



**89<sup>ème</sup> REUNION DU BRAND LAB**  
**du BEC-institute**

**14 octobre 2011**

**Quelle confiance**  
**dans les marques ?**

**Comment interagir avec des  
consommateurs qui n'ont plus  
confiance dans les marques ?**

**BEC - institute**  
BRANDING EXPERTS CENTER  
[www.bec-institute.com](http://www.bec-institute.com)



## Quelques éléments généraux en préambule

**BEC-institute est un « brand lab » (filiale de KAOS Consulting) créé en 2001 à la demande de grandes marques pour approfondir la mise en pratique du branding, le marketing de la marque.**

**Les experts du BEC-institute interviennent dans 4 domaines :**

- Conseil et études sur le positionnement, l'architecture de marques, l'extension de marque, l'innovation, la valorisation financière...
- La formation au branding et le déploiement dans les organisations et les réseaux d'attitude et de comportement conformes aux valeurs de la marque.
- Le Naming et le Design au travers de la filiale BEC-design.
- L'animation d'un « think-tank » avec les réunions mensuelles du club des Brand managers et des conférences thématiques.

### Introduction : l'actualité du BEC-institute

Depuis fin 2010, BEC-institute s'est rapproché de KAOS CONSULTING, pour former le **premier pôle français d'innovation et branding**. Pertinence, créativité opérationnelle et méthodologies attestées sont les maîtres mots de ce rapprochement.

Les équipes expérimentées de KAOS CONSULTING, société de conseil en innovation fondée en 1986 et dirigée par Ivan Gavriloff et Pierre-Louis Desprez, et du BEC-institute, fondé en 2001 et dirigé par Georges Lewi, travaillent désormais ensemble pour aider les entreprises à réussir leurs démarches d'innovation et la gestion stratégique de leurs marques.

Ce mariage de la créativité et de la rigueur méthodologique est une promesse pour les managers et dirigeants de trouver une écoute, de la créativité, du conseil et des propositions de solutions innovantes et opérationnelles.

## Les missions en cours :

- Démarche de Service
- Déploiement des valeurs de marque
- Architecture de marques
- Marque propre
- Création de noms
- Innovation de rupture
- Innovation / conquête



**BEC-institute sera présent au SEMO** (salon des études marketing, média et opinion sur internet, mobile et réseaux sociaux) les 2 et 3 novembre 2011

Pierre-Louis DESPREZ animera deux conférences :

- Mercredi 2 novembre de 12H30 à 13H15 : « *Les fondamentaux revisités du Branding* »
- Jeudi 3 novembre de 12H30 à 13H15 : « *Innové par la marque* »

*Modalités pratiques : Stand C21 (invitation gratuite sur demande : [bec@bec-institute.com](mailto:bec@bec-institute.com))*



## Quelle confiance dans les marques ?

### *Comment interagir avec des consommateurs qui n'ont plus confiance dans les marques ?*

#### Invités :

- Philippe JOURDAN, auteur de « *A nouveau consommateur nouveau marketing : le conso-battant* », aux Editions Dunod
- Sophie HELLER, VP Marketing & Communication, ING Direct : « *L'adaptation de la stratégie marketing à un consommateur zappeur qui n'a plus beaucoup confiance dans les marques* »

#### Animation :

- Pierre-Louis DESPREZ, Président du BEC-institute

#### Et les interventions de :

- Georges LEWI
- François LAURENT, co-président de l'Adetem, animateur du blog [marketingisdead.com](http://marketingisdead.com)

### Intervention de Philippe JOURDAN

Philippe Jourdan, HEC, associé fondateur et Directeur Marketing

Né en 1967, est diplômé d'HEC et docteur en sciences de gestion (ESA, 1999), membre de l'AFM, de l'AMA, de l'ACR et du Club Sénat.fr.

Il est aussi maître de conférence à Paris et à ce titre a publié de nombreux articles tant en France qu'à l'étranger sur le capital marque et la communication publicitaire. Il s'est vu décerner le prix de la meilleure conférence en 2000 par le 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing. Après avoir exercé le métier de consultant en marketing pendant 10 ans et celui de directeur d'études chez GfK, il démarre en janvier 2000 l'activité de Panel On The Web dont il est associé fondateur, et dont il anime le Comité scientifique.

Philippe JOURDAN est co-auteur de « *A nouveau consommateur, nouveaux marketing* », avec François LAURENT, Jean-Claude PACITTO paru en octobre 2011 aux Editions DUNOD : « *Un nouvel acteur a émergé dans l'univers de la consommation : le conso'battant. Pratiquant une consommation active, il recherche les informations qui lui permettront de prendre des décisions*



*d'achat éclairées. Par son comportement, il est à l'origine de bien des changements récents dans le secteur de la distribution. Cet ouvrage collectif a pour ambition de le faire mieux connaître : Qui sont ces consommateurs qui aspirent à « consommer mieux » ? Comment les marques peuvent-elle surmonter la défiance dont elles font l'objet ? Comment mettre en place un dialogue fructueux avec le conso'battant ? Quelles sont les attentes de ces nouveaux consommateurs en termes d'innovation ? Ne seront gagnantes que les stratégies qui mettront enfin le consommateur au cœur des processus. »*

L'intervention de Philippe JOURDAN était structurée en trois parties :

1. Crise : réalités et perceptions
2. L'émergence du Conso'battant
3. Quelles implications pour le Marketing ?

### **Crise : réalités et perceptions**

Lorsqu'on a un problème de vue, on consulte un ophtalmologue, lorsqu'on a un problème de consommation, le « consologue » n'existe pas. Que retire le consommateur dans sa relation aux marques, sachant que la consommation est un témoin de sa façon de voir la vie ?

Philippe JOURDAN explique qu'il a voulu donner la parole aux consommateurs via des micro-trottoirs.

Ce qui en ressort, c'est que le consommateur aurait toujours connu la crise, tel un bruit de fond avec lequel il a toujours appris à vivre : crise économique, crise de la dette, crise sociale qui traduit pour certains la fin d'un système, la remise en cause d'un modèle de consommation et de civilisation.

Ce qui change, c'est que dans la tête des gens la crise actuelle est partie pour durer, longtemps, cette crise va durablement impacter leur vie. Les gens comparent de plus en plus les prix, cela devient systématique. Et les comportements se modifient, on va davantage acheter la marque du distributeur au supermarché, dès lors que le rapport qualité/prix est satisfaisant. Fait nouveau, le consommateur se dit prêt à acheter des marques moins connues, pour autant qu'elles soient moins chères.



## L'émergence du conso'battant

Le concept du conso'battant est né d'une lecture simple, en observant ces oubliés de la consommation et des études marketing, il s'agit des classes moyennes. En réalité, la France est malade de ses classes moyennes qui voient l'ascenseur social en panne, une population inquiète pour ses enfants, une classe moyenne qui adopte dorénavant les comportements prudents des classes défavorisées qui avaient développés ses comportements bien avant. Les crises, on ne sait jamais quand ça démarre, ni quand cela finit, c'est une succession de mauvaises nouvelles. La crise a engendré un changement de comportement profond.

La grosse erreur collective a été de laisser le consommateur croire que la hausse des prix depuis le passage à l'euro était une utopie, car les chiffres de l'INSEE ont prouvé le contraire. Le consommateur a associé la hausse des prix à une baisse de son pouvoir d'achat, il a alors adopté ce critère dans son comportement.

Le français a toujours été schizophrène dans sa consommation et il va être prêt à acheter des marques moins connues à partir du moment elles sont moins chères.

Dorénavant, la marque, quand elle n'a plus la valeur ajoutée prêtée, on peut s'en passer ! On l'observe dans l'achat croissant de MDD. Le consommateur se questionne et s'ouvre également aux promotions.

Devant l'avalanche des mauvaises nouvelles, une chose est sûre, la crise est une fragilisation économique et psychique des classes moyennes, leur moral est plus fragile aujourd'hui. Un moral stagnant sur une durée longue ne laisse pas augurer une sortie de crise rapide.

Pourquoi les classes moyennes n'ont plus le moral ?

1. Elles sont exclues de l'Etat providence, trop riches pour profiter des aides, trop pauvres pour s'en sortir seules.
2. Ce sont les classes qui questionnent le plus les institutions : acteurs CAC 40, acteurs politiques, de la distribution... elles ne peuvent se projeter de manière satisfaisante en termes de projets de vie et de carrière pour elles et pour leurs enfants.
3. Le consommateur ne s'avoue pas vaincu pour autant, le conso-battant est tout sauf un consommateur résigné.



## Quelles implications pour le marketing ?

La remise en cause du modèle de l'hyperconsommation est aussi pleine d'opportunités pour les annonceurs, les marques et les marketeurs.

Le conso-battant est aujourd'hui plus hédoniste, plus axé sur la valeur d'usage que sur la possession (de quoi a-t-on envie ? besoin ? quel arbitrage alimentaire / non alimentaire ?), il est aussi plus rusé : comment et où acheter mieux ? Que dit-on de la marque que je souhaite acheter autour de moi ? Et sur internet ? C'est la place des réseaux sociaux.

On peut clairement observer que crise sociale, crise financière et crise économique ont accentué la défiance vis-à-vis des marques : lorsque l'on achète un téléphone mobile, on s'intéresse également à la manière dont la marque traite ses collaborateurs.

Les marques ne sont pas mortes, mais elles sont consommées différemment. La pression sociale n'est pas prête de retomber. Ce qui est en train de changer, c'est le système marketing et donc l'obsolescence programmée. C'est le patron fondateur de General Motors qui a développé ce principe. Il s'agit de pouvoir donner envie en permanence de changer de voiture, de téléphone... mais aujourd'hui le consommateur se dit que 5 ans après avoir acheté sa voiture, elle ne doit pas tomber en panne, elle est encore dans l'actualité... A noter, chez les jeunes qui disposent d'un phénomène de capillarité fort, cette cible n'est pas prête à renoncer aux charmes des marques.

Le consommateur adopte un comportement d'achat raisonné ou impulsif selon des critères psychologiques plus rationnels qu'hier : on veut se priver mais en même temps on ne veut pas ne plus succomber à l'achat impulsif, on va chez Lidl, mais on s'offre une Mini par exemple.

Grâce aux réseaux sociaux, le conso-battant reprend le pouvoir sur les marques. Derrière les acteurs puissants comme Greenpeace, les consommateurs ont agi contre Nestlé lors de l'incident Kit Kat. Le géant Nestlé a été au cœur d'un scandale médiatique en 2010 suite à la publication d'une vidéo assez violente par Greenpeace, accusant l'entreprise de détruire les forêts en Indonésie et de menacer les communautés locales ainsi que l'espèce des Orangs-Outangs pour les besoins de leur récolte, l'huile de palme, un ingrédient qui serait utilisé pour la fabrication des barres chocolatées Kit Kat notamment.

On peut considérer que cette crise se traduit dans la mutation du rapport à la publicité / au marketing. Hier, on pouvait observer un marketing de la séduction, de la renonciation fondé sur la publicité et le marketing ; aujourd'hui, le consommateur hyper documenté impose au marketing des prix plancher alors qu'il est également très critique.

On est dans une logique de marketing inversé, ce n'est plus au consommateur de plier devant la marque : si le référentiel est la voiture la moins chère, ou la voiture la plus sobre, le consommateur a dorénavant le pouvoir de critiquer.



Cela suppose pour les marques **d'inscrire leur relation client dans la durée.**

Les Français sont entrés dans la crise depuis longtemps pour un certain nombre d'entre eux, ils ont le sentiment qu'elle va durer longtemps et qu'elle n'est pas purement conjoncturelle. Derrière ce monde qui bouge trop vite, on observe que se dessine une perte de repères et une nostalgie d'un environnement plus immuable. De fait, les Français attendent des marques qu'elles les rassurent, qu'elles ne soient pas dans l'urgence opportuniste mais dans la construction de solutions durables.

**Rassurer les clients n'a jamais été aussi crucial.** Les marques qui ont des racines fortes s'en sortent mieux que les autres en temps de crise. Les marques qui ont des racines fortes savent se raconter, elles n'ont qu'à puiser dans leur histoire, elles doivent savoir la mettre en scène, elles bénéficient d'une légitimité forte, une légitimité qui rassure.

La modernité n'exclut pas, au contraire, un retour au source revisité, c'est ainsi que l'on peut expliquer le succès de la « dolce vita » ressuscitée (Fiat 500). Le besoin de réassurance touche même les marques qui s'en étaient écartées dans les années les plus folles : fini le porno chic.

Pour les français il faut **retrouver le chemin de la vraie valeur.** Il s'agit de s'imposer par l'utilité plutôt que par la fausse innovation. Pour les Français la fausse création de valeurs est responsable de la crise. Les marques et la distribution sont accusées d'innover pour simplement vendre plus ou plus cher. Les Français remettent en cause une société de consommation fondée sur « l'obsolescence planifiée ».

La **vraie valeur, c'est la transparence**, la fausse création de valeur ne passe plus inaperçue. Les consommateurs n'acceptent plus qu'on leur mente. Lorsqu'il y a des postures arrogantes, on a une fausse création de valeur, c'est par exemple typiquement le cas lorsque Shell précise que la marque respecte l'environnement.

**Investir dans une relation de tous les instants et non pas ponctuelle et opportuniste.** Dans un environnement où le zapping est roi, il faut donner envie au client de rester fidèle, en l'écouter, en parlant de lui, en l'accompagnant dans les étapes de sa vie, en le conseillant / en partant de son besoin, en le récompensant d'une façon valorisante et/ou en faisant preuve de transparence.

Donner au client envie de rester est plus valorisant que de s'adresser à lui de façon opportuniste ou en rendant difficile le fait de partir comme on observe souvent un CRM orienté sur le produit ou le service à vendre, des contrats peu lisibles et qui s'avèrent être difficiles à rompre ce qui fait naître un réel parcours du combattant pour résilier ou ajuster le contrat.



Le **brand content** peut transformer radicalement le positionnement de la marque, comme Leroy Merlin devient l'ambassadeur de l'aménagement de la maison. On est loin de son métier originel de distributeur d'outillage et de produits de la maison. La marque est passée de fournisseur à partenaire, voire à un guide.

S'inscrire dans le « **mieux consommer** » est une tendance lourde, mais le consommateur ne veut pas pour autant moins consommer, mais il souhaite mieux consommer. Cela s'inscrit dans une démarche plus volontaire, cette prise de parole est une opportunité d'engager le dialogue, sinon on est rapidement sanctionné.

### En conclusion

Le consommateur est certes plus critique mais il exige des choses simples, de la crédibilité et de la transparence car on ne sortira pas de la crise en maintenant la déprime du consommateur.

Le Conso'battant est aujourd'hui...

- ... plus respectueux de l'environnement : le produit ou la marque respectent-ils vraiment l'environnement et/ou la personne humaine ?
- ... plus interventionniste : le consommateur, seul ou en association, se manifeste parfois très bruyamment auprès des entreprises.
- ... plus volontaire pour donner son avis / prendre la parole : blogs, forums, réseaux sociaux, sites de co-création participent d'une évolution irréversible.



## Intervention de Sophie Heller, VP Marketing ING Direct

Sophie Heller a souhaité présenter en quoi ING Direct réussit à adapter sa stratégie au consommateur zappeur.

ING Direct est la banque en ligne leader au monde, la seule banque en ligne indépendante des grandes banques françaises. Quelques chiffres sur ING Direct :

- 820 000 clients
- 14 Mds€ d'encours
- 2 centres de relation client en France
- 400 salariés
- 8 pays
- 16 millions de client
- 310 Mds€ de fonds gérés

ING Direct se positionne comme « l'Autre banque » : pionnier de la banque en ligne et expert de l'épargne, ING Direct agit dans l'intérêt des individus et fait de l'autonomie et la liberté du consommateur une priorité.

Le modèle prôné s'avère être différent des autres. ING Direct n'a pas un large réseau d'agence physique, les produits sont extrêmement simples, ce qui permet d'obtenir une chaîne performante et des coûts maîtrisés. L'objectif prioritaire de ce cercle vertueux est la satisfaction client dans la qualité de service.

Au-delà de l'aspect prix (ING Direct est la banque la moins chère, pas de frais de dossier...), pourquoi est-ce qu'ING Direct fonctionne?

La banque est véritablement la moins chère en France avec des prestations sans frais pour les opérations courantes (carte Gold gratuite...), ce qui contribue à un taux de satisfaction élevé de 96%.

La gamme de produits est courte et va à l'essentiel dont la performance est régulièrement récompensée par les organismes du métier (Dossiers de l'Epargne).

La banque accompagne ses clients pour les rendre autonomes. Pour une gestion au quotidien à portée de main, le consommateur est informé en permanence. L'application mobile favorise l'usage, pour rajouter de la facilité dans les processus d'achat.

L'idée demain est de pouvoir photographier les éléments demandés pour constituer un dossier puis de les charger via le mobile. L'autre aspect développé dans la relation client, c'est la capacité d'écoute et la possibilité offerte au client d'interagir et de co-construire (application iPhone participative la mieux notée du secteur bancaire, avec 100% des fonctionnalités utilisées). Sur Facebook, la marque dispose de 26 000 fans avec la page Web Café, la marque s'engage à une **écoute active** et à des **actions concrètes**. La marque est aimée de ses



clients, ils demandent même des goodies tels que des mug, porte chèquiers (...) en matériaux recyclés de couleur orange brandés ING Direct.

D'un point de vue marketing, ING Direct réduit l'échelle des coûts à l'essentiel, et la communication est très décalée, a priori sans rapport. La communication doit créer un imaginaire et privilégier un imaginaire de vie où le client prend sa vie en charge et, de manière optimiste, la publicité ING Direct contribue à la recommandation. 50 % des nouveaux clients viennent d'un client ING Direct. Le taux de recommandation est très fort, et s'élève à 96%.

Les quatre valeurs de la marque ING Direct se déploient dans les outils de communication, les réseaux sociaux mais également en interne à destination des collaborateurs du call center, premiers ambassadeurs de la marque. Ce déploiement des valeurs de marque en interne permet de valoriser les équipes et contribue à renforcer la fierté d'appartenance ainsi qu'à donner du sens à leur travail.

Les quatre valeurs de la marque ING Direct sont la considération, la facilité, la clarté, la convivialité.

A l'issue de la séance de questions/réponses, Georges LEWI a apporté un éclairage complémentaire sur la thématique du jour, en insistant sur la pérennité du rapport aux marques. Certes l'économie a changé, il y a un « lowcost-ige » un type de low cost de marque dont ING Direct ou Easy Jet font partie, mais cela a toujours existé. BIC était dans la même logique au lancement du briquet qui remplaçait les beaux briquets. Moulinex a également démocratisé un certain nombre de produits qui ne l'étaient pas. On peut aussi parler du Yaourt Danone aujourd'hui vendu en grande distribution était hier vendu en pharmacie. Les trois fonctions de la marque sont très développées. Le rapport qualité prix, une fonction identitaire et la promesse centrale aspirationnelle de la facilité/simplicité intervient telle un archétype qui donne du sens à la marque et qui va être décliné fortement tant en interne qu'en externe. Pour Georges LEWI, depuis 30 ans on confond marque et mauvaise publicité : la marque est un engagement sur un nom avec un partage, et la mauvaise pub correspond à un discours de camelot : dans les années 90 avec l'époque « Séguélienne », la publicité paillette a faussé le lien de la marque au consommateur. Pour Georges LEWI, on dénonce une myopie marketing qui ne verrait pas que le monde bouge, on a tous tendance à faire de la rétention, mais le monde continue à évoluer est la vraie fidélité est celle de la satisfaction plutôt que de la fidélité à la marque/au produit.



## Annexes

### Invités :

- Philippe JOURDAN, auteur de « *A nouveau consommateur nouveau marketing : le conso-battant* », aux Editions Dunod
- Sophie HELLER, VP Marketing & Communication, ING Direct : « *L'adaptation de la stratégie marketing à un consommateur zappeur qui n'a plus beaucoup confiance dans les marques* »

### Animation :

- Pierre-Louis DESPREZ, Président du BEC-institute

### Et les interventions de :

- Georges LEWI
- François LAURENT, co-président de l'Adetem, animateur du blog [marketingisdead.com](http://marketingisdead.com)

### Prochaine réunion du brand lab :

Le Brand Lab sera présent sur le salon SEMO (salon des études marketing, média et opinion sur internet, mobile et réseaux sociaux) les 2 et 3 novembre 2011

Pierre-Louis DESPREZ animera deux conférences.

- Mercredi 2 novembre de 12H30 à 13H15 : « Les fondamentaux revisités du Branding »
- Jeudi 3 novembre de 12H30 à 13H15 : « Innover par la marque »

Modalités pratiques : Stand C21 (invitation gratuite sur demande : [bec@bec-institute.com](mailto:bec@bec-institute.com))



## Les rencontres du BRAND LAB 2011 - 2012

**Thématique de la saison : « Les marques sous haute tension »**  
**Comment les marques peuvent-elles profiter des grandes ruptures actuelles ?**

- **Jeudi 8 septembre 2011** : « *L'accélération des crises : le nouveau régime de croisière des marques* »  
Cadrage introductif par Pierre-Louis DESPREZ et François LAURENT : « *Les évolutions du marketing depuis 50 ans et la réponse de l'innovation en parallèle* »  
**Invité** : François KERMOAL, Directeur de la rédaction de L'Entreprise (Express Roularta) : « *Quelles stratégies pour les titres de presse face à la dématérialisation ?* »
- **Vendredi 14 octobre 2011** : « *2011 : Que devient la confiance dans les marques ?* »  
**Invités** :  
-Philippe JOURDAN, auteur de « *A nouveau consommateur nouveau marketing : le conso-battant* », aux Editions Dunod, sortie en librairie le 5 octobre 2011.  
-Sophie HELLER, VP Marketing & Communication, ING Direct : « *L'adaptation de la stratégie marketing à un consommateur zappeur qui n'a plus beaucoup confiance dans les marques* »
- **Mercredi 2 et jeudi 3 novembre 2011** : **BEC-institute au SEMO 2.0** : (Salon des Etudes Marketing, Média et Opinions sur internet, mobiles et réseaux sociaux. Palais des Congrès.)  
Conférences animées par Pierre-Louis DESPREZ  
Mercredi 2 novembre : « *Les fondamentaux revisités du Branding* »  
Jeudi 3 novembre : « *Innover par la marque* »
- **Vendredi 9 décembre 2011** : « *Pouvoir d'achat, où es-tu ?* »  
**Invité** : Xavier CHARPENTIER, auteur de « *Les nerfs solides. Paroles à vif des classes moyennes* », aux Editions Nouveaux Débats publics, 2009.



## Dates 2012

*(Dates sous réserve de modification)*

- **Jeudi 12 janvier** :  
« *Les nouveaux objets nomades et leur impact sur les stratégies marketing* »
- **Jeudi 16 février** :  
« *Le marketing responsable produits/services* »
- **Jeudi 15 mars** :  
« *Le low cost généralisé* »
- **Jeudi 12 avril** :  
« *Comment ne pas vieillir pour une marque ?* »
- **Jeudi 14 juin** :  
« *Les stratégies sur la cible Y* »
- **Jeudi 5 juillet** :  
Le Grand Témoin de l'année

### **Animation :**

- Pierre-Louis DESPREZ, Président du BEC-institute et DG Associé de Kaos Consulting
- François LAURENT, Spécialiste du web branding, animateur du blog marketingisdead

### **Modalités de chaque rencontre :**

- **Lieu** : Groupe L'Express Roularta, 29, rue de Châteaudun, Paris 9<sup>ème</sup>.
- **Horaires** : De 8h30 à 11H00 (sauf réunions du SEMO).
- **Déroulé** : Interventions successives d'une durée de 30', questions/réponses avec l'intervenant, travail par table avec transposition à « mon » entreprise, puis debriefing devant l'orateur.

### **Les entreprises Membres du Brand Lab en 2011 :**

