



L'intégrité des marques

Le nouvel horizon du marketing

2021

Sommaire

| | |
|---|----|
| Introduction | 05 |
| La raison d'être (<i>purpose</i>) : le 5 ^e P | 08 |
| L'honnêteté : un puissant facteur de motivation | 12 |
| Informations : les sources les plus fiables | 16 |
| Conclusion | 19 |
| Méthodologie de recherche | 24 |

01

Introduction



Quelle importance accordent les consommateurs à l'honnêteté d'une marque ?

C'est une question importante car les consommateurs se préoccupent de plus en plus sérieusement et activement de sujets comme la diversité et l'environnement depuis la pandémie.

Les marques ont répondu à cette préoccupation grandissante en se positionnant de façon éthique sur les enjeux majeurs. Mais ont-elles joint les actes à la parole ?

Certaines marques ont été prises en flagrant délit de contradiction à plusieurs reprises, leurs comportements étant en décalage avec leurs déclarations sur la diversité ou l'environnement.

Il semblerait que les entreprises malhonnêtes prennent des risques tandis que celles qui joignent les actes à la parole se voient récompensées. Nous avons donc voulu savoir si l'honnêteté est essentielle aux yeux des consommateurs.

D'après notre étude, il semblerait que oui. Mais cela va plus loin encore : l'honnêteté d'une marque l'emporte sur les caractéristiques basiques d'un produit ou service (comme la qualité) pour un groupe non négligeable de consommateurs.

C'est une découverte surprenante.

En **septembre 2021**, nous avons interrogé un **échantillon représentatif** de la population de près de **15 000 personnes** au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Australie, en Suède, en France, en Allemagne et en Italie qui ont acheté des produits ou services dans l'une de ces catégories au cours des 12 derniers mois : mode, électronique et technologie, maison et jardin, argent et assurance.

Nous leur avons demandé leur avis au sujet des marques qui adoptent un positionnement ou une raison d'être éthique et sur l'honnêteté en marketing. Les résultats du sondage sont très intéressants pour toute entreprise souhaitant se comporter plus éthiquement. En se focalisant sur l'honnêteté, ils guident les marques pour séduire les consommateurs qui veulent que les questions politiques, sociales et environnementales soient prises au sérieux.

La raison d'être des marques

Les marques avec une raison d'être adoptent un positionnement éthique, environnemental, politique ou autre, allant **au-delà des préoccupations habituelles liées au profit**. Cette raison d'être n'est pas forcément directement liée à la marque – cela peut être des liens forts ou un soutien envers une association – mais elle doit être en accord avec les valeurs et les objectifs de l'entreprise, et donc avec sa clientèle.

La raison d'être peut aussi prendre la forme d'une démarche indissociable de la marque, comme des produits de commerce équitable.



02

La raison d'être
(purpose) :
le 5^e P



Les consommateurs sont 50 % plus nombreux à accorder de l'importance au positionnement d'une marque que ceux qui ne s'en soucient pas

Combien de personnes prennent vraiment en compte la raison d'être d'une marque ?

Prenons notre public cible, qui considère que le positionnement social, politique et environnemental d'une marque est important. Nous avons découvert qu'il représente près de la moitié (47 %) du total des consommateurs. Ce chiffre monte jusqu'à 51,8 % aux États-Unis et 53,4 % en Italie. À l'inverse, seules 3 personnes sur 10 accordent peu d'importance à la raison d'être.

En d'autres termes, les consommateurs qui considèrent la raison d'être comme importante sont 50 % plus nombreux que ceux qui pensent qu'elle importe peu (47 % contre 31 %).

Ces résultats sont révélateurs. De nombreux consommateurs avaient déclaré en amont que la raison d'être (*purpose*) devrait compléter les 4 P du mix marketing : produit ou service, prix, distribution et communication. Cette étude le confirme.

Très peu d'importance

7,2 %

Peu d'importance

9,7 %

Assez peu d'importance

13,9 %

Neutre

21,5 %

Assez d'importance

27,1 %

Beaucoup d'importance

13,5 %

Extrêmement d'importance

6,8 %

Quelle importance accordez-vous au positionnement d'une marque sur les questions sociales, politiques ou environnementales quand vous achetez des produits ou des services ?

Résultats nets : 47 % des répondants y accordent de l'importance contre 31 % qui pensent qu'il a peu d'importance.

Base : ensemble des répondants (14 928)

L'honnêteté est extrêmement importante

Lorsqu'on interroge ce groupe sur ce qu'il pense de l'honnêteté d'une marque et de ses actions, plus de **9 personnes sur 10 (93 %)** déclarent que **l'honnêteté est importante**.

Ce résultat a de quoi impressionner. Il montre que les marques ne peuvent pas se permettre d'embellir la réalité, de faire du *greenwashing* ou de mentir au public. Elles doivent au contraire joindre l'acte à la parole et incarner concrètement leur raison d'être.

Très peu d'importance 0,4 %

Peu d'importance 0,7 %

Assez peu d'importance 1,4 %

Neutre 3,8 %

Assez d'importance 25,0 %

Beaucoup d'importance 40,2 %

Extrêmement d'importance 28,3 %

Quelle importance accordez-vous à l'honnêteté et à la transparence d'une marque quand vous achetez des produits et des services ?
Résultats nets : 93,6 % des répondants leur accordent de l'importance contre 2,5 % qui pensent qu'elles ont peu d'importance.

Base : ensemble des répondants (6 999)

Les entreprises qui adoptent une raison d'être dans leur stratégie globale doivent la refléter dans leurs communications, y compris marketing

Parmi ce groupe, 40 % affirment accorder « beaucoup d'importance » à l'honnêteté et la transparence, et 28 % « extrêmement d'importance ». Une marque honnête ne se contente pas de joindre les actes à la parole : elle communique aussi en toute transparence et honnêteté. Les attentes en la matière sont universelles et diffèrent relativement peu d'un pays à l'autre, la Suède enregistrant le taux le plus bas avec 91 % et l'Italie le plus élevé avec 97 %.

Les consommateurs ne sont pas les seuls à s'intéresser aux comportements éthiques et à l'honnêteté. On observe en effet des **tendances économiques** plus larges qui obligent les marques à être honnêtes sur leur impact.

Les entreprises jouent aussi un rôle dans ce domaine : BlackRock, la plus grande société d'investissement au monde, s'est engagée à se recentrer et à **investir exclusivement dans des entreprises soucieuses de l'environnement et de la société**.

Cela veut dire que les entreprises qui adoptent une raison d'être dans leur stratégie globale doivent lentement mais sûrement refléter cet engagement dans leurs communications, y compris marketing.

Les directions marketing doivent comprendre que la raison d'être est devenue importante et omniprésente. Elle permet aussi aux consommateurs de voir les marques sous un autre angle.

Mais attention : les consommateurs sont intransigeants envers les entreprises qui n'agissent pas de façon concrète. Et ils ne sont pas les seuls à se pencher sur la question.

En 2021, la Commission européenne et les autorités nationales de protection des consommateurs ont par exemple révélé que [la moitié des allégations environnementales d'entreprises ne sont pas étayées par des preuves](#). Ces pratiques peu scrupuleuses sont amenées à faire évoluer la législation actuellement en vigueur pour protéger les consommateurs et les secteurs concernés.

03

L'honnêteté :
un puissant
facteur de
motivation



L'honnêteté : un puissant facteur de motivation

La transparence sur l'impact d'une entreprise est la raison n° 1 qui pousse les gens à acheter

Les marques pensent généralement que la qualité et le prix sont les caractéristiques les plus importantes de leur produit ou service.

Notre étude a montré que ce n'est plus le cas.

Difficile de minimiser cette découverte ! Il est impressionnant de constater que **l'honnêteté d'une marque sur son impact environnemental ou sociétal l'emporte sur la qualité de son offre**. Elle est aujourd'hui un puissant facteur de motivation pour ce groupe.

En Suède et en Allemagne, le traitement des employés arrive en tête, suivi par l'honnêteté et la transparence en deuxième position et la qualité du produit ou service à la troisième place.

Propose un excellent produit ou service

45,7 %

Met l'avis et l'expérience de sa clientèle au cœur de son activité

33,9 %

Est honnête et transparente sur ses activités et leur impact sur la planète et la société

46,4 %

A mis en place des stratégies ambitieuses à long terme pour construire un monde meilleur

29,3 %

Considère ses employés (et le monde qui les entoure) avec respect

45,2 %

Prend position sur les questions sociales, politiques et environnementales sans les éviter

27,2 %

Joint les actes à la parole

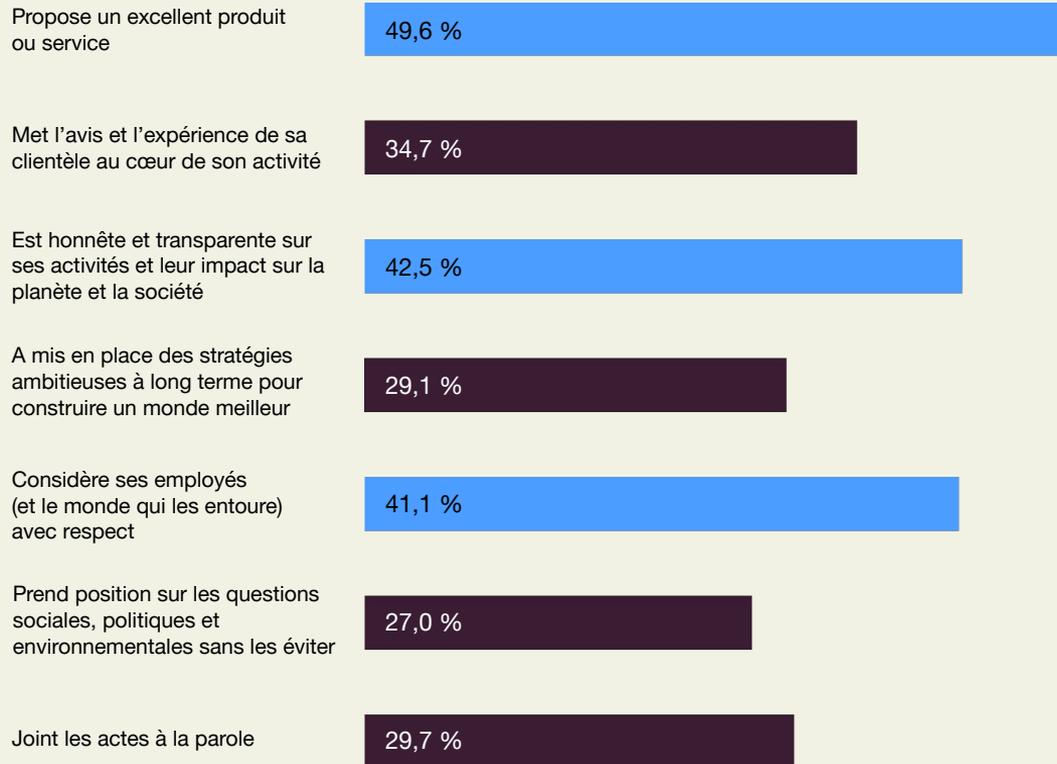
29,6 %

Parmi les énoncés suivants, lesquels vous inciteraient à ACHETER auprès d'une marque ou d'une entreprise qui fonctionne sur ce modèle ? Veuillez sélectionner 3 réponses.

Base : ensemble des répondants (6 999)

La qualité arrive en tête des facteurs pour recommander un produit ou un service

Lorsque ce groupe fait une recommandation à quelqu'un, la qualité du produit ou service arrive au premier plan, mais le traitement des employés ainsi que l'honnêteté et la transparence restent en 2^e et 3^e position.



Parmi les énoncés suivants, lesquels vous inciteraient à RECOMMANDER une marque ou une entreprise qui fonctionne sur ce modèle auprès de vos amis et votre famille ? Veuillez sélectionner 3 réponses.

Base : ensemble des répondants (6 999)

Les entreprises perçues comme malhonnêtes ou nocives perdront des clients

Si l'on pose la question inverse à ce groupe en lui demandant ce qui le **dissuaderait d'acheter un produit ou service**, voici ce qu'on observe :

- Les **pratiques déloyales, inéquitables ou préjudiciables** arrivent en tête pour 51,9 % des sondés.
- Le **marketing exagéré ou malhonnête** occupe la 2^e position pour 47,1 % des répondants.
- La **négligence du feedback clients** remporte la 3^e place pour 44,2 % du groupe.
- La **dissimulation** ou la **contradiction** sur l'impact sur la planète arrive en 4^e position pour 40 % des sondés.

Deux des 4 préoccupations principales sont liées à l'honnêteté, qu'il s'agisse d'une omission ou de pure malhonnêteté.

La première place concerne la raison d'être et le comportement de la marque.

Néglige l'expérience et le feedback de sa clientèle

44,2 %

Semble dissimuler son impact sur la société et la planète ou se contredit sur le sujet

40,0 %

Défend une approche à court terme quant à son impact sur la société et la planète

25,2 %

Adopte des pratiques déloyales, inéquitables ou préjudiciables envers ses employés et fournisseurs

51,9 %

Ne se prononce pas sur les questions sociales ou politiques et se dérobe aux sujets délicats

19,7 %

Semble pratiquer un marketing exagéré ou malhonnête (p. ex. « *greenwashing* »)

47,1 %

Soutient des questions sociales, politiques et environnementales contraires à mes opinions

25,2 %

Parmi les énoncés suivants, lesquels vous DISSUADERAIENT D'ACHETER auprès d'une marque ou d'une entreprise qui fonctionne sur ce modèle ? Veuillez sélectionner 3 réponses.

Base : ensemble des répondants (6 999)

04

Les sources d'information les plus fiables

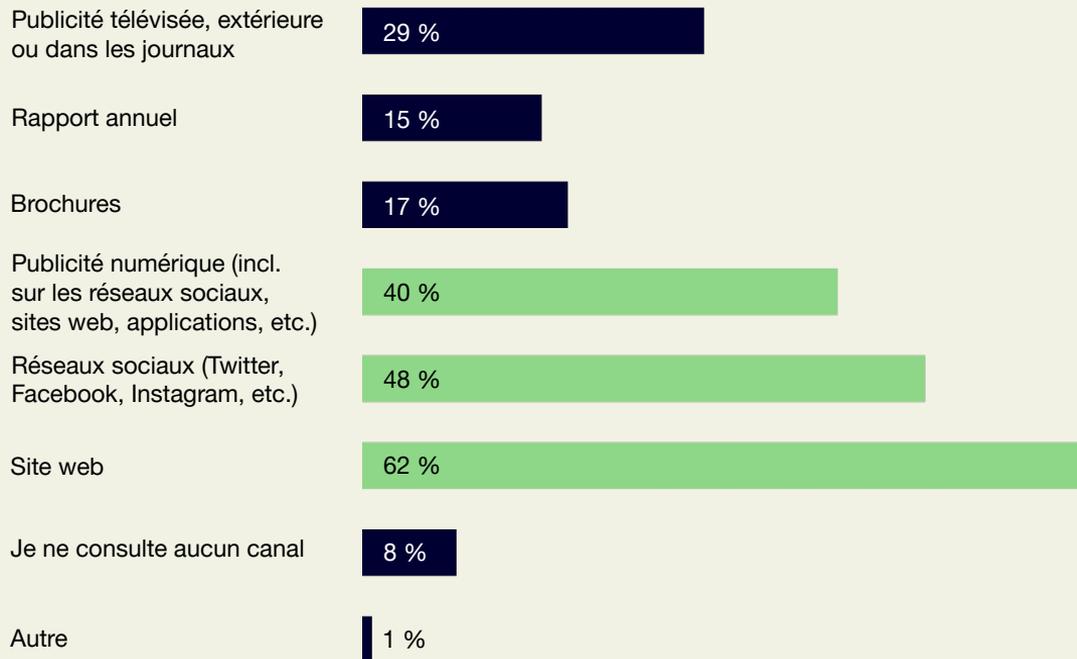


Les consommateurs cherchent des informations faciles d'accès

Lorsque ce groupe d'acheteurs consciencieux cherche des informations sur des produits ou services, il opte pour celles qui sont les plus faciles d'accès : les canaux numériques, avec le **site web de la marque** largement en tête, suivis par les **réseaux sociaux** et les **publicités numériques**.

Les publicités traditionnelles à la télévision ou dans les journaux arrivent en 4^e position et conservent donc leur influence.

Comme les 2/3 du top 3 sont des canaux passifs (réseaux sociaux et publicité numérique), y diffuser leur raison d'être peut être une stratégie gagnante pour les marques.



Lorsque vous cherchez à acheter un produit/service, quels canaux de communication utilisés par les marques pour promouvoir leurs produits/services consultez-vous pour mesurer leurs valeurs éthiques ?

Base : ensemble des répondants (4 999) – Royaume-Uni, États.-Unis, Australie, Suède, France (Allemagne et Italie non comprises)

Les consommateurs se fient à l'avis des autres

En ce qui concerne les sources d'information indépendantes, le top 3 s'appuie sur l'avis d'autres personnes :

Les **recommandations d'amis ou de la famille**, les **réseaux sociaux** et les **plateformes d'avis générés par les utilisateurs** (comme Trustpilot) obtiennent chacune 44 %.

Les sites d'évaluation spécialisés et les médias grand public restent importants, mais bien moins que l'avis de pairs, qu'il s'agisse d'amis ou d'auteurs d'avis en ligne. Les réseaux sociaux continuent à être un canal majeur, mais potentiellement à double tranchant car les mauvaises nouvelles s'y diffusent rapidement, ce qui pourrait porter préjudice aux marques malhonnêtes.

Amazon

29 %

Sites d'évaluation spécialisés (ex. TechRadar, Expert Reviews, etc.)

32 %

Famille et amis

44 %

Médias grand public (télévision, radio, journaux, magazines)

30 %

Réseaux sociaux

44 %

Plateformes d'avis générés par les utilisateurs (ex. Trustpilot, TripAdvisor, Google Reviews, etc.)

44 %

Lorsque vous cherchez à acheter un produit ou un service, quelles sources indépendantes consultez-vous pour vous faire un avis sur les valeurs éthiques de l'entreprise ?

Base : ensemble des répondants (4 000)

05

Conclusion



On peut dégager 3 données clés de cette étude :

- 1 La raison d'être des marques est importante pour 47 % des consommateurs.
- 2 Parmi ces 47 %, 93 % accordent de l'importance à l'honnêteté des marques.
- 3 L'honnêteté et la transparence sur l'impact d'une marque l'emportent sur les préoccupations habituelles liées à un produit ou un service.

Comme la qualité, la raison d'être fait partie intégrante des marques. Elle remet en question les préoccupations marketing classiques lors de l'élaboration de stratégies de communication.

Parce qu'ils vivent à l'ère du digital, les consommateurs se tournent vers les canaux numériques pour trouver des informations. Comme la facilité d'accès est un facteur déterminant pour ce groupe, elle représente une excellente opportunité pour les marques qui souhaitent communiquer sur leur raison d'être – à condition de faire preuve d'honnêteté.

Cette facilité d'accès n'est pas à sens unique. Les consommateurs ont aussi envie d'apporter leur pierre à l'édifice et attendent des entreprises qu'elles rendent compte de leurs performances (bonnes ou mauvaises).



Les consommateurs cherchent à évaluer les marques en matière d'éthique

Les consommateurs souhaitent avoir leur mot à dire, surtout en ce qui concerne le **bien-être animal**, la **responsabilité environnementale** ainsi que les **droits humains et les droits des travailleurs**. Mais cette envie ne s'arrête pas là : 67 % des répondants indiquent souhaiter donner leur avis sur les marques, et ce chiffre atteint même 78 % en Italie.

Les marques qui prônent leur engagement sans agir concrètement prennent de gros risques auprès de l'opinion publique. Et au vu du poids des recommandations personnelles ou même des commentaires publics, le bouche-à-oreille peut se diffuser très rapidement sur une raison d'être trompeuse, non sincère ou mal exécutée. Les consommateurs n'épargneront pas les marques négligentes.

Accès au système de santé

59 %

Bien-être animal

73 %

Libertés individuelles

63 %

Protection des données

72 %

Diversité et inclusion

64 %

Responsabilité
environnementale (incl. les
matériaux des produits)

76 %

Commerce équitable

71 %

Droits humains et droits
des travailleurs

78 %

Évasion fiscale

61 %

Pauvreté

60 %

Souhaiteriez-vous pouvoir évaluer les comportements et les actes de la marque dont vous achetez les produits et services dans les domaines suivants ?

Base : ensemble des répondants (6 999)

Les consommateurs ont
soif de raison d'être.

Les marques ont
l'opportunité de répondre à
cette attente en intégrant
leur raison d'être à leur
marketing.



06

Méthodologie de recherche



En septembre 2021, nous avons interrogé un échantillon représentatif de la population de 14 928 personnes au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Australie, en Suède, en France, en Allemagne et en Italie.

Les répondants ont acheté des produits électroniques et technologiques, des articles de mode, pour la maison et le jardin ou des produits financiers en 2020.

Les réponses ont été collectées et agrégées via Attest, une plateforme de recherche sur les consommateurs.



À propos de Trustpilot

Trustpilot a été fondée en 2007 avec pour mission de devenir un symbole universel de confiance.

Notre plateforme en ligne rapproche les entreprises des consommateurs afin de promouvoir la confiance et la collaboration. Trustpilot est une plateforme gratuite, ouverte à tous et basée sur la transparence.

Les avis Trustpilot aident les consommateurs à acheter en toute confiance et fournissent aux entreprises des informations utiles pour les aider à améliorer l'expérience client qu'elles proposent. Plus les gens utilisent notre plateforme et partagent leurs opinions, plus les informations que nous offrons aux entreprises sont précieuses, ce qui leur donne la possibilité de gagner la confiance des consommateurs du monde entier.

Sur Trustpilot, plus de 144 millions d'avis clients ont été publiés sur des produits et des entreprises concernant pas moins de 626 000 domaines différents. Et les chiffres ne font qu'augmenter : un nouvel avis est publié toutes les secondes.

Trustpilot compte plus de 750 employés répartis dans des bureaux à Copenhague (siège de l'entreprise), Londres, Édimbourg, New York, Denver, Melbourne, Berlin, Vilnius, Milan et Amsterdam.

fr.Trustpilot.com

À propos de Grist

Grist est une agence de thought leadership.

Nous collaborons avec les plus grandes marques B2B au monde (notamment PwC, DLA Piper, Mercer, Virgin Money, Cisco et Google) pour optimiser le canal de vente de notre clientèle en créant des programmes pertinents de thought leadership basés sur la science.

Nous sommes convaincus que le thought leadership a beaucoup de potentiel. Quand il est bien mené, c'est une stratégie originale, fiable et pertinente. Il permet de démarquer votre marque et d'aider votre clientèle, menant ainsi à des opportunités commerciales profitables pour les deux parties.

gristonline.com

