



L'ATELIER

Etude La Poste CSA 2006 : la relation aux marques du point de vue des consommateurs

Le deuxième baromètre La Poste CSA donne les tendances-clés de la relation aux marques du point de vue croisé des consommateurs et des annonceurs. >>

↳ La relation aux marques reste investie mais se fragilise

↳ Des consommateurs exigeants, rationnels et moins influençables

↳ L'attention à la communication publicitaire reste élevée et stable

↳ Les marques ne maîtrisent que 50 % des informations avant achat

↳ Le téléphone mobile, futur canal de relation ?

↳ Pour découvrir les autres résultats du baromètre

SUR LE VIF



Interview d'Henri Boulan,
Directeur Général de
l'institut CSA

>>> Quelles sont les surprises de ce deuxième baromètre La Poste CSA ?

>>> Quel est l'impact des nouveaux canaux de la relation, comme internet ?

>>> Que dire de la relation mobile ?

>>> L'arrivée de nouveaux médias affecte-t-elle les canaux classiques de communication des marques ?

AUSSI SUR LE SITE

>>> **Les femmes préfèrent la technologie aux diamants.**

77 % des femmes choisiraient un écran plasma plutôt qu'un diamant !

>>> **Ben & Jerry's s'attaque au gouvernement.** Aux Etats-Unis, Ben & Jerry's prend parti contre les coûts de l'armement.

>>> **La complémentarité e-mailing / papier ne fait plus débat.** Retour d'expérience probant de la marque Extrafilm.

>>> **Dossier :** comment tisser une relation avec les jeunes.



Henri Boulan
Directeur Général de
l'Institut CSA

Les marques ne "maîtrisent" que 50 % des informations utilisées par les consommateurs. C'est un paramètre que les entreprises doivent intégrer dans leurs stratégies relationnelles.



La relation aux marques reste investie mais se fragilise

L'an dernier, La Poste lançait, en partenariat avec l'institut CSA, la première étude sur la relation aux marques du point des consommateurs, avec la promesse d'en faire un rendez-vous annuel. C'est chose faite avec la publication de la seconde édition du baromètre.

« *L'objectif reste le même, expose Nathalie Rouvet, qui pilote la réalisation du baromètre pour La Poste. Il s'agit d'explorer la relation aux marques grâce à une méthodologie originale : une étude miroir qui confronte les points de vue des individus et des annonceurs.* » L'investigation s'est encore approfondie cette année, avec de nouveaux thèmes (la vente à distance et la relation mobile) et de nouveaux secteurs d'activités (voir encadré sur la méthodologie).

« *Les résultats de 2006 corroborent ceux de 2005, ce qui est rassurant d'un point de vue méthodologique : notre structure d'échantillon est robuste, note Henri Boulan, Directeur Général de l'institut CSA. Cela rend d'autant plus crédible et intéressant de pointer les évolutions observées dans la perception des consommateurs. Car on est alors dans de véritables tendances de fond.* »

L'enjeu de la responsabilité s'affirme

« *En 2006, les individus, quel que soit leur âge, estiment qu'une marque, c'est d'abord une entreprise qui engage sa responsabilité sur ses produits et ses services* », explique Nathalie Rouvet. Ce point de vue est partagé par 8 consommateurs sur 10. Viennent ensuite les notions de « gage de qualité », de « rapport qualité prix » et de « confiance ».

« *Cette année toutefois, en dehors du critère de responsabilité, toutes les fonctions, ou presque, attribuées aux marques par les consommateurs, sont en retrait* », pointe Henri Boulan. Alors qu'en 2005, 76 % des consommateurs estimaient, par exemple, qu'une marque « donne confiance », ils ne sont plus que 71 % à le penser cette année... Cette tendance globale de perte de fonction des marques est essentiellement attribuable aux seniors. « *Ils ne sont plus les inconditionnels des marques que nous avons connus, analyse le directeur général de l'institut CSA. Leur perception rejoint la perception générale.* »

Des attitudes de distanciation émergent

« *Le baromètre La Poste CSA montre que les relations aux marques restent toujours investies en 2006, toutefois, des attitudes de distanciation émergent* », observe Nathalie Rouvet. Les consommateurs sont, par exemple, moins nombreux à déclarer « essayer d'acheter les mêmes marques » (48 % en 2006, contre 58 % en 2005). Plus de la moitié des Français se dit même moins attachée aux marques qu'auparavant. On trouve également des signes d'érosion dans l'efficacité perçue des dispositifs de fidélisation. Les consommateurs ne sont plus que 44 % à « privilégier les marques qui récompensent la fidélité », alors qu'il s'agissait d'un point de vue majoritaire l'an dernier. [\(voir également l'interview Sur le vif sur la question des programmes de fidélité\)](#)

La méthodologie du baromètre La Poste CSA

Le baromètre La Poste CSA s'appuie sur une investigation d'envergure auprès des consommateurs et des annonceurs. Le volet consommateurs repose sur une étude quantitative (851 interviews téléphoniques sur un échantillon national représentatif), complété par 40 entretiens qualitatifs pour la partie dédiée à la relation mobile. Côté entreprises, 203 interviews téléphoniques ont été réalisées auprès des directeurs généraux, des directeurs marketing et communication, et des directeurs commerciaux.

Deux nouveaux thèmes sont traités en 2006 : la vente à distance et la relation mobile. Et cinq nouveaux secteurs d'activité sont étudiés : l'assurance, les produits de soins visage et corps, les fournisseurs d'accès internet, les grandes surfaces maison/jardin et les entreprises de vente à distance. Ils s'ajoutent aux cinq secteurs suivis en 2005 : la banque, les télécoms, la distribution, l'automobile et la grande consommation alimentaire.

▲ haut de page

Des consommateurs exigeants, rationnels et moins influençables

« *Dans la lignée de 2005, les actes d'achat sont abordés de façon rationnelle, relève Nathalie Rouvet. Les consommateurs s'informent, demandent conseil, comparent et recherchent les bonnes affaires à court terme.* » Voulant s'affirmer comme des consommateurs avisés, les Français se déclarent « moins influençables » par les marques. Cela s'observe par exemple dans leur perception de la publicité : 61 % des consommateurs se disent moins sensibles qu'auparavant à la publicité des marques. Et les Français revendiquent la rationalité de leur démarche d'achat : 80 % affirment comparer plus qu'avant les prix, 70 % rechercher plus d'informations avant l'achat, 64 % être plus sensibles aux promotions.

Les entreprises sont conscientes de cette évolution

« *Les entreprises perçoivent bien la grande maturité de leurs clients, explique Henri Boulan. Elles ont le sentiment d'un consommateur qui bouge et qui se bouge. C'est-à-dire d'un consommateur plus exigeant, qui change plus souvent de marques, et qui s'investit pour trouver les bonnes offres au bon moment.* » Les annonceurs détectent bien également le rôle essentiel que joue le vendeur dans la relation, un intermédiaire de la marque, voire un ambassadeur, que les consommateurs plébiscitent. « *En revanche, les entreprises attribuent trop d'importance aux hotlines et au SAV dans la décision d'achat, alors que les consommateurs ne leur accordent pas la même place dans leurs priorités.* »



Nathalie Rouvet
In Between

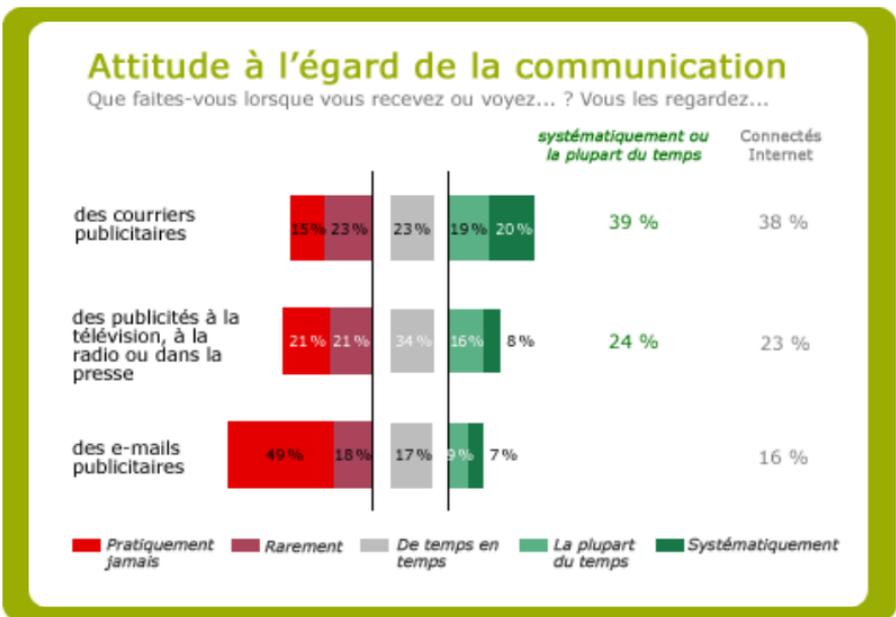
▲ haut de page

L'attention à la communication publicitaire reste élevée et stable

« Si les consommateurs nous ont dit être moins sensibles qu'auparavant à l'influence de la publicité, on s'aperçoit néanmoins que, dans les faits, ils continuent à la regarder, » commente Henri Boulan. L'attention à la communication publicitaire reste en effet élevée et stable : 46 % des consommateurs disent y être attentifs, quel que soit leur âge. Ce sont les courriers publicitaires qui attirent le plus l'intérêt des consommateurs (voir graphique). « Sur ce point, il n'y a pas de différence de comportement entre les consommateurs internautes et ceux qui ne sont pas connectés, » observe le Directeur Général de l'institut CSA.

Les annonceurs portent un jugement différent sur les médias de la relation

Les annonceurs n'ont pas la même perception de l'efficacité des différents canaux de la relation. Pour eux, la publicité média est de loin la plus efficiente, alors que les consommateurs se déclarent plus attentifs aux courriers publicitaires. « Les entreprises mettent aussi sur un même niveau d'efficacité les mailings papier et les mailings électroniques, explique Henri Boulan. Ce qui est clairement en contradiction avec l'attention que les consommateurs portent à ces deux supports, les mailings électroniques ne semblant pas en mesure de supplanter les mailings papier. »



Les marques ne maîtrisent que 50 % des informations avant achat

Même si elle reste élevée, l'attention prêtée à la communication des marques doit être replacée dans son contexte. « Les consommateurs se veulent plus rationnels dans leurs achats et on le retrouve nettement dans leur comportement : ils consultent en moyenne près de cinq sources d'information avant un achat important, explique Nathalie Rouvet. Mais les marques ne "maîtrisent" que 50% des informations utilisées par les consommateurs. C'est un paramètre que les entreprises doivent intégrer dans l'élaboration de leurs stratégies relationnelles. »

Parmi les sources d'information consultées par les consommateurs, près de la moitié sont en effet indépendantes des marques. Ce sont les conseils d'amis ou de proches, les associations de consommateurs, la presse, les sites internet de comparaison et les sites de communautés (blogs, forum...). Ces diverses sources sont autant consultées dans le processus de décision que celles émanant des annonceurs. À savoir, les brochures, dossiers techniques et catalogues, la publicité, les vendeurs et les sites internet des marques. « Il se crée un équilibre chez les consommateurs, observe Henri Boulan. Ils consultent autant de sources indépendantes que de sources provenant des marques. »

Les sources les plus utilisées avant un achat important

Sans surprise, ce sont les amis et les proches qui sont en premier lieu consultés par les consommateurs désireux faire un achat important. Arrivent en seconde position les brochures, dossiers techniques et catalogues publiés par les marques. « La publicité est toujours la troisième source d'information, mais son poids diminue par rapport à 2005, décrit Henri Boulan. En revanche, les sites internet des marques montent en puissance. Ils restent certes classés en septième position des sources les plus consultées, mais leur progression est supérieure à la croissance du nombre d'internautes. »

Si l'on se penche en détail sur le processus d'achat des internautes, on s'aperçoit qu'ils utilisent, en moyenne, une source d'information de plus que les Français non connectés. « Internet ne cannibalise pas les autres sources d'information, il les complète, » explique le directeur général de l'institut CSA.

La confiance des consommateurs va aux sources indépendantes

Globalement, les sources indépendantes bénéficient de meilleurs indices de confiance que les sources émanant des marques. « Quand les marques prennent la parole, c'est la publicité qui obtient le plus faible taux de confiance, note Henri Boulan. L'indice de confiance est plus élevé pour les brochures et les catalogues, les vendeurs et les sites internet des marques, qui sont à peu près au même niveau. Ce qui est une nouveauté pour les sites internet des marques : ils gagnent en confiance auprès des consommateurs. »

Mais les annonceurs ont tendance à amplifier cette tendance. Ils font de leurs sites de marque la troisième source la plus influente, ce qui est encore loin d'être le cas. En revanche, ils sous-estiment l'importance des brochures, des catalogues et des dossiers techniques, alors que 7 Français sur 10 les consultent avant un achat important.

▲ haut de page

Le téléphone mobile, futur canal de relation ?

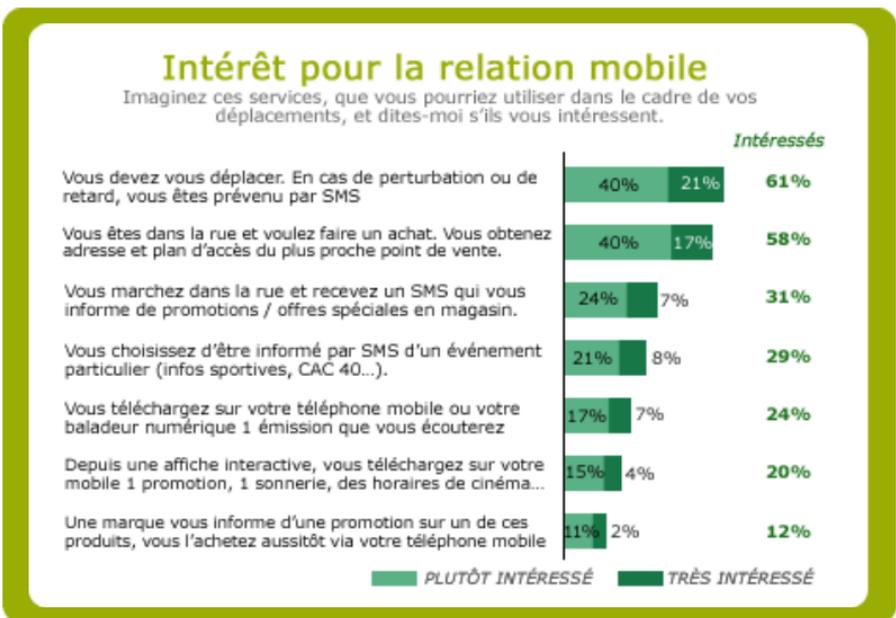
« Pour les marques, instituer une relation par le canal du téléphone mobile devient un sujet d'actualité, pointe Nathalie Rouvet. Près du tiers des grandes entreprises nous ont dit avoir des programmes en cours ou avoir déjà réalisé des expérimentations en matière de relation mobile. Avec le deuxième baromètre La Poste CSA, nous avons voulu apprécier, côté individus, l'accueil réservé à ce type de contact avec les marques. » De façon très concrète, 7 scénarii ont été proposés aux consommateurs, en fonction de la nature des contacts possibles : offre promotionnelle, alerte en cas de perturbation dans les transports, affiche interactive, etc. (voir schéma)

Une attractivité qui dépend fortement de la nature du service proposé

« Les services perçus comme immédiatement utiles et exploitables sont accueillis favorablement, explique Henri Boulan. Mais on note une grande défiance à l'égard de l'achat d'impulsion via le mobile. » Sans surprise, les consommateurs les plus jeunes sont les plus réceptifs au principe d'une relation mobile avec une marque. Mais on note aussi que les femmes y sont plus ouvertes que les hommes. « Pour les consommatrices que nous avons interrogées, la relation mobile engendre une forte proximité à la marque, relève Henri Boulan. Ce sont les bons plans à partager entre copines. »

Une opportunité pour les marques en prolongement d'une relation préexistante

« Pour les consommateurs, explique Nathalie Rouvet, l'idée d'une relation mobile est porteuse de valeurs positives pour la marque, de valeurs d'attention, de suivi, d'accompagnement, qui ancrent la marque dans la modernité et valorisent son "intelligence", mais à condition de s'inscrire dans le bon cahier des charges. » Car les consommateurs établissent un cadre à ce type de contact : il faut que ce soit un message utile arrivant au moment opportun, avec une utilisation qui doit rester parcimonieuse et nécessitant un accord préalable. De leur côté, les annonceurs semblent encore en phase de « découverte », même si la moitié d'entre eux estiment que les consommateurs sont prêts à une relation mobile.



► Pour découvrir les autres résultats du baromètre

Au-delà des éléments présentés ici, la seconde édition du baromètre La Poste CSA est encore riche d'enseignements. Ainsi, un focus sur les 18-24 ans, [consultable dans la partie Etudes du site « Performance client » de La Poste](#), détaille non seulement la relation spécifique qu'entretiennent les jeunes avec les marques, mais apporte aussi une analyse comparée entre les jeunes et les « technophiles ».

D'autres analyses ont été réalisées. L'une notamment sur la vente à distance : elle détaille les comportements et les attentes des consommateurs, étudie les profils des acheteurs en ligne, établit une comparaison entre les points de vue des « pure buyers » et des « pure players », etc. Des analyses sectorielles sont également disponibles autour de 10 secteurs d'activité (dont cette année sur l'assurance, les produits de soins visage et corps, les fournisseurs d'accès internet, les grandes surfaces maison/jardin et les entreprises de vente à distance). Pour en savoir plus, [contactez-nous](#). Elles vont continuer de s'enrichir l'an prochain grâce à la troisième édition du baromètre La Poste CSA, un rendez-vous désormais incontournable avec la relation aux marques.

[▲ haut de page](#)

► Les participants de l'Atelier du 15 novembre 2006



Intervenants témoins :

Henri BOULAN CSA
Directeur Général

Nathalie ROUVET IN BETWEEN

Jean-Paul BARADEL GROUPE DANONE
Directeur Général Danone CRM Unit

Jean-Jacques BARBAROUX BRED
Responsable Marketing Marché Particuliers

Géraldine BARETS EDITIONS ATLAS
Directeur VPC Jeunesse

Stéphanie BECKER BOUYGUES TELECOM
Responsable Communication Relationnelle Client Grand Public

Jérôme BELLOIR CLUB DES CRÉATEURS DE BEAUTÉ
Directeur Général France

Patricia CALANT SNCF

Malvina CRETAL RATP
Chargée de Communication

Omar FARRA LA POSTE
Directeur Marketing Courrier

Bernard GASSIAT CIC
Directeur Marketing Clients et Opérationnel

Thibault GEENEN LA POSTE
Responsable Pôle Développement

Jérémy GIACOMINI LES ECHOS
Responsable Etudes et Base de données Marketing

Agnès GORET GAZ DE FRANCE
Responsable de la Stratégie de Marques

Estelle GUYET MAAF ASSURANCES
Chef de Marché Famille

Marion HISLEN DISPONIS
Responsable Marketing

Marie-Laure HOCHART LA POSTE
Responsable Pôle Agences

Philippe LACROIX SÉLECTION DU READER'S DIGEST
Directeur des Opérations Marketing

Marie-Line LE COZ LA POSTE
Directrice de Marché "Vente à Distance"

Jean-Marc LEHU UNIVERSITÉ PARIS I SORBONNE
Maître de conférence

Philippe LEPAGE NESTLE WATERS
Brand Director Perrier

Françoise LEVY LA POSTE
Directeur de Marché Banque Assurance

Stéphane MARCHET CONFORAMA FRANCE
Directeur Marketing Clients et Internet

Elisabeth MARLE GROUPE LASER COFINOGA
Directrice Marketing Adjointe

Maryse MOUGIN LA POSTE
Directrice de la Relation Client Courrier

Gabriele PESTOURIE FNAC
Responsable Publications

Jean-Claude PINEL LES ECHOS
Directeur Marketing et de la Diffusion

Arnaud SAINT GUILHEM LA POSTE
Directeur de Marché Commerce Industrie et Services

Simone SAMPIERI LA POSTE
Directeur de Marché Presse

Régine SOULAT AXA FRANCE
Directeur Marketing AXA SANTE ET PREVOYANCE

Agnès TESTARD BOUYGUES TELECOM
Directrice Communication Relationnelle

Brigitte TRUMET MONDADORI
Directrice Marketing

Pierre VOLLE UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE
Professeur et Directeur du master Distribution

[▲ haut de page](#)



Interview d'Henri Boulan
Directeur Général de l'institut CSA

« *Les marques confondent fidélité et exclusivité* »

Qu'est-ce qui vous a le plus étonné dans les résultats de ce deuxième baromètre La Poste CSA ?

Le fait que les consommateurs remettent en cause les instruments utilisés par les entreprises pour fabriquer de la fidélité. Aujourd'hui, les consommateurs sont moins influencés par les programmes de fidélisation et y accordent moins d'importance dans leur décision d'achat. Les personnes que nous interrogeons nous disent clairement que ce n'est pas un programme de fidélité à long terme qui va les empêcher de changer de marque. Car chaque consommateur a son panier de marques possibles et il fait son choix au cas par cas, en fonction de la bonne offre au bon moment. Mais confrontées à ce comportement, les marques confondent exclusivité et fidélité.

Quel est l'impact des nouveaux canaux de la relation, comme internet ?

Ils s'inscrivent dans un contexte général où les consommateurs se veulent plus avertis, plus expérimentés, et s'informent en permanence. Internet devient ainsi une source d'information supplémentaire pour les consommateurs qui y ont accès. On l'observe pour toutes les tranches d'âge jusqu'à 50 ans, voire plus, même si tous les consommateurs n'en font pas le même usage. Chez les plus jeunes, internet est utilisé comme une source d'échanges de points de vue. On le voit bien avec le développement des blogs et des sites de communauté. Mais dès que l'on arrive dans la tranche d'âge des 25-34 ans, l'usage d'internet change et devient plus rationnel. C'est l'âge où l'on s'installe dans la vie et où l'on a besoin de faire des achats importants. D'où le recours à des sites de comparaison et à des sites de marques. Typiquement, les 25-34 ans vont avoir besoin d'un crédit immobilier et vont passer par un comparateur de taux. Ce n'est plus l'usage affectif des jeunes. D'ailleurs, quand on parle de blogs à des personnes qui ont 22 ou 23 ans, elles nous répondent « c'est pour les jeunes ».

Et du côté de la relation mobile ?

Les consommateurs ont encore du mal à exprimer leurs attentes en matière de relation mobile avec les marques, pourtant ils en entrevoient vite tous les usages possibles. C'est maintenant aux entreprises de prendre la main et de profiter des nombreux atouts du téléphone mobile : une utilisation très répandue, qui permet de toucher à tout moment des individus et non pas des foyers... Avec cependant le risque d'une communication intrusive, comparable aux spams, dont les consommateurs ne veulent pas. Le téléphone mobile permet de prolonger une relation, mais non pas de l'initier.

L'arrivée de nouveaux médias affecte-t-elle les canaux classiques de communication des marques ?

Les nouveaux canaux de la relation ne se substituent pas aux canaux traditionnels. Les internautes prêtent autant attention à la communication par courriers publicitaires que les non-connectés. Ce n'est peut-être pas aussi tranché pour la télévision, uniquement pour des questions de temps. À l'institut CSA nous avons d'autres études qui nous montrent que l'internaute est moins exposé à la communication télévisuelle simplement parce qu'il passe moins de temps devant.