



(/p/franchise-business-club)

Entre les consommateurs et les marques, la relation fluctue



()

Entre les consommateurs et leurs marques, c'est je t'aime moi non plus.

Depuis la nuit des temps, la cote oscille entre les marques et les consommateurs. Sur fond d'émergence de nouveaux modes de consommation et d'une révolution numérique qui a chamboulé de fond en comble les habitudes des consommateurs, les rapports entre ces deux pôles n'ont cessé d'évoluer empreints parfois de défiance et de perplexité. Pourtant, ce couple d'antipodes s'attire inexorablement.



Comme l'explique dans *Stratégies* **Michel Bonnet, président du conseil de publicité paritaire & représentant national famille de France**, consommateurs et marques se tiennent dans une **relation de dépendance mutuelle**. Les marques ont toujours fasciné malgré les critiques dont elles font parfois l'objet. Et pour exister, elles ont toujours à se surpasser pour séduire une clientèle devenue de plus en plus exigeante avec la montée en gamme de la qualité. De plus, les enjeux de notre époque les poussent à mettre les bouchées doubles pour gagner la confiance de leurs clients.

Le public attend de l'engagement et de la transparence de la part des enseignes. Les transformations qui ont secoué le monde focalisent aujourd'hui toute l'attention sur l'image véhiculée par une marque et sur la part de son engagement sur les sujets environnementaux et sociétaux (travail des enfants, santé publique, développement durable...), estime Michel Bonnet.

Les marques font valoir leurs engagements

En ce début d'année, où l'engagement est brandi comme argument, 28 marques ont annoncé leur adhésion au programme Faire, lancé par l'Union des annonceurs. Ce programme de communication a pour objectif de répondre aux enjeux clés et aspirations des clients sans cesse renouvelés au sujet de l'impact environnemental, du pluralisme en société ou encore du respect de la vie privée.

Cette année, qui a vu plusieurs acteurs s'emparer à bras le corps du sujet de l'égalité des genres, a fait apparaître la lutte contre les stéréotypes comme un dénominateur commun. Plusieurs marques se sont engagées dans cette bataille.

On peut citer l'exemple de Coca-Cola, d'Orange, de Danone ou encore de la SNCF qui ont fait de la lutte contre la récurrence des stéréotypes leur cheval de bataille. La lutte contre le réchauffement climatique figure, également comme un enjeu majeur.

Engagement doit rimer avec transparence

Pour Michel Bonnet, l'engagement doit aller de pair avec la transparence : « une démarche positive met du temps à être mise en place et à être assimilée par le public alors qu'un seul point négatif remettra tout en question en un rien de temps. »



L'engagement est une condition sine que non pour la pérennité d'une entreprise, prévient Michel Bonnet. C'est d'ailleurs le parti choisi par plusieurs marques qui ont intégré l'éthique au cœur de leur stratégie de développement.

C'est le choix qui a été opéré par **Julien Guichard**, président de la start-up de jouets éco responsables « Les jouets libres ». Créée en 2012, l'enseigne affiche un positionnement clair : le made in France combiné à un engagement de développement durable. « *L'objectif était de proposer une marque de jouets sains pour répondre à une demande croissante des consommateurs tout en leur proposant des produits de qualité et une sécurité pour leurs enfants* », affirme Julien Guichard.

La confiance passe principalement par le lien qu'on tisse avec ses clients.

La mutualisation des données : nouveau pacte de confiance

Devant la multiplication des canaux de communication digitale et l'intrusion massive des réseaux sociaux, les clients adoptent aujourd'hui une posture de défiance. Beaucoup ont installé des adblocks pour mettre fin à cette submersion.

Consciente de la nécessité de bâtir une nouvelle relation de confiance avec les clients, l'Union des annonceurs a développé fin 2017 une plate-forme pour la mutualisation des données. La QOP (Quality Open Platform) propose à ses adhérents à partager leurs données et à mettre en commun leurs connaissances clients afin de mieux cerner leurs besoins et y répondre de façon plus pertinente.

La publicité joue un rôle social et humain très important, juge Michel Bonnet. Les consommateurs sont demandeurs d'information et les marques ont besoin de communiquer via la pub. Encore faut-il rationaliser l'offre pour un lien de confiance durable.

D'après un article vu dans stratégies

[#marques \(/recherche?terms=marques\)](#)

[#marque et franchise \(/recherche?terms=marque%20et%20franchise\)](#)



Vous devez être connecté pour pouvoir commenter

Connexion ()



Commenter



(/membre/jeansamper)

JeanSamper (/membre/jeansamper) Consultant Expert e...

Et n'oublions pas que la relation entre marque et consommateur se construit surtout avec des promesses tenues et c'est "parfois" plus compliqués en franchise car la promesse est tenue par des tiers.... D'où l'importance de les sensibiliser.

♥ Répondre • 13/04/2018

Recommandations d'article



(/article/franchise-deposits-marque-en-son-nom-propre) 29 juin 2019

Article

Faut-il déposer sa marque en son nom propre ?

(/article/faut-il-

1 ♥

... (/article/faut-il-deposer-sa-marque-en-son-nom-propre)

(/article/les-4-fondamentaux-de-la-franchise-guide-de-la-franchise-chap-3) (/membre/jeansamper)

Article

Les 4 fondamentaux de la franchise. Guide de la franchise chap 3



(/article/interview-sur-l-enjeu-de-la-marque-en-franchise) 14 mars 2018

Article

Interview sur l'enjeu de la marque en franchise

(/article/intervie





1 ♥

[_D_ \(/article/les-4-fondamentaux-de-la-franchise-guide-de-la-franchise-chap-3\)](#)

1 ♥

[_D_ \(/article/interview-sur-l-enjeu-de-la-marque-en-franchise\)](#)



Mentions légales • [Conditions générales d'utilisation](#) • [Politique de confidentialité \(/confidentialite\)](#)

