



WEBER SHANDWICK

NEWS

Selon la dernière étude de Weber Shandwick, soixante-dix pour cent des consommateurs déclarent ne pas acheter pas les produits d'une entreprise qu'ils n'aiment pas

*- les actions négatives des entreprises sont plus souvent sources
de discussion en ligne que leurs actions positives –*

NEW YORK, le 18 janvier 2012 – Une nouvelle étude internationale, commandée par Weber Shandwick, démontre que la réputation d'une entreprise qui « se cache » derrière une marque revêt une importance cruciale dans l'acte d'achat des consommateurs. Soixante-dix pour cent des personnes interrogées déclarent ainsi éviter d'acheter les produits d'une entreprise qu'ils n'aiment pas. Quant aux chefs d'entreprises, ils sont 87% à estimer que « la puissance de la marque-entreprise est aussi importante que celle des marques-produits ».

L'étude *The Company behind the Brand: In Reputation We Trust*¹ illustre bien le contexte de consommation complexe auquel doivent faire face les experts en marketing et communication. Elle identifie six points clés qui révèlent un environnement où le consommateur n'achète plus les produits en se fondant uniquement sur la valeur perçue, mais également *en fonction de la réputation de l'entreprise qui les fabrique*.

D'après Leslie Gaines-Ross, Directrice internationale des stratégies de réputation au sein de Weber Shandwick, « *les achats des consommateurs constituent une forme de vote de confiance envers les entreprises qu'ils apprécient. Comme le confirme notre étude, la réputation de la marque et celle de l'entreprise sont devenues quasiment indissociables. L'entreprise qui se trouve derrière une marque est garante, pour le consommateur, de la qualité, du caractère éthique et de la sécurité des produits qu'ils achètent.* »

Ainsi, l'étude de Weber Shandwick fait ressortir six nouvelles réalités concernant l'interdépendance entre la réputation d'entreprise et celle de la marque.

- 1. La marque entreprise est aussi importante que la/les marque(s) produit(s).** Parmi les raisons qui amènent une écrasante majorité de dirigeants (87 %) à penser qu'une marque entreprise forte a autant de poids que des marques produits fortes, 65% d'entre eux s'accordent à dire que les marques produits tirent parti de la réputation générale de l'entreprise et pour 55%, que les gens s'intéressent aux entreprises qui se cachent derrière les marques qu'ils achètent. C'est en Chine et au Brésil que les dirigeants d'entreprise sont le plus d'accord avec cette affirmation concernant l'égle importance de la

marque entreprise et des marques produits (respectivement 96 et 93 % d'entre eux).

2. **La réputation d'entreprise offre aux produits une garantie de qualité.** Les produits tirent des avantages d'une réputation d'entreprise solide. Plus des deux tiers des consommateurs affirment ne pas acheter les produits fabriqués par une entreprise qu'ils n'aiment pas et vérifier l'étiquette pour savoir quelle est l'entreprise derrière le produit.
- 70 % préfèrent ne pas acheter les produits d'une marque s'ils n'apprécient pas l'entreprise qui les fabrique ;
 - 67 % vérifient de plus en plus souvent les étiquettes des produits afin de savoir quelle entreprise les fabrique ;
 - 61 % se déclarent agacés lorsqu'ils n'arrivent pas à savoir quelle entreprise se cache derrière un produit ;
 - 56 % se renseignent sur les entreprises qui fabriquent ce qu'ils achètent ;
 - 56 % hésitent à acheter un produit s'ils n'arrivent pas à savoir qui le fabrique.

Les consommateurs ont un pouvoir grandissant sur les marques qu'ils achètent. D'ailleurs, dans leurs réponses à des questions ouvertes, les consommateurs ont souvent utilisé le mot « garantie » pour décrire l'importance de l'entreprise qui se trouve derrière une marque. Pour un grand nombre d'entre eux, une réputation d'entreprise très respectable fait naître des considérations positives à l'égard des produits de l'entreprise en question. Plus important encore, cette réputation apporte la garantie que les produits seront de haute qualité et fabriqués de manière éthique et responsable. Pour citer un consommateur : « *C'est à l'entreprise que vous donnez votre argent lorsque vous achetez son produit. Vu le choix qui s'offre à nous, pourquoi acheter un produit d'une entreprise que nous n'aimons pas ?* »

3. **Toute rupture entre la réputation de l'entreprise et celle de ses produits déclenche une vive réaction chez les consommateurs.** Plus de la moitié des consommateurs (54 %) déclarent avoir été surpris de découvrir qu'un produit ou un service qu'ils appréciaient provenait d'une entreprise qu'ils n'aimaient pas. À la question de savoir ce qu'ils feraient suite à cette découverte, les consommateurs ayant été surpris affirment le plus souvent arrêter d'acheter le produit en question (pour 40 % d'entre eux) ou faire des recherches plus approfondies sur Internet sur les autres produits fabriqués par l'entreprise (pour 34 % d'entre eux). Le fait d'être surpris d'apprendre le lien entre un produit et une entreprise n'est généralement pas bénéfique à l'entreprise ; les consommateurs surpris sont deux fois plus enclins à arrêter d'acheter le produit qu'à continuer de l'acheter.
4. **Les produits sont en tête des sujets de discussion ; la réputation n'est pas loin derrière. Les actions négatives éclipsent les actions positives.** Les consommateurs ont été interrogés sur leurs sujets de discussion lorsqu'ils parlent des entreprises. En haut de la liste, ce sont les produits qui l'emportent : près de 7 consommateurs sur 10 (69 %) déclarent dire souvent, ou de manière régulière, ce qu'ils pensent d'un produit qu'ils ont acheté. Les quatre autres sujets de leur top 5 sont le service client, la façon dont les employés sont traités, les scandales ou les actions négatives de l'entreprise et leur sentiment général vis-à-vis de l'entreprise (sa réputation). D'après les consommateurs, ils discutent plus volontiers des scandales ou actions négatives d'une société (pour 43 % d'entre eux), que des actions positives de celle-ci (37 %), des mesures de protection de l'environnement (31 %) et des actions d'utilité publique (29 %).

Sujets fréquents ou réguliers de discussion entre consommateurs	
Ce que vous pensez d'un produit que vous avez acheté	69 %
La qualité du service client de certaines entreprises spécifiques	55 %
La façon dont certaines entreprises spécifiques traitent leurs employés	45 %
Les informations relatives à un scandale ou à une action négative de certaines entreprises spécifiques	43 %
Ce que vous pensez d'une entreprise en général / sa réputation	40 %
Les infos relatives aux actions positives d'une entreprise	37 %
La performance financière d'une entreprise spécifique	33 %
La façon dont certaines entreprises spécifiques utilisent les réseaux sociaux	32 %
Les mesures prises par certaines entreprises spécifiques en matière de protection de l'environnement	31 %

Les sites Internet de certaines entreprises spécifiques	30 %
Les actions d'utilité publique menées par certaines entreprises spécifiques	29 %
Les responsables de certaines entreprises spécifiques, comme les PDG ou autres dirigeants	28 %

5. **Les consommateurs se forgent une opinion de manière immédiate sur la réputation des entreprises.** Quels sont les facteurs qui influencent la perception qu'ont les consommateurs d'une entreprise ? Sans surprise, les consommateurs déclarent que le bouche à oreille est le principal facteur qui les influence (88 %) lorsqu'il s'agit de se faire une opinion sur une entreprise. Ils sont également influencés par les avis en ligne (83 %) et les résultats de recherche en ligne (81%). En comparaison avec les consommateurs des trois autres marchés étudiés, les consommateurs brésiliens désignent plus souvent des facteurs d'influence traditionnels (sources d'informations, récompenses et publicité) comme étant des facteurs importants.
6. **La réputation d'une entreprise participe à sa valeur de marché. Une importante renommée a plus de poids que des résultats financiers.** D'après les estimations des dirigeants, 60 % en moyenne de la valeur de marché de leur entreprise seraient attribuables à sa réputation. Ce pourcentage élevé explique pourquoi les entreprises ont dernièrement intensifié le développement de leur réputation ; une large majorité de dirigeants (86 %) affirment que leurs entreprises ont accentué leurs efforts durant les dernières années afin de mieux gérer leur réputation.

Pour les consommateurs, comme pour les dirigeants d'entreprises, la réputation d'une entreprise est perçue comme plus importante que des résultats financiers positifs. Plus de la moitié des consommateurs déclarent être plus déterminés à acheter des produits d'une entreprise de premier plan, plutôt que d'une entreprise dont les prévisions boursières sont positives. Près de 6 dirigeants sur 10 indiquent qu'ils préféreraient qu'on parle de leur entreprise pour vanter son « niveau de renommée », plutôt que pour commenter ses prévisions boursières positives. Ces résultats impliquent que les consommateurs, comme les dirigeants d'entreprises, ont conscience que la réputation constitue un élément durable et tenace, tandis que les performances financières peuvent être cycliques et à court terme.

Quelles informations rendent les consommateurs plus sûrs d'eux quand ils achètent les produits d'une entreprise ?		Quelles informations sur leur entreprise les dirigeants préfèrent-ils voir dans les médias ?	
Niveau de renommée	53 %	Niveau de renommée	58 %
Des prévisions boursières positives	21 %	Des prévisions boursières positives	37 %
Indécis	26 %	Indécis	5 %

Ainsi, l'étude de Weber Shandwick démontre que les consommateurs veulent avoir la garantie que leur argent (dollars, yuans, livres ou reals) durement gagné, est dépensé dans des produits fabriqués par des entreprises qui partagent leurs valeurs. Ils ont des attentes plus élevées qu'avant envers les entreprises et les marques qu'ils aiment, et ils n'hésiteront pas à leur tourner le dos s'ils sont déçus ou induits en erreur.

Pour de plus amples informations,

voir notre résumé <http://www.webershandwick.be/documents/thecompanybehindthebrand.pdf> opérationnel

et visuel sur http://www.webershandwick.be/documents/InRepWeTrust_InfoGraphic.pdf. Des rapports complémentaires sur ce sujet seront publiés courant 2012, afin notamment d'analyser l'impact de la réputation d'un PDG et de comparer les entreprises à marque unique avec celles à marques multiples.

Pour plus d'informations concernant notre expertise en matière de gestion et de protection des réputations et des marques dans un environnement transparent et changeant, merci de nous contacter.

À propos de l'étude

Cette étude en ligne a été réalisée avec l'aide de KRC Research en octobre et novembre 2011, sur un panel de 1 375 consommateurs et de 575 dirigeants d'entreprises au chiffre d'affaires annuel de 500 millions de dollars ou plus. Les sondés ont été séparés en quatre marchés clés : deux marchés de pays développés (États-Unis et Royaume-Uni) et deux marchés de pays émergents (Chine et Brésil).

#

A propos de Weber Shandwick

Présent dans 81 pays du monde, Weber Shandwick est le leader mondial en relations publiques. Notre succès repose sur notre profond engagement au service de nos clients, nos talents, notre créativité, notre esprit d'équipe et sa capacité à tirer profit du pouvoir des « Infoconsommateurs® » qui permettent à nos consultants d'élaborer de nouvelles techniques pour construire l'image et la réputation d'une entreprise. Weber Shandwick établit la stratégie et réalise sa mise en œuvre au travers d'expertises d'envergure internationale, telles que la communication produit, la santé, la technologie, les affaires publiques, la communication corporate, la communication financière ou encore la gestion de crise. Ses services spécialisés comprennent les médias digitaux et sociaux, les campagnes d'opinion, études de marché, et la responsabilité d'entreprise.

En 2010, Weber Shandwick a été nommée « Agence internationale de l'année » par le site The Holmes Report pour la deuxième année consécutive, « Agence de la décennie » par Advertising Age, « Agence de relations publiques de l'année » par Bulldog Reporter, « Meilleure agence digital de l'année » par PR News, et « Top Corporate Responsibility Advisory Firm » par CR Magazine. Weber Shandwick a également remporté plusieurs prix dans la catégorie « Meilleure agence multinationale où travailler » dans le monde.

Weber Shandwick est une entité du groupe Interpublic (NYSE : IPG), qui compte parmi les plus grands groupes de publicité et de services marketing dans le monde.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur <http://www.webershandwick.com> <<http://www.webershandwick.com>>

Concernant KRC Research

KRC Research est une société spécialisée dans la réalisation d'étude de marché. Unité des Sociétés du Groupe Interpublic (NYSE : IPG), KRC Research offre à ses clients un niveau de service digne d'une entreprise à taille humaine, mais avec les ressources d'une organisation internationale. Depuis plus de 30 ans, KRC Research travaille pour le compte d'entreprises, de gouvernements, d'organisations à but non lucratif et les agences de communication qui les représentent. Composée de professionnels de la recherche issus de l'univers des campagnes politiques, du marketing consommateurs, du journalisme et du monde académique, KRC Research est flexible, pratique, créative, compétente et rapide en associant des outils de recherche sophistiqués à une expérience réelle de la communication. Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site à l'adresse www.krcresearch.com.

CONTACT - Amandine COLIN - Tel. 01 47 59 38 57 – acolin@webershandwick.com

¹ Litt. « L'Entreprise derrière la marque : en la Réputation nous croyons »

