement envers les mécanismes traditionnels de la politique et leur capacité à agir et délivrer des résultats et une adhésion 'prudente' au projet et à l'engagement que certaines marques et entreprises savent communiquer et mettre en œuvre. En cela, les marques s'invitent dans la démocratie et deviennent un objet politique. Les marques et entreprises doivent prendre la mesure de cette opportunité et de cette responsabilité : sincérité, transparence, bienveillance et efficacité sont sans doute les notions clés du succès pour les marques et entreprises qui s'engageront dans cette voie. »

LES MARQUES DOIVENT DÉFINIR LEUR PURPOSE, ET SURTOUT, LA MÉTHODE ASSOCIÉE

Quel que soit leur niveau d'intervention, les marques doivent comprendre qu'elles ne peuvent plus rester à l'écart et qu'il est désormais temps d'agir. Pour preuve, toutes les réflexions, les communications et surtout les actions en cours autour du 'purpose' menés par les marques.

Amélie Aubry, MD - Brand Marketing d'ELAN EDELMAN souligne : « La question n'est plus de savoir si les marques doivent prendre position, mais comment elles doivent le faire. Le fond de l'engagement et de l'ambition reste au cœur des préoccupations mais au-delà de ce 'quoi', c'est aujourd'hui le 'comment' qui est au cœur des jugements. Il convient d'écouter nos publics, de les laisser nous challenger, de prendre leurs retours, sans fard et sans peur. L'humilité est un passage obligé. J'ai la conviction que les marques qui subsisteront seront les plus horizontales et celles qui agiront en miroir des mouvances sociétales. Et c'est bien cela qui est au cœur d'une approche 'earned media'. »

Selon 45% des personnes interrogées dans le monde, une marque parvient mieux à retenir l'attention des consommateurs lorsqu'elle bénéficie d'une visibilité gratuite acquise dans les 'earned media' – combinaison de médias sociaux et de médias généralistes – que lorsque cette visibilité est achetée par l'entreprise sur les 'paid media' (29%) ou auto-détenue sur les 'owned media' (25%); des chiffres qui ressortent de l'enquête par mobile.

###

L'ÉTUDE EARNED BRAND 2018

L'étude Earned Brand 2018 est réalisée avec le cabinet d'études et d'analyses Edelman Intelligence, filiale du groupe Edelman. Au cours de cette enquête, 8 pays ont été interrogés : Brésil, Chine, France, Allemagne, Inde, Japon, Grande-Bretagne et États-Unis. L'étude est basée sur deux temps d'interrogation : le premier par smartphone du 29 juin au 24 juillet 2018 pendant lequel 32 000 personnes ont été interrogées (soit 4 000 personnes par marché) et le deuxième a été mené en ligne du 10 au 20 juillet 2018 auprès de 8 000 personnes sur les mêmes marchés (soit 1 000 par marché). Cette étude, menée depuis 4 ans, a pour objectif d'étudier la façon de gagner, de renforcer et de protéger la relation des marques avec les consommateurs.

À PROPOS D'ELAN EDELMAN

ELAN EDELMAN est une agence conseil en stratégie et communication composée de plus de 120 consultants au service des enjeux business de ses clients en s'appuyant sur les métiers de l'influence, du marketing et du consulting. Elle a réalisé en 2018 un chiffre d'affaires brut de plus de 22 millions d'euros. ELAN EDELMAN est la filiale française du groupe Edelman, présent dans 65 villes et comptant aujourd'hui plus de 5 000 collaborateurs. Le réseau Edelman, fort de 66 ans d'expérience, est mondialement reconnu et leader sur son marché des relations publiques et du marketing.

###

CONTACTS PRESSE

Ethel Bachellerie / Ethel.Bachellerie@yahoo.fr – 06 62 79 19 21

Margaux Ducruet / Margaux.Ducruet@elanedelman.com – 01 86 21 51 54

STAY IN TOUCH



ELANEDELMAN.COM



[/ELANEDELMAN](https://www.facebook.com/ELANEDELMAN)



[@ELANEDELMAN](https://twitter.com/ELANEDELMAN)



[/ELANEDELMAN](https://www.linkedin.com/company/ELANEDELMAN)