

Étude Selon le baromètre Isara de l'engagement du public pour les marques, les plus communicantes ne sont pas toujours les plus engageantes. Mais les chiffres doivent être nuancés.

Initialement concentré sur l'impact des stratégies digitales sur l'interaction entre une marque et ses cibles, le baromètre Isara* étend désormais son champ d'étude au 360°. « Cette fois, l'outil optimisé nous permet de mesurer les performances en termes d'interaction, d'engagement et de recommandation des 102 grandes marques préférées des Français, quel que soit le canal utilisé », explique Anne-France Allali, Dga d'OTO Research France. Si l'élargissement du champ d'étude rend délicate toute comparaison point par point entre les deux éditions du baromètre, la vague 2 confirme et enrichit certains constats dressés en septembre 2008.

Des prescripteurs non clients

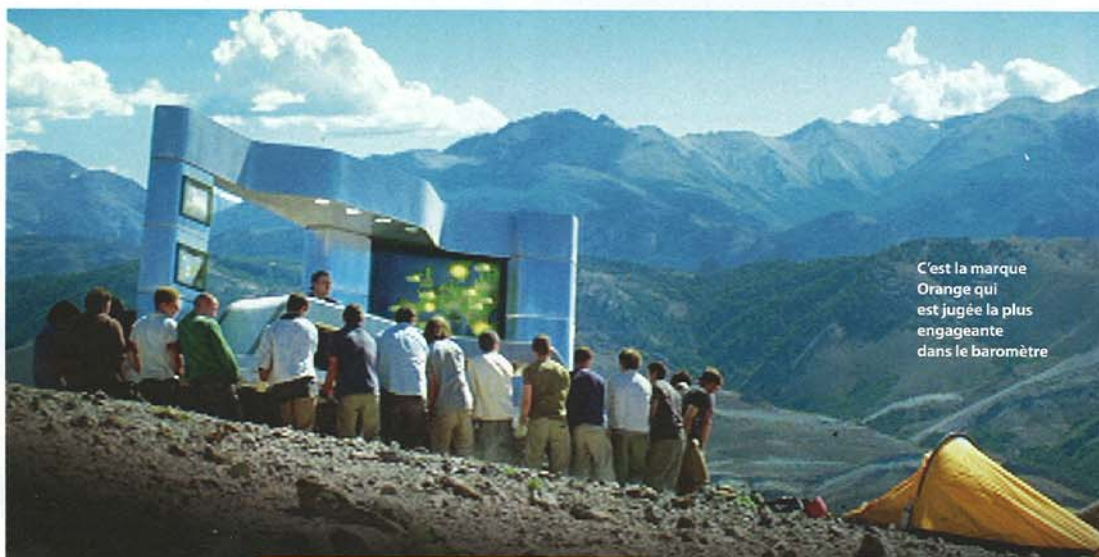
« Seul un prospect sur deux se renseigne sur une marque qui l'intéresse, souligne A.-F. Allali. Lorsqu'ils entament une recherche sur un produit ou une marque, les consommateurs n'ont pas de préférence entre on line (63 %) et off line (64 %). » Du moins au global, car les proportions varient selon des secteurs d'activité. Ainsi, 95 % des prospects effectuent une recherche par Internet pour un voyage (versus 34 % off line), alors qu'ils ne sont que 35 % à en faire autant sur des produits alimentaires (vs 75 % off line). Pour les clients, en revanche, le on line devient l'outil prépondérant de l'interaction, à l'exception du secteur de la distribution, dont les programmes de fidélité (carte, mailing...) sont installés depuis longtemps. « Il est intéressant de constater qu'une personne sur deux qui recommande une marque n'en est pas un client fidèle, souligne A.-F. Allali. Certaines personnes ont un avis tranché sur un produit qu'elles ne consomment pas. Preuve que le poids de l'image de la marque est important et que cette dernière doit impérativement prendre en compte une cible plus large que celle de ses clients »



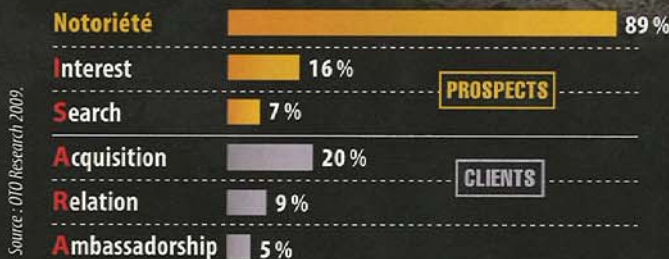
A.-F. Allali (OTO Research France): « La marque doit impérativement prendre en compte une cible plus large que celle de ses clients »

Sur les 102 marques étudiées, les plus importantes de leur secteur en parts de marché, l'étude distingue trois groupes de marques – des plus au moins engageantes – et révèle quelques (demi-)surprises. On y apprend notamment que les marques les plus performantes sur ce critère ne sont pas forcément les plus communicantes. Et si Orange, 2^e au classement

Les clients veulent plus d'interaction



C'est la marque Orange qui est jugée la plus engageante dans le baromètre



Tous secteurs confondus, il apparaît que sur 16 % de prospects se déclarant intéressés par une marque, moins de la moitié (45 %) engage une démarche de recherche sur celle-ci. De même, sur 20 % de clients acquis par une marque, seuls 47 % (soit 9 %) ont une relation interactive avec elle, et 27 % (soit 5 %) sont de véritables ambassadeurs.

Le top des marques recommandées ou dénigrées



2008 des 100 premiers annonceurs de TNS, est jugée la plus engageante dans le baromètre, elle est suivie par Ikea (qui ne figure pas au classement), Carrefour et Free, respectivement 4^e et 65^e annonceurs du marché l'an dernier! SFR, bien que 2^e investisseur en 2008, est vue comme moyennement engageante (61^e place) par les personnes interrogées, victime sans doute d'une communication parfois trop compliquée autour de ses offres. Ces résultats sont-ils forcément dus à une stratégie pertinente, à une posture plus avenante? Il est frappant de constater la surreprésentation des marques françaises ou perçues comme telles (Nivea, Adidas, Nestlé...): elles sont plus d'une vingtaine sur les 30 premières du classe-

ment. « Les Français préfèrent les marques françaises », reconnaît A.-F. Allali. Excepté les banques (Société générale, BNP Paribas, Banque populaire...) qui, après avoir cristallisé haines et soupçons pour cause de crise, sont vues comme les moins engageantes.

L'intérêt de communiquer mieux

Au registre des surprises, les mauvaises places de Pepsi ou de Toyota, classées dans le tiers des marques les moins engageantes, ou encore Audi, alors qu'elles entretiennent une relation fidèle avec leurs consommateurs. « L'échantillon [ndlr, 2250 Français de 18-65 ans] est trop large pour certaines marques étudiées, reconnaît

A.-F. Allali. Pepsi ne touche qu'une partie des Français [ndlr: les 12-25 ans]. » Le baromètre révèle néanmoins des tendances cohérentes et complémentaires de celles de l'Observatoire des marques en conversation de CSA/W&Cie (cf. CB News n° 1012). Il rappelle notamment aux annonceurs l'intérêt de communiquer mieux: « Les consommateurs sont saturés d'information, mais demandeurs d'interaction. La moitié d'entre eux attend des marques un conseil d'utilisation ou une oreille attentive. Il reste beaucoup à faire », conclut A.-F. Allali.

Valéry Pothain

*Contraction de cinq des principaux items étudiés: Interest, Search, Acquisition, Relationship, Ambassadorship.