

C-LETTER #2

Lettre du Marketing d'Anticipation

Les marques : architectes de nos sociétés en mutation



En ce début d'année 2024, le pouvoir d'achat suscite de vives inquiétudes chez les Français, tandis que la consommation stagne et engendre des tensions. Les acteurs de la consommation et les marques qu'ils représentent sont désormais au cœur des débats publics. Leur influence sur la construction de l'imaginaire contemporain est double, à la fois par leur pouvoir symbolique et les modes de consommation qu'ils encouragent. **Les discours des marques vont au-delà de la sphère commerciale** pour promouvoir un ensemble de valeurs, de visions et de projets qui façonnent nos idéaux et nos aspirations.

Devenant quasiment des acteurs politiques dans une société confrontée à de multiples crises, les marques ne peuvent ignorer les attentes diverses des consommateurs et doivent s'exprimer en conséquence. Cette force narrative des marques représente un enjeu majeur quant au contenu des discours véhiculés, étroitement lié à une compréhension approfondie de l'identité, des aspirations et des préoccupations de leurs consommateurs. C'est pourquoi C-Ways s'est intéressé à la notion de « **bonne marque** », ce qu'elle raconte de notre société et des attentes qui en découlent.

Cinq thématiques autour de la bonne marque

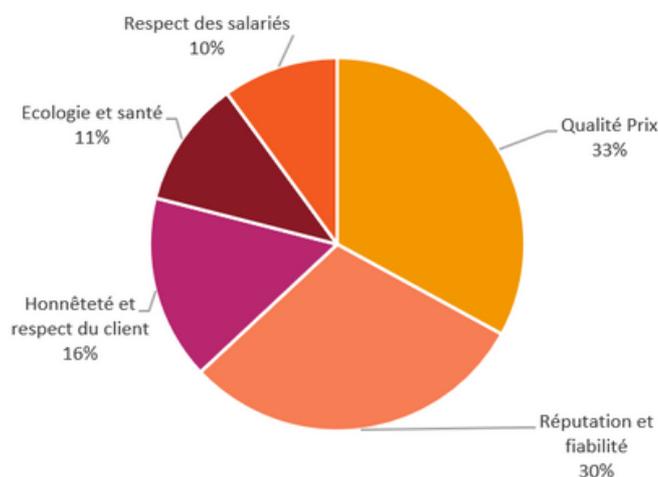
Une typologie des verbatims réalisée à partir d'une classification descendante hiérarchique selon la méthodologie de Reinert (1983)[2] permet de déterminer 5 classes de discours.

Plus d'un tiers des consommateurs se retrouvent autour de caractéristiques fonctionnelles de la marque. Les hommes de classes moyennes, âgés de 55 à 64 ans et vivant en zones rurales sont caractéristiques de cette classe. Sont attendus en priorité un bon service après-vente, des produits fiables, solides et qui durent. « **Une publicité efficace, des produits de qualité, un très bon rapport qualité-prix, un ancrage local, un savoir-faire** »- H, 55-64 ans, couple sans enfant. Pour 30% des consommateurs, plus âgés et appartenant à des catégories aisées, la bonne marque est caractérisée par sa cherté, son unicité, sa résistance et sa fiabilité :

« **Une référence, un bon produit, de renommée mondiale, chère mais pas trop vue partout** », homme, Bac+3, 35-44 ans, couple avec enfant, 20 000 à 100 000 hab. Pour près d'un consommateur sur 5, des jeunes très diplômés et urbains, la bonne marque est honnête et respecte le client. La marque se doit d'être engagée et à l'écoute du client. La transparence et l'honnêteté doivent être les fers de lance de la marque. Ces attributs symboliques sont caractéristiques de l'émergence de la notion de branding dans les années 50 qui a marqué un tournant majeur. Construire une marque, forger une identité, créer un attachement émotionnel, et raconter une histoire sont devenus des éléments centraux du marketing. « **Bonne qualité, bon prix, bon service client, engagée, responsable socialement** » Homme, Bac+3, artisan-commerçant, couple avec enfant.

Discours majoritaire sur le rapport qualité-prix

Typologie des discours sur la bonne marque



Source : C-Ways, enquête TRENDShAKER Mars 2023

[2]Reinert, M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique: application à l'analyse lexicale par contexte. Les cahiers de l'analyse des données, 8(2), 187-198.

Un consommateur sur 10, plutôt des femmes vivant seules ou en famille monoparentale, met en avant la parité homme-femme, la juste rémunération et de bonnes conditions de travail. Ce volet de la RSE est présent au même niveau que l'écologie et la santé.

« **Une marque qui traite bien ses employés, dans de bonnes conditions de travail** » F, 45-54, très diplômée, Cadres et profession libérale, vit en couple avec enfant en zone rurale.

Un consommateur sur 10, plutôt des femmes âgées et urbaines, recherche avant tout la préservation de la planète et de sa santé. Cette classe « écologie et santé » caractérise les produits sains (bio, sans additif, naturelle, en circuit-court, Française) que l'on peut associer aux secteurs de la mode, de la cosmétique et de l'alimentation. « **Bio, naturelle, sans additif, régionale, Française, Locale, Raisonnée** », Femme, CAP-BEP, 65 ans et plus, Couple sans enfant, Artisan-commerçant, Commune rurale, Nord ouest de la France.

Chute de la confiance en la marque dans le secteur alimentaire

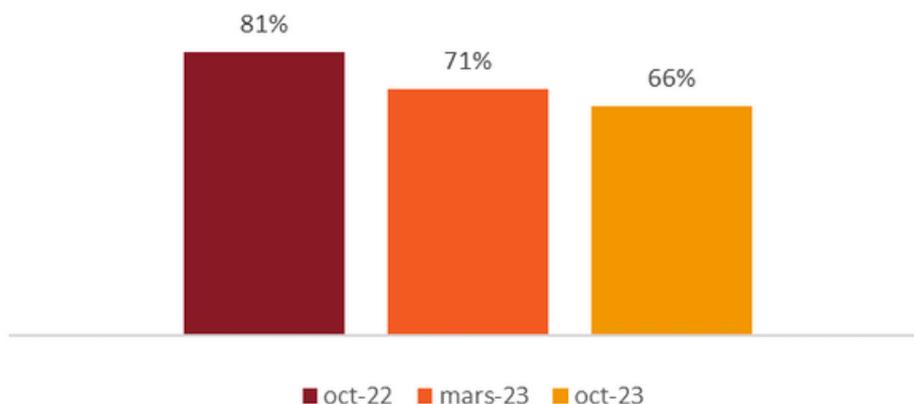
L'apparition de la référence à l'alimentaire dans une question générale sur la marque met en exergue les **préoccupations des consommateurs** sur ce secteur. Ces préoccupations majeures conduisent à une **forte chute de la confiance** dans la marque pour les produits emballés vendus en grande surface. A moins que ce ne soit lié à la très forte **progression de l'inflation**. En mars 2023, elle avait atteint dans ce secteur près de 16%.

Forte baisse de la confiance en la marque dans le secteur alimentaire

Avec plusieurs marques de produits alimentaires cités, vendus en grande surface.

À la question : "Avez-vous confiance en la marque ?"

Réponse : "beaucoup" en octobre 2022 et "assez" en octobre 2023



Source : C-Ways, Enquêtes TRENDSHAKER

Ces termes associés au secteur de l'alimentation sont complètement nouveaux par rapport à 2010. **En 2023, les consommateurs associent toujours la bonne marque à l'agriculture Bio.** Les termes « éthique » et « sain » n'étaient pas présents en 2010 et sont apparus en 2023.

Dans les travaux précédents menés au CREDOC (Hébel et al, 2011)[3], entre 1994 et 2010, les représentations de la marque avaient fortement **évolué d'une définition très fonctionnelle vers un rapport plus symbolique.**

En 1994, une bonne marque était synonyme de satisfaction, de robustesse et de résistance du produit. Elle devait assurer une prestation fiable, éviter les pannes et perdurer dans le temps. L'émergence de la notion de branding dans les années 50 a marqué un tournant majeur. Construire une marque, forger une identité, créer un attachement émotionnel, et raconter une histoire sont devenus des éléments centraux du marketing.

En 2010 par rapport à 1994, les mots « problème », « preuves », « tomber en panne », « utilisation », « satisfaire » et « fonction » ont disparu du discours des consommateurs. Cette évolution traduit la perte de la dimension fonctionnelle qui lie la marque à son produit. Les consommateurs ne font plus de lien direct entre une bonne marque et un produit qui fonctionne bien. Cela correspond à l'évolution de la politique de communication des marques ; d'ailleurs, dans les réponses, le mot « publicité » lui-même n'est plus associé au concept de bonne marque.

Au fil des années, la notion de bonne marque s'est de plus en plus associée au respect de l'environnement et à la provenance "made in France", tout en s'éloignant des notions de solidité et de résistance des produits.

En 2023, l'importance accordée à la sécurité a diminué par rapport à 2010, au bénéfice de termes tels que l'éthique, la santé, le respect accru, l'environnement et l'intelligence.

Une mutation marquée s'est déroulée entre 2010 et 2023, délaissant les caractéristiques fonctionnelles des produits au profit d'une attention accrue envers les enjeux environnementaux et la santé.

[3]. Hébel P., Pilorin T. et Siounandan T. 2011. Les nouvelles perceptions de la marque : moins de fonctionnel, plus d'engagement. Crédoc, Consommation et Modes de Vie, n°237.

Pour en savoir plus

Tous les six mois les adhérents du **Club Trendshaker** bénéficient des **résultats des prévisions économiques et des dernières tendances**. La dernière diffusion a eu lieu en octobre 2023. **Nextrends**, l'outil propriétaire de C-Ways, est un **détecteur de tendances fondé sur les data sciences et centré sur le client**. Une technologie innovante développée grâce à l'intelligence artificielle qui identifie en temps réel les tendances émergentes. Cet outil est complété par une **enquête semestrielle, Trendshaker, réalisée auprès d'un échantillon de 2 000 individus de 18 ans et plus respectant des quotas stricts sur les niveaux de diplôme, l'âge, le sexe, la TUU, la région et la profession**. N'hésitez pas à nous rejoindre.

À propos de C-Ways

C-Ways est une société de conseil spécialisée en data sciences. Grâce à des méthodes innovantes de captation et de modélisation de données, C-Ways accompagne dans leurs décisions les administrations et les entreprises leaders des secteurs de la mobilité, de la mode, du luxe, des services financiers, du sport, de la grande consommation...

Pour C-Ways la data est avant tout un moyen et non une finalité. Un moyen de comprendre, de détecter et d'anticiper. Nous exploitons la data science pour mieux appréhender les futurs possibles et aider nos clients à construire un monde durable, équitable et résilient. www.c-ways.com