

UNIVERSITÉ DE TOULOUSE 1 CAPITOLE

Année universitaire 2018 - 2019

MASTER I

INFORMATION, COMMUNICATION

L'engagement des grandes marques



Mémoire de recherche présenté par Jérôme de Creymer

Sous la direction de Monsieur Jean-Charles Espy,
Directeur des Etudes pour le Master Communication,
Professeur référent pour le Master ISCOM

Soutenu le 28 mai 2019 devant le jury composé de :

Monsieur Jean-Charles Espy, Directeur des Etudes pour le Master Communication,
Communication publicitaire, Université de Toulouse 1 Capitole, Président du jury

Madame Sylvie Laval, Maître de conférences, Communication médiatique, Université
de Toulouse 1 Capitole

Illustration de la première de couverture :

Compilation de logos de différentes marques

Remerciements

Je voudrais adresser toute ma gratitude au directeur de ce mémoire, Monsieur Jean-Charles Espy, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils qui ont contribué à l'élaboration de ma réflexion.

Je souhaite aussi remercier les professeurs du Master Information Communication de l'UTI Capitole, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires, particulièrement Madame Sylvie Laval.

Je tiens à remercier spécialement Monsieur Frédéric Borgia qui m'a permis de découvrir l'univers professionnel de la communication audiovisuelle avec les stages que j'ai pu effectuer à l'Institut Jean Vigo.

Résumé

Le mémoire porte sur le sujet de l'engagement des grandes marques. C'est un sujet récent de recherche qui pose un nouveau questionnement sur la volonté des grandes marques d'agir sur des domaines multiples et variés. Dans un premier temps, on abordera le sujet de l'engagement des marques et ses différents aspects ; dans un second temps, on va voir le sondage qui a été effectué sur des consommateurs afin de recueillir leurs avis ; et dans un troisième temps, on observera les conclusions qui peuvent être faites sur ces données collectées. La seconde et troisième partie porte sur les grandes marques car ce sont elles qui ont choisi leurs engagements, contrairement aux marques engagées qui portent leurs engagements dans leurs ADN depuis leurs créations.

Mots-clés : engagement des grandes marques, engagement, grandes marques, marques

Déclaration de non plagiat

J'atteste ne pas avoir utilisé les phrases ou les travaux d'un autre en les laissant passer pour les miens et avoir cité l'ensemble de mes sources.

10 mai 2019 / jdc

ENGAGEMENT



SOMMAIRE

| | |
|---|-------------|
| Introduction générale | p.7 |
| I - Approche théorique | p. 11 |
| 1. Le triptyque fondateur de la marque | p. 11 |
| 2. Les 5 raisons d'une révolution du comportement d'achat | p. 15 |
| 3. Les marques engagées | p. 17 |
| 4. Les marques choisissant un engagement | p. 20 |
| 5. L'engagement en 2019 | p. 23 |
| 6. La problématique et les hypothèses | p. 27 |
| II - Analyse empirique | p. 28 |
| 1. Les objectifs de l'étude | p. 28 |
| 2. La conception de l'étude | p. 29 |
| 3. La technique utilisée pour la collecte des données | p. 32 |
| 4. Les considérations pratiques à tenir en compte | p. 33 |
| 5. La technique d'analyse des données | p. 33 |
| 6. Les résultats de l'étude | p. 34 |
| III - Synthèse | p. 40 |
| 1. Vérification de la première hypothèse | p. 40 |
| 2. Vérification de la seconde hypothèse | p. 47 |
| 3. Réponse possible à la problématique | p. 53 |
| Conclusion | p. 60 |
| Bibliographie | p. 61 |
| Sitographie | p. 62 |
| Annexes | p. 64 - 112 |

Avant-Propos

J'ai pu sélectionner le sujet de recherche parmi une liste de sujets afin d'effectuer le mémoire du master Information-Communication. Mon choix s'est porté sur le sujet de l'engagement et discours de marques, et plus particulièrement sur l'engagement des grandes marques. Ce choix est en lien avec le sujet de mon précédent mémoire effectué avec mon précédent master Histoire, Civilisation, Patrimoine : Le détournement des œuvres picturales de la Renaissance italienne dans les annonces publicitaires.

En effet, ce mémoire de master que j'avais pu effectuer portait sur la communication publicitaire, avec les publicités qui vont utiliser des peintures de grands-maîtres dans leurs contenus. J'avais ainsi pu déterminer et classer les publicités dans trois catégories en fonction du détournement. La première catégorie, la reproduction de l'œuvre, permet de valoriser et de positionner un produit ou un service car l'œuvre offre pour le consommateur un ancrage dans la tradition. La seconde catégorie, la référence culturelle à l'œuvre, permet de flatter le consommateur qui reconnaît l'allusion, ce qui provoque chez lui un sentiment d'appartenance et de complicité. La troisième catégorie, à la manière de faire de l'artiste, permet de montrer la créativité de la marque. Les contemporains possèdent donc un regard nouveau sur des créations artistiques qui appartiennent pourtant au passé, car elles sont fortement présentes dans la culture collective, et elles sont un bon support de diffusion pour les messages publicitaires.

Ce mémoire m'a ainsi donné l'envie d'en savoir plus sur la communication publicitaire, et c'est tout naturellement que j'ai choisi de faire un autre master, et de choisir le sujet de l'engagement et discours de marques proposé par Jean-Charles Espy. À savoir que le sujet étant trop large, j'ai dû choisir entre faire un mémoire sur le discours de marque, ou l'engagement de marque. Mon choix s'est porté sur l'engagement de marques car c'est un sujet actuel, avec peu de recherches qui ont été faites sur ce sujet. C'était d'ailleurs déjà le cas avec mon précédent mémoire, à savoir que peu de recherches avaient été faites, et que c'était donc à moi d'arriver à mes propres conclusions. Je tiens à souligner que les cours prodigués par mon directeur de recherche ont été nécessaires à l'élaboration de ma réflexion, cours portant sur les stratégies de marques, et enseignés au sein de l'Université Toulouse 1 Capitole.

Introduction générale

L'engagement de marque est un sujet qui me tient à cœur car je cherche toujours à comprendre les mécanismes derrière les actions communicationnelles des marques. Ce mémoire s'inscrit dans des recherches récentes qui soulèvent de nouveaux questionnements, il va donc actualiser ce qui a pu déjà être écrit. Cependant, comme c'est un sujet récent et que la bibliographie sur ce sujet est assez limitée, la sitographie sera donc un soutien important pour l'élaboration de mes recherches.

C'est un sujet de recherche récent car l'engagement de marque est en lui-même un élément de communication récent utilisé par les grandes marques souhaitant s'engager dans des causes sociétales, environnementales, ... Cet élément de communication est maintenant utilisé car les consommateurs attendent autre-chose des produits et ou services qu'ils vont acheter, à savoir qu'entre une publicité qui vante un produit et une autre qui défend les valeurs de la marque, l'impact sur l'intention d'achat est équivalent. Cette attente de la part du consommateur aussi bien français qu'au niveau mondial, induit pour les marques à prendre position sur les grands débats de société.¹

Cette attente produit ainsi pour les marques un effet assez pervers car elles doivent aussi prendre position sur des sujets qui ne les concerne pas directement. Cette véritable prise de position peut avoir aussi bien des effets positifs que négatifs dans la communication de la marque, car c'est une arme à double tranchant. Au contraire, les marques engagées seront moins touchées par cette mode car elles sont depuis le début engagées, et elles ont donc bâti leurs communications avec des engagements qu'elles défendent. Il y a un effet de comparaison qui se produit donc pour le consommateur en observant l'engagement des marques engagées, et il souhaite donc aussi que les grandes marques le soient aussi car il consomme des produits et services de ces marques au quotidien. C'est un véritable changement de consommation effectué par les consommateurs qui va de plus en plus se propager dans la communication des grandes marques, reste à savoir qui si c'est vraiment les consommateurs qui en sont à l'origine.

¹ Influenzia. *Pour exister, une marque doit clamer ses valeurs haut et fort*. Disponible sur : <http://www.influenzia.net/fr/actualites/media-com,etudes,pour-exister-marque-doit-clamer-valeurs-haut-fort.8917.html> (Consulté le 15/03/2019)

Le sujet de ce mémoire se base sur le postulat suivant : à notre époque, les personnes sont de plus en plus concernées par les phénomènes de société et veulent agir pour remédier à certains problèmes comme le manque d'emploi, la pauvreté, la pollution, ... Et comme nous sommes dans une société de consommation, nous sommes forcément (pour une très grande majorité) des consommateurs. Les consommateurs ont donc pris conscience qu'en consommant différent, ils peuvent avoir un poids dans la prise de décision des marques et de leurs engagements.

En partant de cet état de fait, on peut être conscient que l'on peut en quelque sorte agir en consommant d'une manière qui diffère de celle de nos prédécesseurs. Les personnes ont donc pris conscience que l'acte d'achat peut être bénéfique, à condition de choisir des marques qui s'engagent dans des causes qui leur sont propres. L'argent peut en effet permettre de résoudre des problèmes si les entreprises respectent les engagements qu'elles se sont fixées. Il y a donc un accord tacite entre le consommateur et ces entreprises car ils achètent les produits de ces entreprises en fonction des engagements pris à travers la communication de leurs marques.

Selon l'étude de communication effectuée par le cabinet américain Edelman en 2018 et nommée Earned Brand (Annexe III), à la question suivante : choisissez-vous une marque pour ses prises de position sur les grands débats de société ?, les français répondent oui à 65%. Des consommateurs d'autres pays ont bien sûr été interrogés et les résultats sont pratiquement similaires, 64% des consommateurs prennent en compte les valeurs d'une marque quand il s'agira d'acheter les produits ou les services de cette marque. Alors qu'en 2017, ils n'étaient que 51% à l'affirmer.²

Cette évolution de plus de 13 % en à peine un an est révélatrice d'un véritable changement de consommation, sans doute à cause de tous les problèmes sociétaux et environnementaux que la société a fait apparaître au cours de ces dernières années, la pollution en est sans doute l'un des plus importants, beaucoup de marques surfent justement sur la vague de l'écologie pour justifier le respect environnemental de leurs produits, reste toujours à voir si c'est vraiment le cas, comme la voiture électrique.

² BFM Business. *Les Français plébiscitent les marques qui s'engagent*. Disponible sur : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/les-francais-plebiscitent-les-marques-qui-s-engagent-1542337.html> (Consulté le 17/03/2019)

Reste aussi à voir si ces engagements sont réellement respectés ou s'il agit juste d'un énième argument marketing dont le consommateur n'y verra que du feu. Mais ce n'est pas le sujet de ce mémoire, car le sujet concerne en effet qui allume ce feu. Le sujet concerne les grandes marques choisissant un engagement et pas les marques engagées car comme elles portent leurs engagements dans leurs ADN, il n'y a pas un réel questionnement sur qui allume ce feu.

On appréhendera cette opposition dans la partie théorique, car même si le mémoire porte sur le sujet de l'engagement des grandes marques, il est quand même important d'aborder les marques engagées. La majorité des grandes marques cherchent un engagement plus ou moins crédible. La question de cette crédibilité est essentielle car l'engagement doit répondre à un problème de société réel, en y apportant des solutions réelles. Sinon cet engagement serait perçu comme factice par les consommateurs.

A voir aussi si des solutions réelles sont apportées en dehors d'un engagement proposé par les marques, et ça c'est une autre histoire. Selon Anne Thevenet-Abitbol, directrice prospective et nouveaux concepts du Groupe Danone : « Pour Les Danone du Monde, cela m'est venu en 2014. Je me suis réveillée un matin en entendant des choses épouvantables sur les migrants, et ce repli sur soi que j'ai ressenti m'a affectée. Je me suis posé la question sur ce que je pouvais faire à ma petite échelle, en tant que personne travaillant chez Danone, pour remédier à ce problème [...] J'ai alors eu l'idée d'une gamme de produits laitiers du monde, où le yaourt serait vecteur de partage, de discussions et d'échanges. Nous avons déjà l'habitude de manger des choses qui viennent de l'étranger. Pourquoi ne pas prolonger cela à l'échelle de Danone, pour contribuer à l'ouverture des goûts et des esprits ? ».³



³ la Réclame. *Comment Danone prévoit de changer le monde avec des yaourts*. Disponible sur : <https://lareclame.fr/whatsnext-parole-annonceur-anne-thevenet-danone-198695> (Consulté le 14/04/2019)

Avant de passer à la partie théorique, où la bibliographie et la sitographie sera utilisée pour construire mon argumentation, il est important de définir les termes utilisés pour qualifier le sujet du mémoire : engagement, marque, et engagement de marques.

Le terme d'engagement englobe plusieurs formes d'engagement en marketing et une définition unique est difficile à émettre mais on peut constater la volonté du consommateur d'interagir avec la marque. Les différentes formes d'engagement marketing peuvent être classées avec par exemple : l'engagement global à la marque, l'engagement sur les réseaux sociaux, l'engagement face à la création publicitaire, ...⁴

La marque est un signe distinctif qui va permettre au consommateur de distinguer un produit ou un service parmi le large éventail des produits et services proposés par les entreprises. La marque possède plusieurs caractères physiques distinctifs comme son nom, son logo, ses produits, ... Elle possède aussi des éléments associés que l'on peut appréhender plus ou moins comme son capital, son image, son histoire, son identité, ...⁵

La notion d'engagement de marque est le fait qu'une marque va s'engager pour une cause sociale ou sociétale dont le bien-fondé n'est pas remis en question. Il y aussi un deuxième niveau dans l'engagement qu'une marque peut avoir, l'engagement plus militant pour une cause ou des idées dont le bien-fondé est quant à lui remis en question et qu'il rencontre une opposition, et dans ce cas on parlera de marque engagée.⁶



⁴ L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition : Engagement*. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement/> (Consulté le 18/03/2019)

⁵ L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition : Marque*. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/> (Consulté le 18/03/2019)

⁶ L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition : Engagement de marque*. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement-de-marque/> (Consulté le 18/03/2019)

I - Approche théorique

1. Le triptyque fondateur de la marque

L'engagement des marques repose sur une base précise, composée de trois éléments : être fiable, être respectueuse, et être vraie. Cette base est aussi connue comme étant celle du triptyque d'une marque authentique. Sans cette base, l'engagement de marque ne pourrait pas être crédible pour les consommateurs. En effet, l'engagement de marque passe par la volonté d'une marque de s'engager dans une cause, si cette marque n'est pas perçue comme authentique, la perception de son engagement par les consommateurs le sera aussi. C'est dans une enquête effectuée sur plus de 12 000 consommateurs dans 14 pays effectuée par Cohn & Wolfe, une agence de communication qui a pu déterminer dans son étude nommée Authentic 100 (Annexe II), une liste de 7 critères regroupés par la suite dans 3 valeurs principales, celles abordées précédemment : Reliable, Respectful, Real.

Concernant l'élément de la fiabilité, il s'agit pour la marque d'être en conformité avec la promesse du produit ou du service, et garantir une qualité impeccable.⁷ Le consommateur en achetant le produit ou le service s'attend à une qualité, et si elle n'est pas présente, ira chez la concurrence pour avoir ce qu'il attend vraiment.

Concernant l'élément du respect, cela porte simplement sur la façon dont la relation au consommateur est conçue et gérée. Cette relation ne doit pas être seulement mercantile mais aussi humaine.⁸ En effet, bien que l'intérêt pour les entreprises soit de pouvoir vendre les produits ou les services qu'ils proposent, la relation avec le consommateur ne peut pas qu'être mercantile, il y a d'autres dynamiques en jeu.

⁷ Influcencia. *L'authenticité, l'arme absolue des marques ?*. Disponible sur : <http://www.influcencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,authenticite-arme-absolue-marques,6475.html> (Consulté le 24/03/2019)

⁸ Influcencia. *L'authenticité, l'arme absolue des marques ?*. Disponible sur : <http://www.influcencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,authenticite-arme-absolue-marques,6475.html> (Consulté le 24/03/2019)

Concernant l'élément de la vérité, c'est la marque qui incarne le plus l'authenticité en communiquant honnêtement et en agissant avec intégrité.⁹ Même si c'est cette valeur qui incarne le plus l'authenticité, beaucoup de marques sous-performent à ce niveau, et ont même la possibilité d'avoir une large marge de progression pour ce qui est de communiquer honnêtement et d'agir avec intégrité.

L'engagement de marque peut donc répondre à la problématique des marques cherchant à accroître leur authenticité en s'engageant dans des causes réelles, car c'est cette valeur recherchée et évaluée par les consommateurs qui est devenue un enjeu majeur pour l'image des marques actuellement, les grandes marques surtout car ce sont elles qui sont en quête d'un engagement viable. Cependant, il ne faut pas nier que cet engagement apparait dans un contexte particulier, celui d'un niveau élevé de cynisme présent chez les consommateurs du monde entier, toujours selon l'étude en France, il y a seulement 7% des clients qui considèrent que les marques sont ouvertes et honnêtes, ce qui signifie que plus de 93% des consommateurs mettent en doute la crédibilité des marques, 75% des consommateurs au niveau mondial. Ce cynisme est cependant une opportunité selon Paul Baeyaert, spécialiste de la communication de l'agence de communication Cohn & Wolfe Paris : « Dans un contexte économique difficile où le niveau de cynisme des Français est plus élevé que jamais, il existe une réelle opportunité pour les marques. Si elles sont capables de faire preuve d'un comportement authentique, une majorité de consommateurs sont prêts à les récompenser en leur restant fidèles mais aussi en les recommandant ». ¹⁰

Les consommateurs sont donc critiques avec le discours des marques, mais si l'engagement est crédible, il peut très bien favoriser un regain de crédibilité ce qui permettra de fidéliser ces mêmes consommateurs. Dans une époque où les citoyens doutent de la parole des politiques, et les consommateurs doutent du discours des marques, l'engagement que ces marques peuvent proposer comble en quelque sorte ce manque en renouant un lien de confiance grâce à un discours de marque engagé.

⁹ Influencia. *L'authenticité, l'arme absolue des marques ?*. Disponible sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,authenticite-arme-absolue-marques,6475.html> (Consulté le 24/03/2019)

¹⁰ IT Social. *7% seulement des marques sont perçues comme authentiques*. Disponible sur : <https://itsocial.fr/metiers/marketing/tendances-marketing/service-marque-authentique/> (Consulté le 26/03/2019)

Cette authenticité peut passer aussi par la mise en scène de l'histoire de la marque, son ancrage local, la composition de ses produits ayant que l'essentiel et rien d'autre, la saisonnalité, l'humour et la complicité, l'ouverture de l'entreprise en présentant les hommes derrière l'entreprise, reconnaître ses petits défauts, le développement durable, et enfin la gratuité avec par exemple le conseil désintéressé.¹¹

La mise en scène de l'histoire de la marque passe par exemple par l'ancienneté car cette ancienneté met en avant une légitimité d'un temps passé. Cette légitimité qui est associée dans l'inconscient collectif à des valeurs de qualités et d'artisanat que l'on pourrait ne pas retrouver avec les marques récentes. Mais il est aussi possible de retrouver cette mise en scène avec des marques créant une véritable mythologie autour d'elles, en mettant en avant leurs visions, leurs convictions, leurs engagements, ...



L'encrage local permet à une marque d'avoir un produit attaché à un terroir précis en s'inscrivant dans un savoir-faire local, une histoire régionale, ... De plus cela garanti par la même occasion une certaine qualité des ingrédients du produit concerné. Et aussi un soutien à l'économie locale et aux agriculteurs français valorisés (Made in France).



¹¹ Brain Value. *10 façons pour les marques d'affirmer leur authenticité*. Disponible sur : <https://www.brainvalue.com/brainfood/10-facons-marques-daffirmer-authenticite/> (Consulté le 02/04/2019)

La composition des produits avec des mentions « sans » démontre une simplicité des ingrédients utilisés dans la composition du produit de la marque ce qui lui permet de se rapprocher d'une recette artisanale, du fait maison qui ne peut qu'être authentique.

250ml 750ml



4 1/2 fraises mixées (25 %)



1/2 banane mixée (25 %)



1/2 pomme pressée



9 grains de raisins blanc & rouge pressés



1/3 d'orange pressée



du jus de citron vert

fraise kiss

La banane et la fraise sont aux smoothies ce qu'Averell et Joe Dalton sont à la BD. Ensemble, elles forment un couple à la fois tendre et explosif. Ben oui, la grande banane n'est pas très vive, un peu pataude et ne se tient pas droite. Elle se contente de suivre le régiment et pose quelques questions bêtes de temps en temps. A force, cela irrite la fraise qui est foncée et très intelligente. Mais pas du tout patiente. Et qui finit souvent par se fâcher tout rouge.

Autant vous dire que quand on les a mixées ensemble pour la première fois, on ne faisait vraiment pas les fiers... Si tout s'est très bien passé entre les 13 fraises et les 2 bananes qui cohabitent dans cette bouteille, c'est que nous avons fait appel à nos Lucky Luke à nous. Nous avons ajouté 1 pomme et demie et 28 raisins pressés pour être sûr que tout se passe bien. Depuis, cette recette est devenue un grand classique de nos smoothies. Un peu comme Averell, Joe et Lucky (Luke) avec la BD.

- ✓ 2 portions de fruits dans une bouteille ou un verre de 250ml
- ✓ les bienfaits de 6 fruits différents
- ✓ est une source de vitamine c

une petite photo | ingrédients | infos nutritionnelles



La saisonnalité avec les recettes des produits qui respectent le cycle naturel des saisons et des produits disponibles pour les consommateurs. L'humour et la complicité afin de créer une connivence entre la marque et le consommateur et donc créer une communication horizontale proche du consommateur. L'ouverture de l'entreprise afin de montrer ce qui se passe derrière la devanture de l'industrie agroalimentaire, en plus de présenter les personnes présentes derrière la marque. En reconnaissant ses petits défauts, la marque peut gagner en honnêteté auprès des consommateurs. Le développement durable afin de nourrir l'authenticité de la marque en s'inscrivant dans une démarche respectueuse de l'environnement. Et pour finir la gratuité, le conseil désintéressé, quand une marque se soucie des consommateurs sans chercher à vendre son produit, comme Michel et Augustin donnant la recette pour faire leurs citronnades.



2. Les 5 raisons d'une révolution du comportement d'achat

L'évolution du comportement d'achat fait par les consommateurs, dont l'engagement des marques en est le reflet, passe par la Triple bottom line. Cette notion connue sous le triple P : People, Planet, Profit (Personnes, Planète, Profit) est à la base du changement actuel de consommation, créée à la base par John Elkington, du cabinet de conseil en stratégie de développement durable britannique SustainAbility en 1994.¹²

Il s'agit en fait d'une transposition de la notion de développement durable en entreprise, ce qui va justement permettre d'évaluer cette entreprise sous les 3 angles que l'on a vus auparavant, à savoir les 3 P. Le premier p correspond aux conséquences sociales de l'activité de l'entreprise pour l'ensemble de ses acteurs, le deuxième p correspond à la compatibilité de l'entreprise avec le maintien des écosystèmes, et le troisième p concerne évidemment le profit que l'entreprise fait.¹³

En combinant ces 3 p, cela correspond au final à la responsabilité environnementale qu'une entreprise peut avoir, il est donc un intérêt majeur pour les entreprises de travailler activement sur ces éléments. Avec aussi la possibilité de trouver un engagement viable qu'elles pourront défendre activement afin de renforcer leurs images et de mieux refléter leur Triple bottom line.¹⁴



¹² Investopedia. *Triple Bottom Line (TBL)*. Disponible sur : <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp> (Consulté le 07/04/2019)

¹³ The Marketing Journal. "Beyond the Triple Bottom Line" – An Interview with John Elkington. Disponible sur : <http://www.marketingjournal.org/beyond-the-triple-bottom-line-interview-with-john-elkington/> (Consulté le 07/04/2019)

¹⁴ The Marketing Journal. "Beyond the Triple Bottom Line" – An Interview with John Elkington. Disponible sur : <http://www.marketingjournal.org/beyond-the-triple-bottom-line-interview-with-john-elkington/> (Consulté le 07/04/2019)

En plus de pouvoir évaluer une entreprise avec cette notion, on peut déterminer les dynamiques qui sont en jeu. Les entreprises ont tout intérêt à respecter ce que les consommateurs souhaitent avoir sinon elles pourraient s'attirer leurs foudres. Au contraire, si les consommateurs retrouvent ce qu'ils cherchent, ils seront fidèles à cette marque et la recommanderont à leurs proches. Il y a cinq dynamiques, la première est celle de faire le bien en achetant des marques qui ont un sens dépassant celui du profit, la seconde, que l'entreprise valorise les intérêts sociétaux au même niveau que ses intérêts financiers, la troisième, faire quelque chose de bien quand ils achètent le produit ou le service, la quatrième, soutenir des marques qui ont un impact positif sur la société, et la cinquième e celle de boycotter des marques lorsque celles-ci les déçoivent.¹⁵

La première dynamique montre bien la volonté des consommateurs de rechercher la notion du bien dans leurs actes de consommation, le produit ou le service vendu par l'entreprise compte, mais ce n'est la partie émergée de l'iceberg derrière l'acte d'achat.

La seconde dynamique met en avant l'idée que les consommateurs ont d'une répartition équitable de l'argent généré par l'entreprise, qu'il puisse être aussi bénéfique pour ceux qui produisent les produits ou services, la matière première, ...

La troisième dynamique montre véritablement la notion de bien qui est présente derrière l'acte d'achat faite par le consommateur, mais il y a une différence entre avoir l'impression de faire quelque chose de bien lorsqu'il achète un produit ou un service, et la réalité derrière cette impression, on en revient aussi à la problématique de l'engagement de marque à savoir s'il va vraiment être respecté.

La quatrième dynamique montre aussi une certaine forme d'engagement qui est attendu par le consommateur à propos des entreprises et de leurs marques, si elles ont un impact positif sur la société, ça ne peut qu'être bénéfique pour l'image de marque.

Et la cinquième dynamique est la plus sanglante, à savoir le boycott effectué par les consommateurs à propos des marques qui les déçoivent. Cette déception peut provenir du non-respect d'une des quatre dynamiques présentées précédemment, voire de plusieurs d'entre elles en même temps.

¹⁵ Les Echos. *Marques : l'impact positif comme levier de préférence des consommateurs*. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/marques-limpact-positif-comme-levier-de-preference-des-consommateurs-132021> (Consulté le 07/04/2019)

3. Les marques engagées

Les marques engagées, sont les marques qui portent un engagement dans leur ADN, c'est-à-dire que depuis leurs créations, elles portent un engagement précis qu'elles chercheront à défendre à travers la vente de leurs produits ou services. C'est à mon avis ce type d'engagement qui permet à ces marques d'être authentique dans leurs démarches (avec les caractéristiques d'une marque pour être authentique que nous avons vu précédemment). Ce sont ces marques qui sont les véritables précurseurs dans la démarche de l'engagement, les grandes marques n'ont fait que suivre le mouvement.

En étant les précurseurs de l'engagement pour défendre de multiples causes, les consommateurs identifient les marques engagées à ce qu'elles défendent. Les consommateurs achètent aussi bien les produits ou les services, qu'ils adhèrent aux engagements proposés par ces marques.

Les marques engagées ont donc véritablement un atout marketing non négligeable à condition que l'engagement de la marque soit bien ancré dans les préoccupations actuelles. Actuellement, des agences spécialisées sur l'engagement ont vu le jour comme celle de l'agence Brainsonic qui fait de l'engagement sa spécialité. Selon le cofondateur de l'agence Guillaume Mikowski, l'engagement doit se rapprocher de la combattivité, avec des valeurs, des convictions et des idées.¹⁶ Les marques engagées ont donc pris un train d'avance par rapport aux grandes marques, qui sont d'ailleurs perçues comme ayant des engagements moins authentiques que ceux des marques engagées. En effet, alors que les grandes marques ont des intérêts plus mercantiles car elles doivent vendre en grande quantité des produits ou des services, elles sont aussi limitées par le fait de plaire au plus grand nombre. Alors que les marques engagées peuvent se permettre d'avoir un discours beaucoup plus clivant et donc engagé pour des causes acceptées, comme d'autres beaucoup plus controversées. L'engagement proposé par les marques engagées apparaît donc beaucoup plus pur que l'engagement des grandes marques, qui lui au contraire paraît plus dilué (sauf exception).

¹⁶ L'ADN. *Marques, engagez-vous ou sombrez !*. Disponible sur : <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/case-study/lagence-brainsonic-fait-de-lengagement-son-fer-de-lance/> (Consulté le 10/04/2019)

Nous pouvons prendre l'exemple de la marque Patagonia car elle est profondément une marque engagée. L'engagement porté dans l'ADN de cette marque est la protection de l'environnement, et aussi du respect du consommateur.¹⁷ C'est un engagement suffisamment puissant pour que le consommateur soit séduit par ce qu'il perçoit du discours. Car d'un côté les vêtements achetés auprès de cette marque seront respectueux de l'environnement, et d'un autre le consommateur sera écouté par la marque.

Patagonia est l'une des entreprises ayant le plus réfléchi à son engagement sociétal, et ceci grâce à son fondateur, Yvon Chouinard, grimpeur américain qui était forcément au contact de la nature, suffisamment pour avoir une sensibilité lui permettant de vouloir la protéger. Sa volonté était de préserver les espaces sauvages, et de fabriquer des produits simples, fonctionnels et causants le moindre impact environnemental. Créée en 1972, c'est dès les années 1980 que la marque a pu avoir un développement rapide car elle était appréciée bien au-delà du monde de la randonnée. C'est à partir des années 1986 que la marque a reversé plus de 10% de ses bénéfices directement à des associations, et en 1988 l'entreprise a soutenu un projet de désurbanisation de la vallée de Yosemite, ce qui lance ainsi sa première campagne environnementale. Depuis les années 1990, la responsabilité environnementale de l'entreprise est la principale préoccupation de la marque cherchant à minimiser au maximum la pollution produite par la production de leurs vêtements, en utilisant des matériaux recyclés par exemple.¹⁸

Comme nous avons pu le voir, la marque Patagonia est véritablement une marque engagée qui porte dans son ADN les engagements qu'elle s'est fixée dès les premiers jours de sa création. Ses engagements restent les mêmes jusqu'à aujourd'hui. Il n'y a que les problématiques environnementales qui changent avec les années. Cette marque a donc fait évoluer son discours publicitaire avec des publicités qui sont basées sur un discours incitant les clients et futurs clients à limiter leurs consommations. Ces mêmes publicités leur donnent des conseils comme réparer leurs vêtements Patagonia au lieu d'en acheter des neufs, comme vous pouvez le voir avec les publicités ci-dessous.

¹⁷ Influencia. *Cas d'école : ces marques qui font du bien à la planète*. Disponible sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,rapport-influencia-dagobert,cas-ecole-ces-marques-qui-font-bien-planete,7194.html> (Consulté le 10/04/2019)

¹⁸ Influencia. *Cas d'école : ces marques qui font du bien à la planète*. Disponible sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,rapport-influencia-dagobert,cas-ecole-ces-marques-qui-font-bien-planete,7194.html> (Consulté le 10/04/2019)

DON'T BUY THIS JACKET



patagonia
patagonia.com

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

Better Than New



Patagonia® Surf Trunks from 1994

It's Fashion Week, and the design world wants to know what's new. Well, let's point out something better: what lasts. Make sure you're proud of the quality and performance of Patagonia clothes, every new thing we make. Our engineering and materials teams know how to make things last. That's why Patagonia has chosen to celebrate our old stuff as well as our new. We've added our names to used in photos and videos for our Wear

Wear™ blog, which celebrates Patagonia clothes that have lasted for years or decades and become part of our history. The Patagonia Surf Trunks from 1994 you see here belong to Christy Givings, who has worn them paddling and surfing over a thousand miles in the Pacific Ocean. They're still in use. Through their use, we've learned a lot about how to make things last. That's why Patagonia has chosen to celebrate our old stuff as well as our new. We've added our names to used in photos and videos for our Wear

This fall we're opening Wear Wear and clothing sections in several of our stores. Here you can find high-quality Patagonia clothes and see how they're being used. We're also giving the chance to become great Wear Wear stories. It's part of our Common Threads® program, which will see customers reduce consumption, reuse what works, and do what we do: keep our people and planet safe. We're also seeing what we can do to reimagine a world where we take only what nature can replace.



patagonia
Join us at patagonia.com/commonthreads

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year when some folks get so excited to make deals they buy the Black Friday and the culture of consumerism is so strong, that the economics of social systems that support it are being replaced. So to the people who are not so excited to buy, we say: don't buy what you don't need.

Because Patagonia is a business that's been around for 40 years, we know that our customers are going to buy things that last. We're also giving the chance to become great Wear Wear stories. It's part of our Common Threads® program, which will see customers reduce consumption, reuse what works, and do what we do: keep our people and planet safe. We're also seeing what we can do to reimagine a world where we take only what nature can replace.

The environmental cost of everything we make is something we care about. Our goal is to make our products and services as sustainable as possible. We're also seeing what we can do to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

what's new. Well, let's point out something better: what lasts. Make sure you're proud of the quality and performance of Patagonia clothes, every new thing we make. Our engineering and materials teams know how to make things last. That's why Patagonia has chosen to celebrate our old stuff as well as our new. We've added our names to used in photos and videos for our Wear

This fall we're opening Wear Wear and clothing sections in several of our stores. Here you can find high-quality Patagonia clothes and see how they're being used. We're also giving the chance to become great Wear Wear stories. It's part of our Common Threads® program, which will see customers reduce consumption, reuse what works, and do what we do: keep our people and planet safe. We're also seeing what we can do to reimagine a world where we take only what nature can replace.

The environmental cost of everything we make is something we care about. Our goal is to make our products and services as sustainable as possible. We're also seeing what we can do to reimagine a world where we take only what nature can replace.



4. Les marques choisissant un engagement

Les marques choisissant un engagement sont les outsiders dans l'engagement des marques, les pionnières étant les marques engagées. Comme nous avons déjà pu le voir précédemment, les marques choisissant un engagement ne possédait pas d'engagement à la base, elles ont donc fait un choix parmi le large éventail d'engagements possibles et imaginables. Ce sont principalement des grandes marques qui sont présentes ici car ce sont elles qui ont dû s'adapter à la tendance récente de l'engagement. Tendance motivée par la visibilité et les bénéfices que les marques engagées ont pu avoir en ayant une importance particulière pour les clients de ces marques. C'est pour ça que l'on peut partir du postulat que toutes les marques devront à l'avenir être engagées pour pouvoir tirer leurs épingles du jeu. Et évidemment cela va mener inexorablement à des dérives.

Une autre variable à prendre en compte est celle de l'attente des consommateurs à propos des engagements choisis par les marques. Plusieurs principaux domaines d'engagements sont finalement attendus par les consommateurs et les marques choisissent ceux qui leurs correspondront le plus. En observant le tableau ci-dessous présent dans l'étude Influencia-Dagobert (Annexe I), on peut constater que les consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent dans l'emploi, l'environnement, le développement local, la lutte contre les discriminations, les droits de l'homme, l'éducation, l'accès au logement, l'alimentation et la nutrition, l'aide aux associations, le sport, l'art.. Les consommateurs ont bien compris que l'acte d'achat est un acte politique du point de vue de la polis (cité), et qu'il faut choisir des engagements.



Nous pouvons prendre l'exemple de la marque Nike car elle est le parfait exemple d'une marque choisissant un engagement. Le plus récent et marquant de ses engagements concerne la prise de position de Nike en mettant en avant Colin Kaepernick dans l'une de ses dernières campagnes publicitaires. Colin Kaepernick est un joueur de football américain célèbre pour avoir posé un genou à terre durant l'hymne national américain pour dénoncer les violences policières faites aux personnes noires aux États-Unis. Nike a donc choisi pour célébrer le 30^{ième} anniversaire de son slogan « Just Do It » ce joueur qui n'avait plus de club car il avait pris l'habitude de mettre un genou à terre au même moment que l'hymne national passait avant les rencontres NFL. Il a donc sacrifié sa carrière et Nike a utilisé son engagement par procuration.¹⁹

C'est véritablement un engagement politique que Nike a choisi pour cette campagne publicitaire, et pour une fois une grande marque a un engagement que l'on peut vraiment qualifier de clivant. Suffisamment clivant pour que le cours de la Bourse de cette marque baisse, et que des clients brûlent leurs vêtements en signe de protestation. Mais le résultat est là, c'est une véritable réussite pour cette campagne et un formidable coup de projecteur sur la marque, et son nouvel engagement. Le clivage a eu lieu entre les consommateurs retissant au message publicitaire et les autres, surtout les jeunes beaucoup plus ouverts et réceptifs à ces problématiques. Et c'est à ce moment qu'on peut se demander si dérive il y a ? Car en effet, qu'une marque grand public s'aventure sur un sujet aussi sensible n'est pas sans conséquence. Dans tous les cas, cette campagne publicitaire met bien en avant les ambitions de la marque de prendre position et ainsi de toucher les plus jeunes car une grande majorité de ces consommateurs soutiennent ce joueur. Quitte à déplaire les autres tranches d'âge avec certains consommateurs prêts à allumer un feu de vêtements Nike qui brûlent mieux que du bois.

La devise publicitaire utilisée dans la campagne montre la force de cet engagement : « Believe in something, even if it means sacrificing everything ». Il faut croire en quelque chose, même si cela veut dire tout sacrifier, comme a pu le faire Colin Kaepernick en sacrifiant sa carrière de joueur de football américain pour dénoncer les violences policières. Ce slogan utilisé par Nike met bien en avant la politisation de cet engagement de marque, comme vous pouvez le voir avec les publicités ci-dessous.

¹⁹ LSA. Nike, avec sa dernière campagne, prend le pari de l'engagement politique. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/nike.295696> (Consulté le 11/04/2019)



Colin Kaepernick @Kaepernick7

Suivre

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt



12:20 - 3 sept. 2018

359 861 Retweets 913 698 J'aime



45 k 360 k 914 k



Nike @Nike · 5 sept. 2018

Yeah, that's more like it. #justdoit

1.1 k 5.1 k 26 k

Afficher cette discussion



Nike @Nike · 5 sept. 2018

If you're a girl from Compton, don't just become a tennis player. Dream of being the greatest athlete ever.

301 3.5 k 19 k

Afficher cette discussion



Nike @Nike · 5 sept. 2018

If you have only one hand, don't just watch football, play it. At the highest level.

189 1.9 k 11 k

Afficher cette discussion



Nike @Nike · 5 sept. 2018

When they talk about the greatest team in the history of the sport, make sure it's your team.

162 2.4 k 11 k

Afficher cette discussion



Nike @Nike · 5 sept. 2018

Believe in something, even if it means sacrificing everything.

1.2 k 16 k 36 k

Afficher cette discussion



Nike @Nike · 5 sept. 2018

Don't become the best basketball player on the planet. Be bigger than basketball.

92 2.5 k 12 k

Afficher cette discussion



Nike @Nike · 5 sept. 2018

If you're born a refugee, don't let it stop you from playing soccer for the national team — at age 16.

92 2.2 k 12 k



5. L'engagement en 2019

L'engagement des marques, aussi bien celles engagées que celles choisissant un engagement, est de plus en plus présent dans notre société. Les consommateurs ont pris conscience de leurs pouvoirs car ce sont eux qui achètent les produits ou les services vendus par la marque et donc donnent de l'argent à des entreprises. Les consommateurs veulent donc que des comptes soient rendus par les entreprises. C'est à se demander si dans un futur proche, une grande majorité des grandes marques seront engagées dans des causes à défendre. Et cela sera sans doute le cas vu la tendance actuelle des grandes marques ayant sautées le pas de l'engagement. Et vu aussi la demande accrue des consommateurs dans le fait de pouvoir agir par leurs achats indirectement sur la société avec les engagements tenus en théorie par les entreprises.

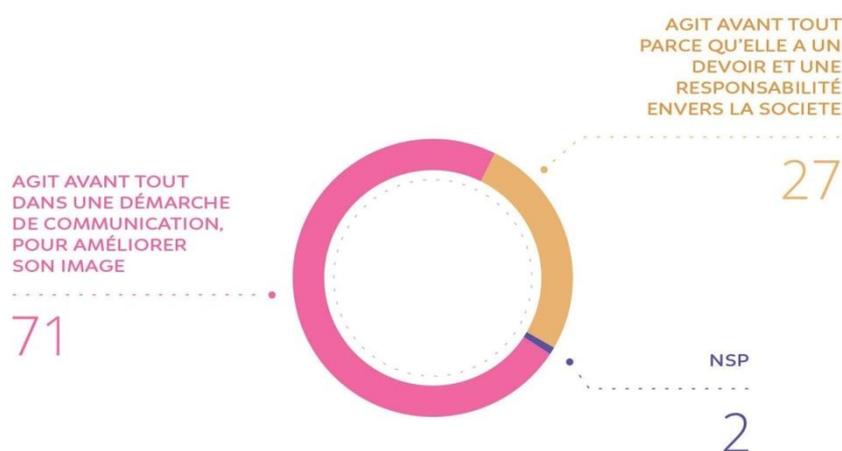
Alors qu'avant l'achat d'un produit ou d'un service était quelque chose de plutôt égoïste car l'on achetait pour soi ou pour sa famille, maintenant les consommateurs souhaitent agir sur le bien de la société. En sachant que la communication autour d'un produit compte autant que celle sur les engagements qui sont derrière ce produit, on peut supposer que la marque de demain sera engagée et que les consommateurs feront plus confiance aux entreprises qu'aux politiques pour agir sur les problèmes de société. Chaque fois qu'un consommateur achètera un produit et donnera de l'argent quand il passera à la caisse du supermarché, ça sera donc l'équivalent d'un bulletin de vote glissé dans une urne à la mairie. A croire que le produit ou le service vendu ne se suffit plus à lui-même pour plaire au consommateur, sauf qu'à la base, c'est bien ce que l'on achète qui va nous servir, et pas les engagements que les marques vont prendre en charge grâce à notre achat. Mais les consommateurs sont sans doute en quête de sens dans notre société, et cherchent des combats à mener pour les avoir comme prothésiste identitaire.

Après avoir fait ce constat, on peut qu'envisager l'inéluctable, l'engagement des marques sera la nouvelle norme dans la communication publicitaire. Et c'est justement l'objet de recherche de mon mémoire, à savoir ce qui se cache réellement derrière l'engagement des marques, précisément l'engagement des grandes marques car ce sont elles qui ont dû s'adapter à cette nouvelle dynamique de l'engagement.

Encore faut-il se demander si c'est vraiment les entreprises qui choisissent leurs engagements comme bon leur semble, ou si c'est les consommateurs qui imposent une dynamique d'engagements dont les entreprises vont se reposer dessus pour que leurs marques surfent sur cette vague. Encore faut-il ne pas couler en proposant des engagements qui ne tiennent pas la route (vague serait plus approprié), et justement que cet engagement soit perçu comme authentique. Car là est le véritable problème, à force de proposer des engagements comme s'il en pleuvait, les consommateurs vont plutôt se tourner vers les marques engagées car elles ont des engagements sincères, alors que les grandes marques s'engagent parce qu'il faut le faire, et parce que c'est bénéfique. Il suffit de voir le cynisme des Français sur la confiance accordée aux grandes marques pour voir que les engagements proposés par celles-ci peuvent pâtir en crédibilité. Mais ça peut-être aussi l'inverse car l'engagement peut redorer l'image d'une grande marque.

En observant le tableau ci-dessous présent dans l'étude Influencia-Dagobert (Annexe I), on peut constater que 71% de consommateurs estiment que l'engagement des entreprises pour la société n'est qu'une démarche communicationnelle visant à améliorer l'image des entreprises. On peut aussi constater qu'il y a seulement 27% de consommateurs qui estiment que l'engagement des entreprises pour la société est une démarche de devoir et de responsabilité envers la société. Cela veut donc dire que plus de deux tiers des consommateurs sont critiques vis-à-vis de l'engagement des grandes marques, et que les autres pensent que c'est une obligation pour elles de s'engager.

QUELS SONT LES FONDEMENTS DE L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES POUR LA SOCIÉTÉ SELON LES CONSOMMATEURS ?



On peut prendre par exemple une campagne publicitaire récente, celle de l'Act for food de Carrefour. Dans le cadre la transition alimentaire, Carrefour a voulu se placer comme en étant le leader mondial en 2019. Selon Carrefour, nos habitudes changent et nos modes de production aussi. Les consommateurs aspirent à avoir de la nourriture de qualité, saine et respectueuse de l'environnement. Carrefour cherche à appliquer un plan de transformation, avec neuf engagements que l'on peut retrouver sur leur site.²⁰

- ❖ Garantir le bio 100% français sur ses produits frais à marque Carrefour Bio
- ❖ Bannir 100 substances controversées de tous les produits alimentaires Carrefour
- ❖ Supprimer ou réduire l'utilisation des pesticides chimiques de ses filières végétales
- ❖ Supprimer ou réduire les traitements antibiotiques en élevage
- ❖ Garantir la transparence sur la traçabilité de ses produits grâce à la blockchain
- ❖ Nourrir sans OGM les animaux d'élevage de ses filières
- ❖ Doubler sa gamme végétarienne
- ❖ Favoriser la biodiversité en proposant des fruits et légumes issus des semences paysannes
- ❖ Garantir un choix de poissons certifiés pêche et aquaculture responsables

Les engagements de marque sont ainsi mis en évidence, mais il faut souligner que des marques engagées ont déjà mis en œuvre et depuis longtemps des procédés visant à atteindre ces engagements. Carrefour arrive en outsider et veut s'imposer en tant que conquérant de la bonne alimentation, avec comme figure de proue le bio. Encore faut-il que les consommateurs allant dans ce type d'enseigne cherchent à bien manger. Sachant que les choix des consommateurs, vis-à-vis du mouvement du « mieux consommer », sont encore dictés par les prix des produits et aussi par leurs éducations.²¹ La démarche de Carrefour avec leurs publicités est celle d'avoir un discours de marque s'appuyant sur des engagements, afin de s'imposer sur un marché qui n'est pas le sien. Car il appartient surtout à des enseignes tels que Biocoop et Bio c' Bon. Encore est-il que la publicité vidéo diffusée à la télévision, sur YouTube, et les réseaux sociaux, présente Carrefour, comme étant le fer de lance de la transition alimentaire, avec ses clients comme étant les acteurs de cette transition, comme nous pouvons le voir ci-dessous.

²⁰ Mieux Vivre Votre Argent. *Coup marketing pour Carrefour qui se positionne sur le « bien manger » avec son programme Act for Food ou véritable engagement durable ?*. Disponible sur :

<https://www.mieuxvivre-votreargent.fr/vie-pratique/2018/09/10/act-for-food-de-carrefour-coup-marketing-engagement-durable/> (Consulté le 14/04/2019)

²¹ Act for food. *Nos engagements*. Disponible sur : <https://actforfood.carrefour.fr/nos-engagements> (Consulté le 14/04/2019)

The logo for 'ACT FOR FOOD' is centered on a dark blue background. It consists of a circular emblem with a white border. Inside the circle, the text 'DES ACTIONS CONCRÈTES' is written along the top inner edge, 'ACT FOR FOOD' is in the center, and 'POUR MIEUX MANGER' is along the bottom inner edge. The 'ACT' part of the central text has a stylized fork and knife icon integrated into it.

Plus d'infos et modalités du vote sur carrefour.fr

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

6. La problématique et les hypothèses

La problématique que j'ai pu déterminer avec ma partie théorique est la suivante :
L'engagement des marques : Qui oriente les engagements des grandes marques ?
En effet, on peut se demander si c'est vraiment le consommateur qui est acteur du choix d'engagement proposé par les grandes marques, ou c'est au contraire les grandes marques qui vont guider son choix d'engagement. On parle de grandes marques car se sont-elles qui à l'origine n'avaient pas d'engagement, d'où la problématique.

Cette problématique permettra de guider la suite de mes recherches car elle m'a permis par la même occasion de déterminer les deux hypothèses du mémoire :

Les consommateurs adhèrent à l'engagement proposé par les grandes marques.

L'engagement proposé par les grandes marques détermine l'acte d'achat pour les consommateurs.

La seconde partie du mémoire va traiter de l'analyse empirique avec un sondage effectué sur des consommateurs afin de déterminer dans la troisième partie du mémoire, la synthèse, permettant de vérifier les deux hypothèses et de répondre à la problématique et de savoir qui oriente les engagements des grandes marques.

ENGAGEMENT



II - Analyse empirique

1. Les objectifs de l'étude

Les objectifs de l'étude vont être de vérifier les deux hypothèses du mémoire, et par la suite de pouvoir répondre à la problématique : Qui oriente l'engagement des marques ? En effet, comme on a pu le voir avec les deux précédentes études abordées dans la partie théorique et qui sont présentes dans les annexes, l'engagement des marques est un sujet actuel avec des consommateurs qui sont sensibles aux causes environnementales, sociétales, humanitaires, ...

Les consommateurs attendent des marques, plus que les gouvernements, qu'elles portent les changements sociétaux et politiques.²² Plus de la moitié des personnes qui ont été interrogées dans le monde avec l'étude Earned Brand (Annexe III) considèrent que les marques peuvent faire plus pour résoudre les problèmes sociaux que les gouvernements eux-mêmes. C'est une crise de confiance qui peut être déterminée de la part des citoyens, et comme ces citoyens sont aussi des consommateurs dans notre société de consommation, on peut déterminer que cette crise de confiance est favorable aux marques qui ont un engagement, encore faut-il que cet engagement possède un réel intérêt pour les consommateurs et qu'il soit perçu comme authentique.

Cependant, l'intérêt de ce mémoire, avec l'aide de son analyse empirique, est de tirer des conclusions dans la synthèse afin de savoir qui est orienté ces engagements afin de mieux comprendre les dynamiques derrière ce phénomène actuel. Ce mémoire pourra donc trouver une certaine utilité pour les entreprises cherchant à avoir un engagement à défendre, où même pour le consommateur cherchant à savoir ce qui se cache derrière cette dynamique actuelle de l'engagement, dont les grandes marques s'emparent avec une certaine frénésie, chacune cherchant l'engagement qui lui correspond le plus.

²² Top/Com. *L'engagement des marques : un critère déterminant pour les consommateurs français*. Disponible sur : <http://www.topcom.fr/zoom/lengagement-des-marques-un-critere-determinant-pour-les-consommateurs-francais/> (Consulté le 17/04/2019)

2. La conception de l'étude

L'étude porte sur un sondage conçu avec l'aide de Google form afin de le soumettre au plus grand nombre de consommateurs possible dans le délai imparti. L'objectif était d'avoir 100 personnes répondant au questionnaire avec une limite d'âge établie pour les personnes interrogées, limite d'âge comprise entre 18 ans et 25 ans. Cette limite d'âge semble la plus cohérente pour bien appréhender l'ensemble des réponses reçues via le formulaire, et donc d'avoir un panel représentatif de consommateurs. Ce choix permet d'avoir un panel de consommateurs jeunes car c'est principalement ce type de panel qui est prêt à prendre parti dans des causes à défendre des causes associatives, environnementales, humanitaires, ...

Ce panel de consommateur a donc pu répondre aux questions de l'étude qui ont comme axe celui des deux hypothèses du mémoire, les consommateurs adhèrent à l'engagement proposé par les grandes marques ; l'engagement proposé par les grandes marques détermine l'acte d'achat pour les consommateurs. Les questions ont donc une orientation qui leur permet d'avoir des réponses ciblées. Par la suite, la vérification de ces hypothèses permettra donc de répondre à la problématique du mémoire.

D'ailleurs, les questions que j'ai pu définir se sont basées sur les observations que j'ai pu faire avec mes différentes lectures sur le sujet de l'engagement^{23 24 25} et de mes propres déductions. La majorité des questions du sondage sont précises afin d'obtenir des questions claires et compréhensibles à la destination des personnes interrogées, sachant qu'elles sont toutes obligatoires à compléter car elles sont toutes nécessaires à l'étude. Elles auront par la suite l'objectif de pouvoir être utilisées afin de définir des conclusions pour la synthèse du mémoire.

Les questions et réponses prédéfinies par le questionnaire sont présentes ci-dessous afin de laisser une trace du travail effectué, afin de laisser aussi une trace du formulaire qui m'a servi pour mes recherches.

²³ GODIN, Seth. Purple Cow. New York : Penguin, 2002, 158 p.

²⁴ KIM, Chan., MAUBORGNE, Renée. Blue Ocean Strategy. Cambridge : Harvard Business Review, 2005, 240 p.

²⁵ ROBERTS, Kevin. Lovemarks. New York : powerHouse Books, 2005, 248 p.

Engagement des grandes marques

Etudiant en Master 1 Information-Communication, j'effectue dans le cadre de mon master un mémoire portant sur l'engagement des grandes marques.

Actuellement les grandes marques choisissent un engagement à défendre, contrairement aux marques engagées qui elles portent un engagement depuis leurs créations. Les consommateurs sont donc influencés par le discours des marques mettant en avant des engagements, les grandes marques arrivent donc comme des outsiders car elles choisissent des engagements selon leurs volontés communicationnelles.

Ce questionnaire dure environ 5 minutes pour y répondre, merci par avance !

*Obligatoire

1. **Vous êtes : ***

Plusieurs réponses possibles.

- Un homme
 Une femme

2. **Quel âge avez-vous ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Entre 18 et 25 ans

3. **Etes-vous sensible à l'engagement des marques ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
 Non

4. **Faites-vous une différence entre les marques engagées et l'engagement des grandes marques ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
 Non

5. **Etes-vous plus enclin à acheter des produits d'une marque engagée ou d'une grande marque avec un engagement ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Marque engagée
 Grande marque avec un engagement

6. **Entre une grande marque qui possède un engagement et une grande marque ne possédant pas d'engagement, laquelle choisissez-vous ? ***

Plusieurs réponses possibles.

Grande marque avec un engagement

Grande marque sans engagement

7. **Choisissez-vous des grandes marques suivant leurs engagements ? ***

Plusieurs réponses possibles.

Oui

Non

8. **Lequel de ces engagements êtes-vous le plus sensible ? ***

Plusieurs réponses possibles.

L'emploi

L'environnement

Le développement local

La lutte contre les discriminations

L'éducation

L'alimentation et la nutrition

Autres

9. **Participez-vous activement à l'engagement dont vous êtes sensible ? (même à petite échelle) ***

Plusieurs réponses possibles.

Oui

Non

10. **Seriez-vous déçu si une grande marque ne prends pas position sur un engagement qui la concerne ? ***

Plusieurs réponses possibles.

Oui

Non

11. **Selon vous dans l'avenir, toutes les grandes marques devront être engagées ? ***

Plusieurs réponses possibles.

Oui

Non

Merci pour votre participation !

3. La technique utilisée pour la collecte des données

La technique pour la collecte des données était simple, il s'agissait de partager le lien du formulaire à mes contacts par mail, à mes contacts présents sur les réseaux sociaux, avec aussi le fait de récolter des participations avec des personnes interpellées à la sortie des centres commerciaux, comme le celui présent en plein centre de Toulouse, le Carrefour Market de Compans Caffarelli. J'ai pu aussi interpellé des étudiants au niveau de la bibliothèque Arsenal de l'UT1 Capitole, panel parfait car ce sont des étudiants, et aussi des consommateurs au quotidien, avec une partie importante d'étudiants ne vivant plus chez leurs parents donc c'est à eux de faire leurs choix quand ils prennent leurs caddies pour faire leurs courses. Et c'est à ce moment que c'est intéressant justement de voir s'ils vont être congruents avec leurs revendications.

J'aurais aussi aimé partager ce questionnaire sur les pages officielles Facebook des grandes surfaces, Carrefour en l'occurrence mais cela n'est malheureusement pas possible car les clients ne peuvent pas s'exprimer dessus vu que ces grandes surfaces n'ont pas autorisé cette fonction. J'aurais aussi aimé partager le sondage sur des groupes Facebook de consommateurs mais je ne pense pas que les personnes présentes sur ces groupes correspondraient justement au panel type que je souhaite avoir pour compléter le formulaire. La majorité de la collecte des données a donc pu être effectuée avec internet, et le reste dans « la réalité » en demandant à des consommateurs de la tranche d'âge sélectionnée d'avoir leurs avis sur l'engagement des marques grâce au formulaire de Google form. Toutes les données du sondage sont représentées avec des graphiques.

Pour ceux à qui j'ai pu soumettre le formulaire par internet, ils ont pu y répondre par le biais de leurs interfaces. Pour les autres personnes interrogées, j'ai tout simplement mis à leurs dispositions mon téléphone afin qu'ils répondent directement au questionnaire que j'avais mis sur cette interface. Cette technique est la seule permettant d'avoir rapidement des réponses, sans justement influencer les participants dans leurs réponses car ils sont libres de répondre face à l'interface présentée, en l'occurrence le téléphone. Il aurait aussi pu être possible de leur communiquer le lien du sondage mais je pense que le taux de retour aurait été beaucoup plus faible.

4. Les considérations pratiques à tenir en compte

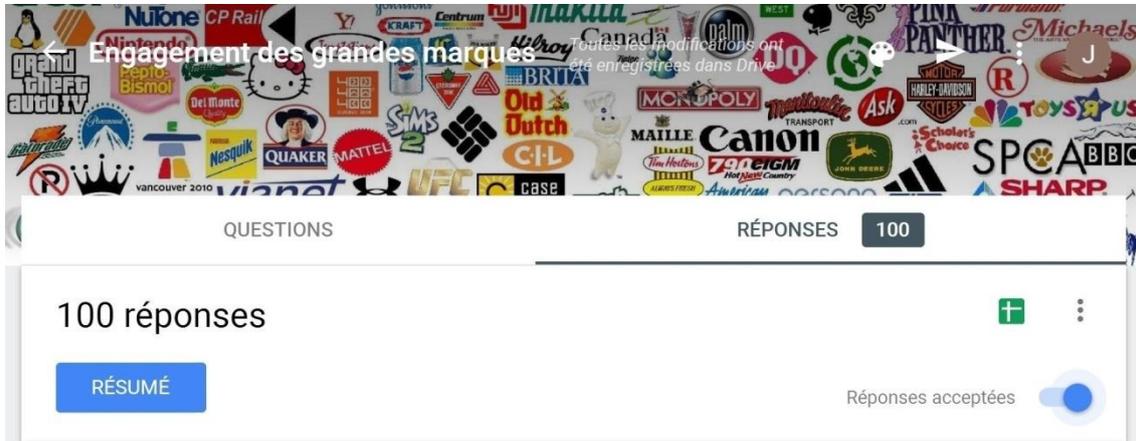
Plusieurs considérations pratiques sont à prendre en compte avec ce sondage. Déjà les personnes interrogées ont un âge compris entre 18 ans et 25 ans donc l'avis de cette tranche d'âge ne saurait refléter l'entière de la population, et les conclusions seront donc dépendantes de cet état de fait. Il est important d'établir un panel de consommateurs précis car les habitudes de consommation vont différer d'une tranche d'âge à une autre, c'est un réel parti pris. De plus, le sondage fut appliqué à des personnes vivant dans un environnement urbain, Toulouse. S'il avait été appliqué à la France entière, les résultats du sondage auraient pu être différents. Le contexte urbain peut modifier les réponses des participants, comme ça aurait pu d'ailleurs être aussi le cas si ce sondage avait été effectué en zone rurale. Les habitudes de consommation diffèrent sans doute suivant le contexte dans lequel le consommateur est présent, par exemple avec une marque proposant un engagement pour l'environnement, la sensibilité du consommateur sera différente s'il habite en ville ou s'il habite à la campagne.

Aussi, la multiplicité des réponses et une participation beaucoup plus importante, impossible à avoir dans le cadre d'un mémoire de master, aurait permis d'avoir des résultats plus précis. La difficulté a été de toucher beaucoup de monde avec ce sondage, avec aussi le fait de choisir un panel de consommateurs ce qui limite la possibilité d'avoir beaucoup de réponses, cependant les résultats s'avèrent quand même tangibles.

5. La technique d'analyse des données

Les données vont être quantifiées avec les résultats soumis dans le questionnaire, avec différents graphiques suivant les réponses que l'on cherchera à mettre en valeur. Comme les questions sont volontairement orientées vers le bon ou le côté obscur de l'engagement, il sera facile de comprendre ce que les consommateurs ont voulu signifier par leurs réponses. Ce sera la matière brute que je pourrais traiter dans la troisième partie du mémoire, à savoir l'analyse.

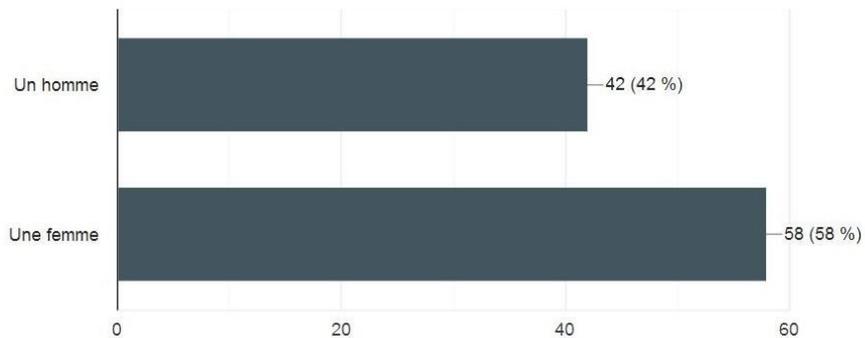
6. Les résultats de l'étude



Question n°1

Vous êtes :

100 réponses

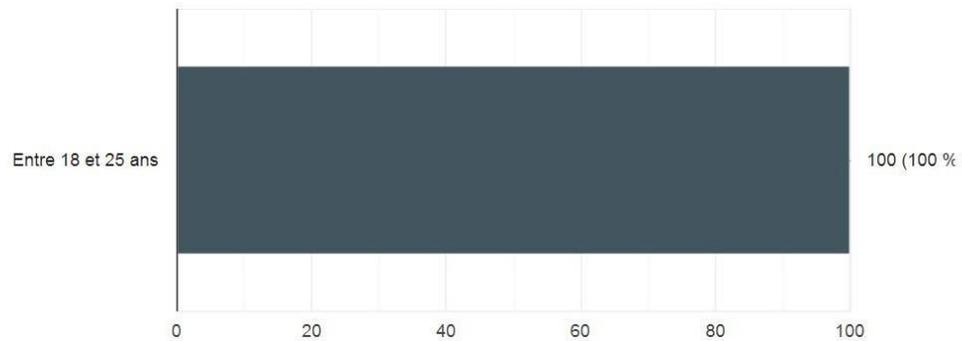


Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de femmes qui ont répondu au questionnaire, 58 femmes contre 42 hommes.

Question n°2

Quel âge avez-vous ?

100 réponses

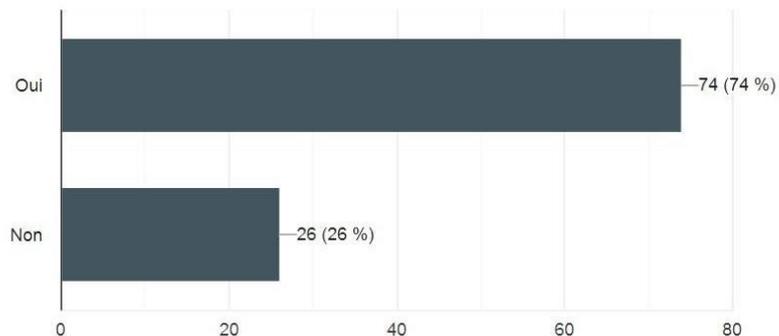


Commentaire sur les réponses : Toutes les personnes interrogées avaient un âge compris entre 18 et 25 ans afin d'avoir un panel représentatif de consommateurs.

Question n°3

Etes-vous sensible à l'engagement des marques ?

100 réponses

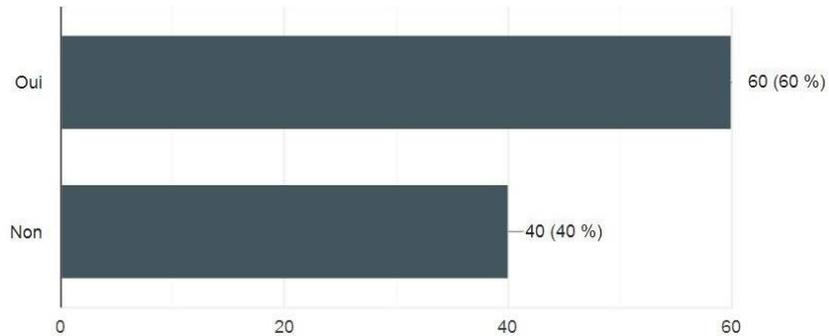


Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de personnes qui sont sensibles à l'engagement de marques, 74 personnes contre 26 personnes.

Question n°4

Faites-vous une différence entre les marques engagées et l'engagement des grandes marques ?

100 réponses

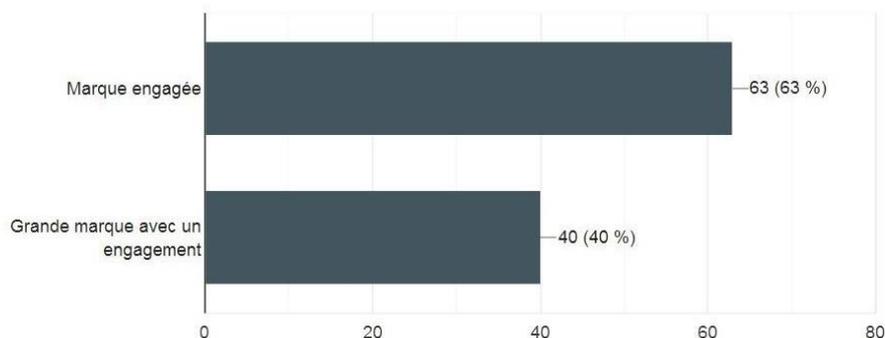


Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de personnes qui font une différence entre les marques engagées et l'engagement des grandes marques, 60 personnes contre 40 personnes.

Question n°5

Etes-vous plus enclin à acheter des produits d'une marque engagée ou d'une grande marque avec un engagement ?

100 réponses

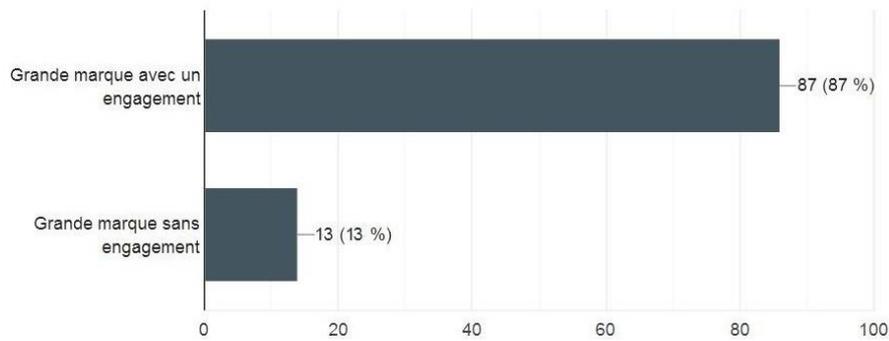


Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de personnes qui sont plus enclin à acheter des produits d'une marque engagée qu'une grande marque avec un engagement, 63 personnes contre 40 personnes (3 personnes ont répondues aux deux questions).

Question n°6

Entre une grande marque qui possède un engagement et une grande marque ne possédant pas d'engagement, laquelle choisissez-vous ?

100 réponses

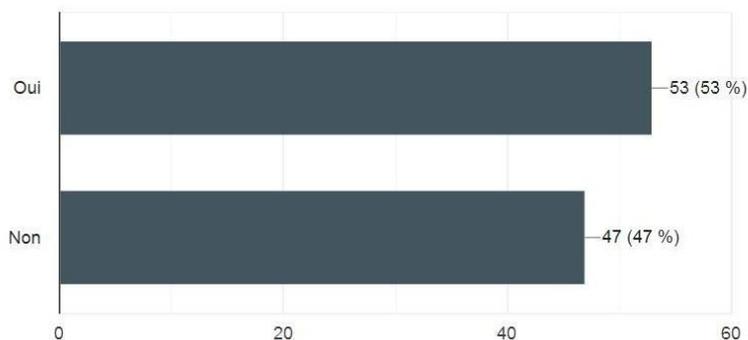


Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de personnes qui choisissent la grande marque possédant un engagement qu'une grande marque sans engagement, 87 personnes contre 13 personnes.

Question n°7

Choisissez-vous des grandes marques suivant leurs engagements ?

100 réponses

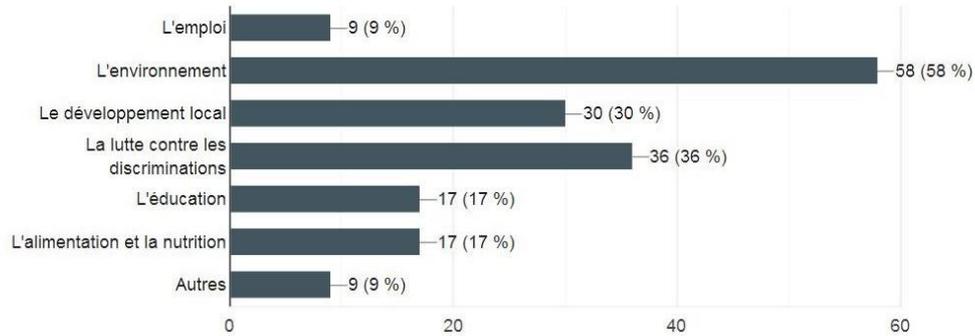


Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de personnes qui choisissent les grandes marques suivant leurs engagements, 53 personnes contre 47 personnes.

Question n°8

Lequel de ces engagements êtes-vous le plus sensible ?

100 réponses

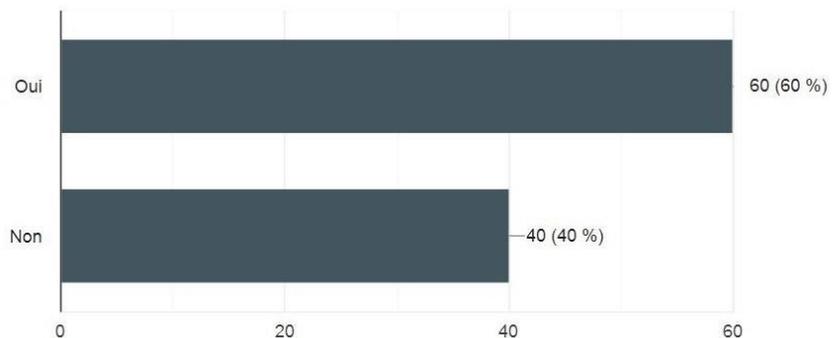


Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de personnes qui sont sensible à l'engagement pour l'environnement, ensuite vient la lutte contre les discriminations, le développement local, l'éducation, l'alimentation et la nutrition, l'emploi, ...

Question n°9

Participez-vous activement à l'engagement dont vous êtes sensible ?
(même à petite échelle)

100 réponses

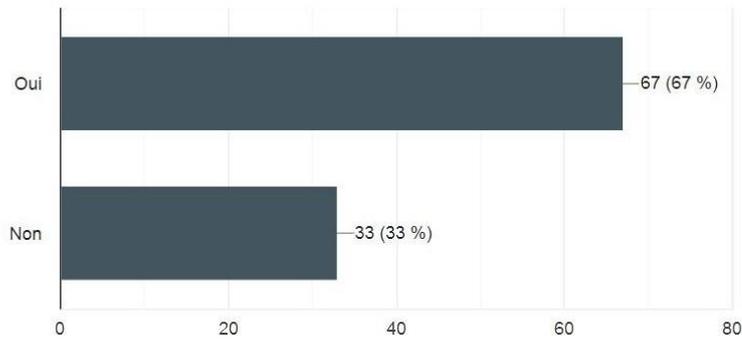


Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de personnes qui participent activement à l'engagement dont ils sont sensibles, 60 personnes contre 40 personnes.

Question n°10

Seriez-vous déçu si une grande marque ne prends pas position sur un engagement qui la concerne ?

100 réponses

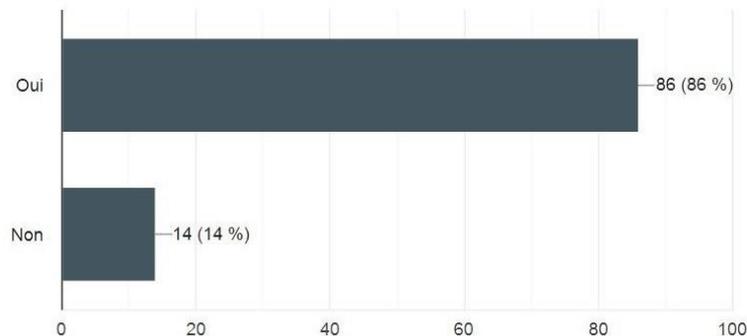


Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de personnes qui pourraient être déçues si une grande marque ne prend pas positions sur un engagement qui la concerne, 67 personnes contre 33 personnes.

Question n°11

Selon vous dans l'avenir, toutes les grandes marques devront être engagées ?

100 réponses



Commentaire sur les réponses : Il y a une majorité de personnes qui pensent qu'à l'avenir toutes les grandes marques devront être engagées, 86 personnes contre 14 personnes.

III - Synthèse

1. Vérification de la première hypothèse

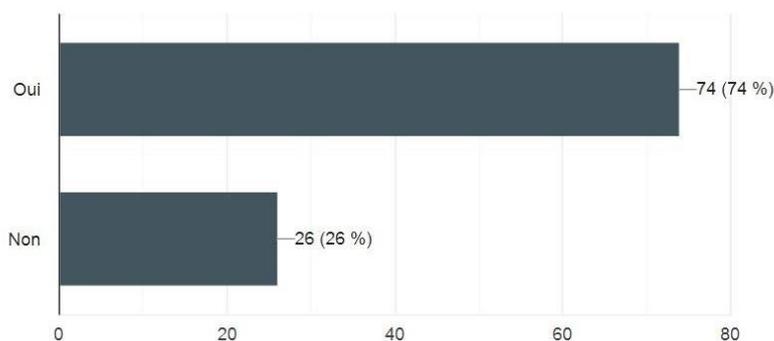
La première hypothèse part du postulat que les consommateurs adhèrent à l'engagement proposé par les grandes marques. Avec les réponses que l'on a pu avoir avec le questionnaire, on peut maintenant vérifier si cette hypothèse s'avère juste ou fautive. Ce sont les réponses aux questions n°3, n°4, n°8, n°9 et n°10 qui vont être utilisées pour vérifier cette hypothèse. Ces réponses ont été quantifiées en pourcentage et représentées dans des graphiques afin de pouvoir les interpréter plus facilement. On va appréhender chaque question et leurs réponses avant de pouvoir faire une synthèse.

Cette hypothèse est celle qui m'est venue en premier quand j'ai réfléchi à la dynamique de l'engagement des grandes marques. En effet, on peut se demander si les engagements que les grandes marques proposent sont réellement pertinents et que les consommateurs trouvent leurs comptes. En plus, l'engagement de marque est un sujet récent dont les grandes marques sont maintenant beaucoup plus attentives qu'auparavant. Mais qu'en est-il vraiment des consommateurs et de la réception de messages publicitaires véhiculant ces engagements. Les cinq questions sélectionnées ont justement cette optique de pouvoir tester les personnes interrogées sur leurs sensibilités face à l'engagement des grandes marques. Et aussi leurs engagements car il peut y avoir un lien de causalité entre ce que les consommateurs achètent et leurs convictions, à condition qu'ils en ont bien sûr.

Nous allons donc voir en détail et analyser les statistiques correspondant aux réponses des questions sélectionnées pour vérifier cette première hypothèse. Il est possible que le pourcentage total des réponses soit légèrement supérieur à 100% car quelques personnes ont répondu aux deux choix qui leur avaient été proposés. Les pourcentages que l'on a pu observer vont sans doute augmenter vers l'engagement de plus en plus au fur des années vu la propension des grandes marques à être de plus en plus engagées, et les consommateurs à être de plus en plus sensibilisés sur ce sujet.

Etes-vous sensible à l'engagement des marques ?

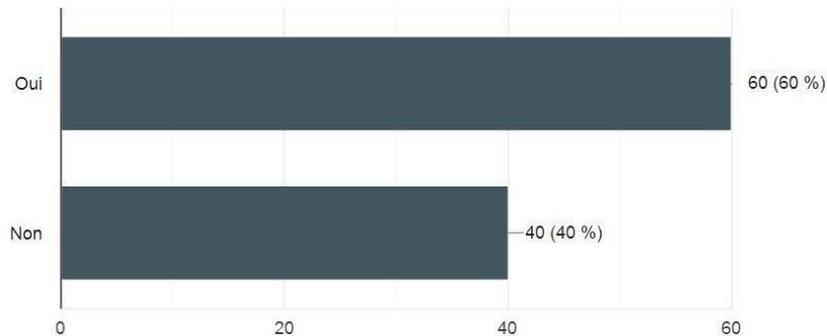
100 réponses



Le pourcentage obtenu à la question de la sensibilité des consommateurs face à l'engagement des marques est sans équivoque. 74% des consommateurs sont donc sensibles à l'engagement des marques contrairement à 26% des autres consommateurs. Comme on avait déjà pu le constater avec mes recherches, les consommateurs sont amenés à être de plus en plus sensibilisés face aux problèmes de notre société, et ils pensent que les marques peuvent agir grâce à l'argent généré par leurs bénéfices. Ce qui est surprenant c'est qu'autant de consommateurs soient sensibles à l'engagement de marque alors que c'est une dynamique récente, mais il faut croire que les consommateurs, qui sont aussi des citoyens, ont compris qu'ils peuvent agir face aux problèmes de la société en changeant leurs habitudes de consommation. Cette véritable prise de conscience a pu être soulevée par les médias qui mettent souvent en avant le problème du réchauffement climatique et de la pollution des océans. Mais est-ce vraiment les consommateurs qu'il faut blâmer pour la pollution produite par la société de consommation ou les industriels. Car d'un côté nous avons des consommateurs qui vont acheter des produits ou des services que les industriels vont proposer, et d'un autre, on a justement ce qui produit ces produits ou ces services potentiellement nuisibles pour l'environnement. Je prends volontairement l'engagement sur l'environnement car c'est vraiment un sujet défendu par beaucoup de grandes marques actuellement. Les consommateurs sont donc sensibilisés aux problèmes que la société rencontre, et veulent donc agir, cette sensibilisation passe éventuellement par les médias et les associations car ce sont principalement elles qui vont dénoncer les problèmes sociétaux.

Faites-vous une différence entre les marques engagées et l'engagement des grandes marques ?

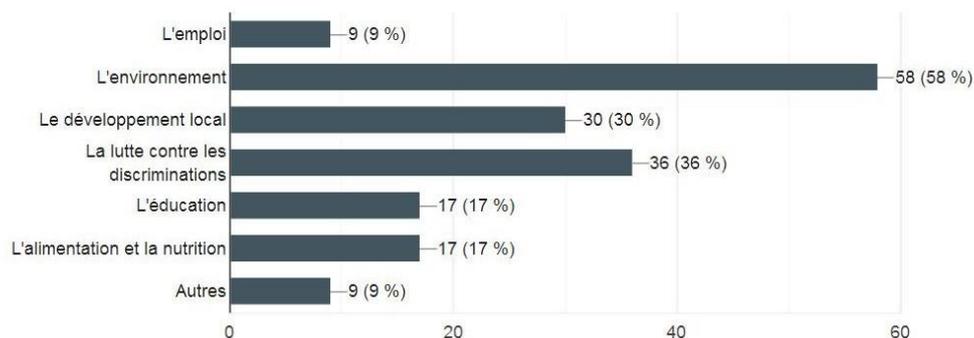
100 réponses



Le pourcentage obtenu à la question de savoir si les consommateurs font une différence entre les marques engagées et l'engagement des grandes marques est majoritaire du côté de l'affirmative. 60% des consommateurs font donc la différence contrairement à 40% des autres consommateurs. Ce résultat, bien que majoritaire du côté du oui, semble quand même refléter un certain flou qui peut exister entre les deux types de marques. D'un côté, les marques engagées qui défendent leurs engagements depuis leurs créations, et d'un autre côté les grandes marques se plongeant dans le bain de l'engagement plutôt par opportunisme que par réelle volonté de s'engager. Ce flou est donc bénéfique pour les grandes marques car il y a 40 personnes sur 60 personnes qui ne feront pas la différence entre des engagements authentiques et d'autres qui le sont moins (sauf exceptions). Les marques engagées peuvent donc en pâtir car à la base se sont-elles qui étaient le leader de l'engagement, et maintenant des grandes marques se sont lancées dans leurs mêmes créneaux de communication. Ceci étant dit, il y a quand même une majorité de personnes qui font la différence entre une marque engagée et une grande marque choisissant un engagement, et c'est justement avec ces personnes que les marques engagées trouvent leurs potentiels clients. En effet, ce sont eux qui sont capables de différencier les engagements proposés, ils vont donc moins se laisser séduire par l'engagement des grandes marques. On peut supposer que ces mêmes personnes cherchent justement des produits ou des services avec des engagements authentiques. Ce n'est pas le cas avec tous les consommateurs car il faut déjà être informé des engagements de la marque, et aussi être réceptif à ces engagements.

Lequel de ces engagements êtes-vous le plus sensible ?

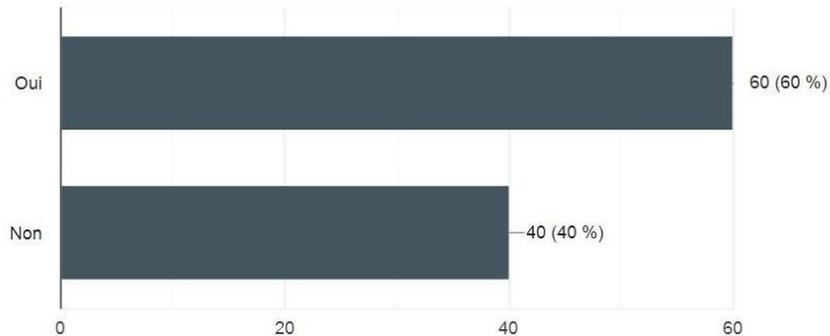
100 réponses



Les pourcentages obtenus à la question de connaître les engagements dont les consommateurs sont les plus sensibles mettent plusieurs engagements en tête du classement. 58% des votes privilégient l'engagement porté sur l'environnement, 36% des votes privilégient la lutte contre les discriminations, 30% pour le développement local, 17% pour l'éducation, 17% pour l'alimentation et la nutrition, 9% pour l'emploi et 9% pour d'autres engagements. On peut clairement observer une dominance de l'engagement portant sur l'environnement, c'est clairement l'engagement dont les consommateurs sont le plus sensible. Viens après tous les engagements pour les causes humanitaires et le bien-être de la population. Les grandes marques ont donc intérêt à avoir des engagements portant l'environnement car une grande majorité de consommateurs les attendent sur ce sujet, si ces marques osent franchir le pas de l'engagement. Il est aussi possible pour ces marques de choisir plusieurs engagements et dans ce cas-là il serait possible d'utiliser l'engagement de l'environnement et du développement local, ce qui permettrait de toucher à l'environnement et des producteurs si on touche au domaine de l'agriculture. Cette question met en dehors de la problématique de l'engagement, la sensibilisation que les consommateurs auront de plus en plus dans le futur, à propos des problèmes de notre société et de ce qu'il est possible de faire pour les résoudre, ou du moins de diminuer leurs conséquences. Le fait de consommer engendre forcément de la pollution, car dit consommation dit déchets, les consommateurs sensibilisés par cette problématique privilégieront les marques engagées sur cette thématique. Les autres trouveront leurs bonheurs dans le large éventail d'engagements proposé par les grandes marques et celles engagées.

Participez-vous activement à l'engagement dont vous-êtes sensible ? (même à petite échelle)

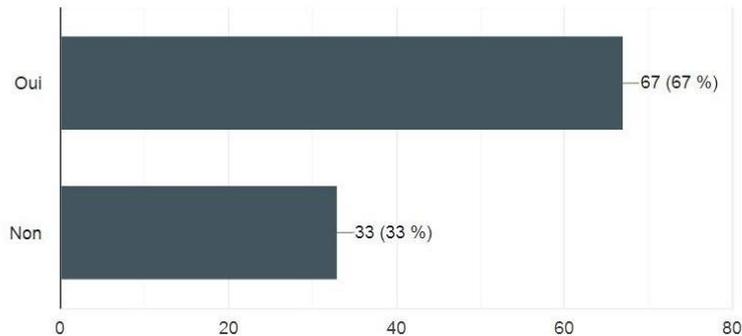
100 réponses



Le pourcentage obtenu à la question de savoir si les consommateurs participent activement à l'engagement dont ils sont sensibles est majoritaire du côté de l'affirmative. 60% des consommateurs font donc la différence contrairement à 40% des autres consommateurs. On peut constater que les consommateurs qui adhèrent à un engagement vont appliquer au quotidien des actions qui sont en accord avec leurs engagements. On peut donc sans se tromper affirmer que les consommateurs ayant répondu oui à cette question, sont à peu près les mêmes qui arriveront à faire la différence entre une marque engagée et une grande marque choisissant un engagement. C'est un état d'esprit dont les marques engagées, et aussi les grandes marques, utilisent avec comme base toutes les personnes agissant en congruence avec leurs valeurs, croyances, et donc engagements. L'engagement de marque n'est donc que la partie émergée de l'iceberg, la partie immergée est celle des personnes, forcément qualifiées de consommateurs dans notre société de consommation, qui vont au quotidien faire en sorte que leurs activités soient bénéfiques pour les causes qu'ils défendent. Les engagements passent par des actions et les marques ont donc converties ces actions par celles visant à adhérer aux engagements véhiculés à travers leurs produits ou leurs services. De ce fait, une confusion peut être mise en lumière, comme celle entre l'engagement des marques engagées et celle des grandes marques. En effet, est-ce qu'il est vraiment nécessaire de consommer les produits et les services des marques pour être congruent avec les engagements que l'on défend, car l'acte d'achat est une action par procuration, en donnant de l'argent à une entreprise pour agir à notre place.

Seriez-vous déçu si une grande marque ne prends pas position sur un engagement qui la concerne ?

100 réponses



Le pourcentage obtenu à la question de la déception perçue par les consommateurs si une grande marque ne s'engage pas sur une cause qui la concerne est majoritaire du côté de l'affirmative. 67% des consommateurs seraient déçus contrairement à 33% des autres consommateurs. Ce pourcentage met en évidence un phénomène très intéressant, le fait qu'une entreprise a le devoir, voir l'obligation de prendre position et de s'engager. Il y a forcément un basculement qui a eu lieu entre la perte de confiance des citoyens envers la politique, et d'un autre côté une prise de confiance à travers les marques, leurs discours et leurs engagements. On attend plus qu'une marque nous vende un produit ou un service, il faut que celui-ci s'inscrive dans une dynamique d'engagement. Et ce phénomène produit ainsi des dérives car à la base, une marque est là pour qu'elle propose un produit ou un service, que l'on puisse acheter en fonction de ses qualités ou propriétés. Maintenant, les entreprises et leurs marques doivent prendre des positions idéologiques face à des problèmes de société qu'il faut résoudre, tout en sachant que ce n'est pas leurs domaines de prédilections, domaines avant réservés par les gouvernements. D'où la présence d'engagements que l'on peut trouver à la pelle actuellement parmi les grandes marques, engagements portés surtout sur l'écologie, comme si consommer plus de produits ou services d'une marque serait bénéfique pour l'environnement. C'est un peu comme s'il y avait un incendie et que l'on achetait des allumettes pour financer des seaux d'eau pour éteindre cet incendie. D'où le discours de certaines marques engagées qui préconisent de moins consommer, voir même de ne pas acheter leurs produits afin de ne pas polluer et de gaspiller des ressources.

Comme nous pouvons le constater, la première hypothèse s'avère vraie après l'avoir vérifiée avec des pourcentages relatifs à sa thématique. Les consommateurs adhèrent à l'engagement proposé par les grandes marques.

Comme nous pouvons le constater avec les pourcentages des réponses aux questions du sondage effectué sur un panel de 100 consommateurs avec fourchette d'âge comprise entre 18 ans et 25 ans : Les consommateurs sont sensibles à l'engagement des marques ; ils font la différence entre les marques engagées et l'engagement des grandes marques ; ils sont plus sensibles à l'engagement pour l'environnement ; ils participent activement aux engagements dont ils sont sensibles ; et ils seraient déçus si une grande marque ne prendrait pas position sur un engagement qui la concerne.

Les consommateurs sont donc le terreau fertile sur lequel les grandes marques peuvent planter les graines de l'engagement. À vraie dire, il y avait déjà une forêt de marques engagées mais la Terre est suffisamment grande pour accueillir toutes les marques, même les grandes. C'est sur la base d'une sensibilité présente chez les consommateurs que les grandes marques peuvent proposer leurs engagements, avec un engagement plébiscité par les consommateurs qui est celui pour l'environnement. Ces consommateurs participent aux engagements qu'ils défendent, ce qui permet aux marques de toucher leurs cordes sensibles en promouvant un produit ou un service qui pourrait renforcer leurs engagements. La contrepartie dans le jeu de l'engagement, que l'on pourrait nommer aussi Game of Commitment, c'est que les marques ont une pression de la part des consommateurs qui vise à les mettre en face de leurs responsabilités et de prendre parti dans la guerre des opinions. Les marques ne sont plus seulement le porte-parole de leurs produits et de leurs services, elles sont aussi celui des engagements qu'elles ont pu définir dans leurs stratégies de communication publicitaire. Ce qui peut amener à des dérives car l'engagement n'est pas à la base leur domaine de spécialité, contrairement aux marques engagées. Mais la pression des consommateurs sur les marques fait qu'elles ont pratiquement pris toutes la voie de l'engagement, reste à voir si elles savent vraiment où elles s'engagent. Et ça c'est une autre problématique car à proposer des engagements toujours plus nombreux, une certaine lassitude de la part des consommateurs pourrait apparaître, les engagements des grandes marques deviendraient de ce fait une norme, et ce qui devient normal devient invisible.

2. Vérification de la seconde hypothèse

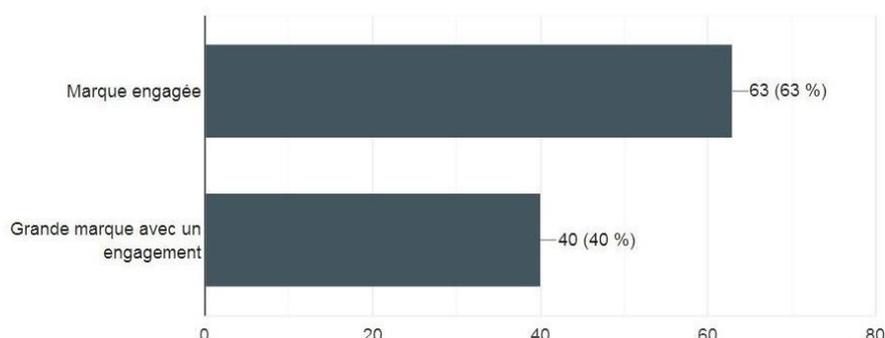
La seconde hypothèse part du postulat que l'engagement proposé par les grandes marques détermine l'acte d'achat pour les consommateurs. Avec les réponses que l'on a pu avoir avec le questionnaire, on peut maintenant vérifier si cette hypothèse s'avère juste ou fausse. Ce sont les réponses aux questions n°5, n°6, n°7, et n°11 qui vont être utilisées pour vérifier cette hypothèse. Ces réponses ont été quantifiées en pourcentage et représentées dans des graphiques afin de pouvoir les interpréter plus facilement. On va appréhender chaque question et leurs réponses avant de pouvoir faire une synthèse.

Cette hypothèse est celle qui m'est venu en second quand j'ai réfléchi à la dynamique de l'engagement des grandes marques. En effet, on peut se demander si l'engagement proposé par les grandes marques motive vraiment les consommateurs à avoir des achats déterminés en fonction de cet engagement. Même si le message publicitaire met en avant des engagements qui sont censés faire du bien pour la planète, encore faut-il que les consommateurs achètent le produit ou le service et qu'ils adhèrent à l'engagement proposé par la marque vendant ce produit ou service. Comme j'ai déjà pour le souligner auparavant, on peut observer qu'au final, actuellement, le produit ou le service ne se suffit plus à lui-même mais qu'il faut trouver un engagement pour qu'il soit plus louable et donc qu'il motive l'acte d'achat, si motivation il y a. Aussi, même si on parle des grandes marques choisissant un engagement, il ne faut pas oublier que des concurrents directs sont présents sur le marché de l'engagement, à savoir les marques engagées. Il faut prendre en compte ce facteur car il peut décrédibiliser les grandes marques avec des consommateurs pouvant comparer ces deux types d'engagement.

Nous allons donc voir en détail et analyser les statistiques correspondant aux réponses des questions sélectionnées pour vérifier cette première hypothèse. Il est possible que le pourcentage total des réponses soit légèrement supérieur à 100% car quelques personnes ont répondu aux deux choix qui leur avaient été proposés. Les pourcentages que l'on a pu observer vont sans doute augmenter vers l'engagement de plus en plus au fur des années vu la propension des grandes marques à être de plus en plus engagées, et les consommateurs à être de plus en plus sensibilisés sur ce sujet.

Etes-vous plus enclin à acheter des produits d'une marque engagée ou d'une grande marque avec un engagement ?

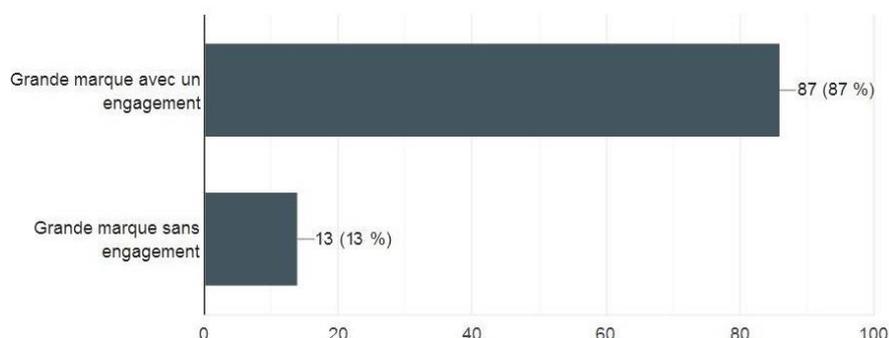
100 réponses



Le pourcentage obtenu à la question de la préférence des consommateurs entre une marque engagée et une grande marque avec un engagement est majoritaire du côté de la marque engagée. 63% des consommateurs contre 40% des autres consommateurs. Il est intéressant de souligner que 3 personnes ont cochées les deux réponses, peut-être pour signifier leurs indifférences par rapport à ces deux types possibles d'engagement. Pour le reste, c'est clairement la marque engagée qui est en tête, et c'est logique car la communication des grandes marques est récente à propos de l'engagement, et les marques engagées sont beaucoup plus clivantes et authentiques dans leurs démarches. Les grandes marques sont aussi qualifiées de grande, ce qui les empêchent d'avoir un discours vraiment engagé et clivant afin de plaire au plus grand nombre, il est donc normal que les consommateurs préfèrent les marques engagées. On pourrait faire une comparaison avec les marques Apple et Microsoft. Avec Apple correspondrait plus à la marque engagée, alors que Microsoft serait plus une grande marque choisissant un engagement. Résultat du compte, que pensez-vous que les consommateurs vont préférer entre ces deux marques ? L'engagement de marque, plus il sera perçu comme clivant et authentique, mieux il sera réceptionné par le consommateur. Cependant, comme 40% des consommateurs ont voté pour les grandes marques, on peut penser qu'elles ont l'avantage de bénéficier d'une image moins élitiste et plus abordable. Le consommateur lambda préférera sans doute les grandes marques car elles véhiculent un gage de qualité, elles sont accessibles financièrement et elles sont connues par le plus grand nombre.

Entre une grande marque qui possède un engagement et une grande marque ne possédant pas d'engagement, laquelle choisissez-vous ?

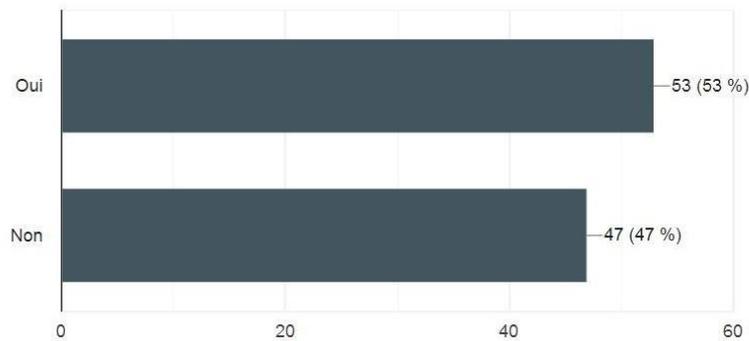
100 réponses



Le pourcentage obtenu à la question de la préférence des consommateurs entre une grande marque avec ou sans engagement est majoritaire du côté de celle possédant un engagement. 87% des consommateurs contre 13% des autres consommateurs. Ce résultat est spectaculaire, pratiquement 9 personnes sur 10 choisissent une grande marque qui possède un engagement. Les grandes marques n'ayant pas encore d'engagement ont donc des soucis à se faire car les consommateurs ne vont pas les attendre pour faire leurs choix. Cette écrasante majorité de consommateurs révèle bien la dynamique actuelle de l'engagement des marques qui n'est pas prête de s'arrêter vu les conséquences économiques qu'elle peut avoir. Avec essentiellement les clients que les grandes marques peuvent toucher en choisissant des engagements actuels. La non-prise de décision des entreprises ne choisissant pas d'engagement a donc un coût actuellement. Le danger est d'ailleurs présent pour ces marques car un engagement n'est pas à prendre à la légère, et elles doivent prendre exemple sur les marques engagées pour voir la démarche à suivre. Les engagements s'ils sont pris dans la durée seront logiquement perçus comme plus authentiques et crédibles. Le produit ou le service n'est donc plus actuellement ce qui va motiver les clients derrière leurs achats, mais bien ce que la marque cherche à faire avec une partie des bénéficiaires. Les consommateurs ont donc leurs mots à dire car ils exercent une pression économique qui entraîne les entreprises à agir. La comparaison d'une grande marque sans engagement et d'une grande marque avec un engagement montre bien la plus grande valeur perçue par les consommateurs pour celle ayant un engagement, ce qui favorise l'acte d'achat.

Choisissez-vous des grandes marques suivant leurs engagements ?

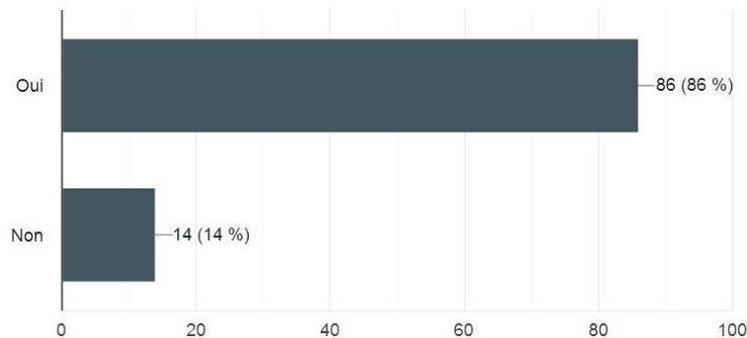
100 réponses



Le pourcentage obtenu à la question des choix des consommateurs en fonction des engagements des grandes marques est majoritaire du côté de l'affirmative. 53% des consommateurs contre 47% des autres consommateurs. Le pourcentage, bien qu'il montre la supériorité du nombre de consommateurs qui choisissent les grandes marques suivant leurs engagements, montre par ailleurs qu'ils sont moins investis dans les choix d'engagements des grandes marques. Il est possible que ces consommateurs aillent plus privilégier le produit ou le service qu'ils vont acheter, tant que la marque est engagée, peu importe l'engagement qu'elle défend. On en revient donc à l'engagement proposé par les grandes marques qui semble beaucoup plus dilué et moins clivant, ce qui provoque chez le consommateur, quand même l'envie d'acheter de produit ou le service de la grande marque engagée, mais sans avoir de réelles convictions de cet engagement. L'engagement des grandes marques devient ainsi une norme à laquelle elles doivent se plier par le poids croissant des consommateurs sensibilisés aux engagements, mais ces mêmes consommateurs ne prêteront pas un grand intérêt aux types des engagements proposés tant qu'il y en a un. Il faut cependant pondérer ce propos car il y a quand même une majorité de consommateurs ayant voté par l'affirmative à la question, ce qui signifie que la moitié des consommateurs sont quand même sensibles à la typologie des engagements. Donc tant qu'à faire, pour qu'une grande marque réussisse à entrer dans la danse de l'engagement, il faut qu'elle choisisse un engagement pour plaire à ceux qui ont répondu non à la question, et que cet engagement soit choisi de façon stratégique pour ceux qui ont répondu oui à la question. Ce graphique est révélateur d'un manque de clivage de la part des engagements proposés par les grandes marques.

Selon vous dans l'avenir, toutes les grandes marques devront être engagées ?

100 réponses



Le pourcentage obtenu à la question de l'avis des personnes sur l'obligation des marques à être engagées dans le futur est majoritaire du côté de l'affirmative. 86% des consommateurs contre 14% des autres consommateurs. Ce pourcentage est aussi spectaculaire que celui du choix des personnes pour une marque engagée. On peut clairement mettre le doigt sur ce qui se cache derrière la dynamique de l'engagement des grandes marques. Les consommateurs savent pertinemment que toutes les grandes marques devront être engagées, et ce n'est pas anodin. Les consommateurs revendiquent des actions que les entreprises doivent faire à leurs places vu qu'ils achètent les produits ou les services des grandes marques. L'engagement devient ainsi un gage de qualité. Il y a donc un accord collectif inscrit dans un inconscient collectif, visant à ce que toutes les entreprises générant des profits grâce à la consommation, reversent une partie de ces profits pour le bien du monde dans lequel vivent les consommateurs. C'est en quelque sorte un juste retour des choses que l'engagement des grandes marques permet. Cependant, dans une société de la consommation effrénée où les produits et les services sont vendus en grandes quantités par les grandes marques, on peut se demander si c'est vraiment légitime de défendre des engagements sachant qu'il faut acheter ces produits et ces services pour que ces engagements soient respectés. Il faut aussi prendre en compte l'applicabilité de ces engagements dans le réel, car si beaucoup de grandes marques font comme les gouvernements, elles perdront toute crédibilité et il n'y aura pas de retour en arrière possible. Les marques engagées, au contraire, auront un afflux de clients encore plus importants car leurs images de marque dépendent de leurs engagements.

Comme nous pouvons le constater, la seconde hypothèse s'avère vraie après l'avoir vérifiée avec des pourcentages relatifs à sa thématique. L'engagement proposé par les grandes marques détermine l'acte d'achat pour les consommateurs.

Comme nous pouvons le constater avec les pourcentages des réponses aux questions du sondage effectué sur un panel de 100 consommateurs avec une fourchette d'âge comprise entre 18 ans et 25 ans : Les consommateurs sont plus enclins à acheter des produits d'une marque engagée ; ils choisissent une grande marque avec un engagement plutôt que sans engagement ; ils choisissent des grandes marques suivant leurs engagements ; ils pensent qu'à l'avenir toutes les grandes marques devront être engagées.

Les consommateurs déterminent donc l'acte d'achat par rapport à l'engagement des grandes marques car l'engagement apporte une réelle plus-value idéologique à un produit ou service ne demandant qu'à être utilisé de manière triviale. Ils sont donc logiquement motivés pour acheter un produit d'une grande marque avec un engagement car ils ont l'impression que leurs achats, en plus d'être utiles pour eux, seront aussi utiles pour la société, un engagement deux en un en quelque sorte. On pourrait faire un parallèle avec le syndrome du bon samaritain, on pourrait.. Ces mêmes consommateurs vont donc privilégier les grandes marques qui ont un engagement, sachant qu'ils choisissent les engagements de ces marques en même-temps. C'est tout logiquement que l'on arrive à l'inéluctable, une écrasante majorité de consommateurs pensent que toutes les marques devront, de le futur, être engagées. De toute façon, étant donné que l'engagement des grandes marques détermine l'acte d'achat pour les consommateurs, il est logique que toutes les grandes marques se mettent sur le même créneau. Le plus dur sera pour ces grandes marques de se différencier grâce à leurs communications publicitaires et les engagements qu'elles auront à proposer. Au final, les engagements des grandes marques se ressemblent pour la plupart et cela empêche à l'engagement d'être vraiment clivant pour les consommateurs qui peuvent déduire que ces grandes marques font cette démarche pour valoriser leurs images de marque, et pas forcément pour le bien de tous. L'engagement des marques ressemble donc plus à un engagement que les entreprises négocient envers la société pour ne pas qu'elles n'aient pas de comptes à rendre, tant qu'elles défendent des engagements louables et plébiscités.

3. Réponse possible à la problématique

Maintenant que l'on a déduit des interprétations relatives aux réponses obtenues avec le sondage, on peut répondre à la problématique du mémoire, à savoir : Qui oriente les engagements des grandes marques ? Et c'est véritablement les consommateurs qui orientent l'engagement des grandes marques, avec ces marques qui vont adapter leurs discours suivant que les consommateurs attendent d'elles.

Ce phénomène peut très bien s'expliquer car les marques ont subi une crise de confiance qui les a contraintes à changer leurs discours publicitaires en s'engageant des causes afin de redorer leurs images. Comme peut en attester l'article écrit par Pascale Hébel, Thomas Pilorin et Nicolas Siounandan : « Face au net infléchissement, début 2008, des parts de marché des marques dans la grande consommation, de nombreux observateurs ont parlé d'une crise de confiance dans les marques. S'agissait-il, comme lors de la crise de 1993, d'une réaction à la conjoncture économique ? À cette époque, on s'en souvient, un phénomène de saturation de l'information publicitaire s'était développé, s'apparentant quasiment, au début des années 2000, à une critique de la société de consommation. ».²⁶ La perte de crédibilité des grandes marques a donc engendré une prise de décision chez les entreprises fortement inspirées de la démarche présente chez les marques engagées. La pression des consommateurs est donc un véritable moteur de changement dans le discours publicitaire, cependant cela peut amener à des dérives car en adoptant cette posture, les grandes marques ne se définissent plus par les caractéristiques fonctionnelles de leurs produits, toujours d'après l'article : « La recherche permanente d'efficacité que connaît la publicité depuis sa création a conduit à l'idée qu'il est préférable, dans de nombreux secteurs, que la marque ne soit plus obligatoirement liée au produit. Dans une situation de relative saturation publicitaire, la marque cherche au contraire à développer une relation directe avec l'utilisateur, presque indépendante de la nature du produit ou du service fourni ».²⁷

²⁶ HÉBEL Pascale, PILORIN Thomas, SIOUNANDAN Nicolas. « Les nouvelles perceptions de la marque : moins de fonctionnel, plus d'engagement ». *Après-demain*, 2013, n°25, p. 13-15.

²⁷ HÉBEL Pascale, PILORIN Thomas, SIOUNANDAN Nicolas. « Les nouvelles perceptions de la marque : moins de fonctionnel, plus d'engagement ». *Après-demain*, 2013, n°25, p. 13-15.

L'engagement des grandes marques n'est donc pas anodin et les dynamiques qui se cachent derrière la prise de position de ces grandes marques sont motivées par les consommateurs qui ont renversé la roue du discours publicitaire. Alors qu'à la base c'étaient les marques qui proposaient un discours de marque dont les consommateurs étaient libres d'adhérer ou pas, il y a eu ces dernières années un véritable changement de pouvoir, avec les consommateurs qui imposent aux marques de s'engager et prendre position sur les problèmes de société.

La véritable notion qui faut mettre en avant est celle de l'engagement, comme a pu le faire Anne Brault-Labbé et Lise Dubé : « Plusieurs des décisions majeures que nous prenons au cours de notre vie impliquent des choix difficiles dont nous tentons de mesurer les avantages, les coûts et les compromis associés. De tels choix surviennent autant dans les sphères académique et professionnelle de la vie que dans les sphères amoureuse ou personnelle : les gens se trouvent fréquemment confrontés à une question qui provoque parfois de la confusion, de la crainte ou de l'incertitude, mais à laquelle personne n'échappe en bout de ligne : va-t-on s'engager ou non ? Et peu importe la réponse qui ressort des délibérations intérieures évoquées par cette question, les décisions qui en découlent ont généralement un impact important sur l'ensemble du fonctionnement personnel qui s'ensuit ».²⁸ Cela explique donc pourquoi les consommateurs cherchent l'engagement dans les marques engagées et les grandes marques. Si l'on prend l'engagement de l'environnement qui est majoritairement plébiscité par les consommateurs, on peut aisément appréhender le fait que ces consommateurs ont pris conscience des conséquences nuisibles sur la nature liées à la consommation des produits industriels, et ils cherchent donc à limiter ces conséquences en choisissant des marques respectueuses de l'environnement et engagées pour sa protection. L'engagement apparaît ayant une certaine synergie entre les attentes des consommateurs et ce que les marques proposent, d'un côté ces marques sont pratiquement obligées d'être engagées, mais de l'autre les consommateurs sont prêts à mettre leurs contributions en jeu en achetant les produits ou les services de cette marque engagée ou de cette grande marque choisissant un engagement.

²⁸ BRAULT-LABBÉ Anne et DUBÉ Lise. « Mieux comprendre l'engagement psychologique : revue théorique et proposition d'un modèle intégratif ». *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 2009, n°81, p. 115-131.

Derrière l'engagement se cache donc une véritable envie d'agir de la part des consommateurs, dont les marques profitent de cette envie pour la convertir en acte d'achat. L'engagement proposé par les marques est en quelque sorte un engagement mainstream dont les consommateurs adhèrent par réflexe. C'est pour cette raison qu'il faut prendre en compte la dimension historique de l'engagement et de son utilisation par nos ancêtres, selon Jean-Philippe Pierron : « Dans notre modernité, l'engagement a quitté les terres lointaines de la codification. Le militant, l'intellectuel engagé, le syndicaliste acharné n'offrent plus des postures très engageantes. Il s'est éloigné des temps reculés qui connaissaient sa mise en forme autoritaire et autorisée. Il n'est plus le temps de l'engagement qui fut un temps du code. On s'avancait alors vers l'engagement en rangs serrés. L'engagement pouvait être militaire, religieux, missionnaire ou sanitaire, il était toujours communautaire. Casernes, monastères, hospices, partis ou syndicats fleurissaient, les murs craquant sous la ruée des engagés volontaires. L'engagement avait un goût de vocation. On se disait appelé ».²⁹ L'engagement est aujourd'hui libéré d'un réel sens tangible, avec une société de consommation composée de consommateurs qui sont en quête de valeurs et de repères. C'est à se demander si justement les marques ont récupéré la perte de sens du terme de l'engagement pour l'utiliser à leur avantage. Les consommateurs choisissent ainsi leurs engagements comme ils choisissent leurs vêtements, les engagements sont donc instrumentalisés et monnayés par les marques en les utilisant dans leurs discours.

Toujours selon Jean-Phillipe Pierron : « L'engagement connaît aujourd'hui sa dévaluation. Les colonnes d'engagés se sont peu à peu clairsemées. Dans une postmodernité marquée par ce que Jean-François Lyotard appela La fin des grands récits, l'engagement est moins collectif qu'individuel. Ne croyant plus aux effets de l'engagement sur le monde, on en attend les effets pour soi. Au langage de la vocation de la religion, et au langage de la convocation de la raison s'est ainsi substitué celui de la motivation ».³⁰ Motivation qui s'est ainsi mue dans l'acte d'achat du consommateur qui va avant tout penser à ses intérêts personnels en achetant le produit ou le service, mais qui va quand même motiver son acte par les engagements tenus par les marques.

²⁹ PIERRON Jean-Philippe. « L'engagement. Envies d'agir, raisons d'agir ». *Sens-dessous*, 2006, n°1, p. 51-61.

³⁰ PIERRON Jean-Philippe. « L'engagement. Envies d'agir, raisons d'agir ». *Sens-dessous*, 2006, n°1, p. 51-61.

Une dimension à aussi prendre en compte est celle de l'engagement réciproque qu'il peut y avoir entre la marque et son engagement, le consommateur et son engagement, et donc le consommateur et la marque. C'est pour cette raison que les marques engagées ont un discours beaucoup plus clivant et engagée car elles peuvent compter sur des consommateurs réellement engagés. Les grandes marques quant à elles peuvent se reposer sur la mode de l'engagement pour surfer dessus. On peut donc en venir au fait que l'engagement engage une relation entre la marque et les consommateurs, en dehors du fait que les marques devront tenir leurs engagements. Une relation de confiance est donc créée, relation qui repose sur ce que ressent le consommateur à propos de la marque, selon Noël Albert et Pierre Valette-Florence : « Les marques sont omniprésentes dans le quotidien de très nombreux consommateurs. Sensibilité, attachement, engagement ou fidélité, le monde académique multiplie les concepts toujours plus forts et plus intenses pour appréhender les relations existantes entre les marques et les consommateurs. Dès lors, les consommateurs peuvent-ils éprouver de l'amour pour une marque ? Cet amour peut-il être similaire ou identique à l'amour pour une personne ? Depuis près de 20 ans, la recherche en marketing s'intéresse au concept d'amour et reconnaît explicitement l'existence de ce sentiment pour des objets ou des marques ». ³¹ L'engagement de marque pourrait donc apporter un nouvel élément pour que la marque se fasse aimer par les consommateurs qui la percevront comme juste et authentique si elle participe au bien-être du monde.

Toujours selon Noël Albert : « Les relations entre consommateurs et marques (RCM) sont un sujet enthousiasmant tant les praticiens que les académiciens. Ainsi, les chercheurs en marketing ont multiplié les concepts (engagement, confiance, identification, etc.) pour mieux saisir les rapports que les consommateurs entretiennent avec leurs marques ». ³² Au final, même si les consommateurs obligent les grandes marques à être engagées, ce sont eux qui s'engagent auprès de ces marques à acheter leurs produits ou services. C'est une sorte d'accord tacite qui repose quand même sur la dominance des marques sur les émotions qu'elles peuvent susciter chez les consommateurs afin de leur provoquer un acte d'achat grâce à leurs engagements.

³¹ ALBERT Noël. « Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale ». *Management & avenir*, 2014, n°72, p. 71-89.

³² ALBERT Noël, VALETTE-FLORENCE Pierre. « L'amour d'un consommateur pour une marque : dimensions exploratoires ». *Marché et organisations*, 2010, n°12, p. 115-145.

Tel est pris qui croyait prendre. Même si ce sont les consommateurs qui sont à l'origine de l'engagement des marques, ce sont eux qui choisissent aussi à qu'elles marquent ils vont être engagés (et à quelle sauce ils vont être mangés). Afin d'être congruent avec leurs engagements, les consommateurs vont avoir l'illusion de choisir des marques alors qu'au final, les véritables bénéficiaires de cette dynamique sont les marques. Si les grandes marques sont autant investies dans la démarche de l'engagement, c'est que justement cette démarche peut rapporter en termes économiques et communicationnels. En devenant le porte-parole du développement durable, de la lutte contre les discriminations et la pauvreté, du bien-être animal, de la santé, la marque étend son champ de compétence.³³ La marque devient aussi une entité politique car elle prendra des décisions pour la société. Ce nouveau statut de la marque qui remplace les institutions est d'ailleurs mis en évidence par une phrase dite dans le film *Fight Club* par Edward Norton : « Quand l'exploration de l'espace intersidéral prendra de l'ampleur ce seront les multinationales qui mèneront tout. La sphère stellaire IBM, la galaxie Microsoft, la planète aux cafés Starbucks ».

Les marques deviennent donc les portes paroles des consommateurs, des citoyens, moyennent rémunération. L'engagement de marque, surtout celui des grandes marques, devient un atout marketing à mettre en œuvre pour séduire le plus grand nombre de consommateurs possible. Selon Joël Gouteron : « La confiance, l'attachement ainsi que l'engagement fondent une trilogie conceptuelle qui mène directement à des comportements de fidélité réelle conduisant au succès du marketing relationnel. L'engagement est souvent considéré comme le précurseur immédiat de l'activité comportementale et le prédicteur de l'achat répété d'une marque par le consommateur. De nombreux travaux sur la fidélité attitudinale font fréquemment référence à la notion d'engagement et considèrent ce concept comme une des conditions nécessaires à l'apparition de la vraie fidélité. ».³⁴ En proposant des engagements, les grandes marques vont forcément créer une attirance des consommateurs à se sentir engagées et vouloir acheter des produits ou des services respectant des engagements clairement définis par le discours publicitaire de la marque.

³³ E-marketing. *Quand les marques s'engagent*. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-les-marques-s-engagent-44573-1.htm> (Consulté le 24/04/2019)

³⁴ GOUTERON Joël. « L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile ». *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, n°233, p. 115-127.

Le processus inverse s'effectue en même temps que les marques prennent la place des entités politiques en effectuant des actions sur la société. Le politique prend aussi les devant en adoptant ce que les marques mettent en place. Selon Nicolas Baygert : « La notion de « marque politique » illustre l'ajustement du politique aux impératifs communicationnels en vigueur. La forme-marque met ainsi en lumière la convergence du politique et du consommable. Ce glissement vers le domaine des marques se traduirait aujourd'hui par l'avènement d'un « consumérisme politique » dans lequel, par l'entremise des réseaux socio-numériques, la souveraineté du consommateur s'impose comme modèle de souveraineté politique. Comme communautés de marques politiques, le Tea Party et le Parti Pirate fournissent deux exemples de ces nouvelles formes de mobilisations issues de l'agrégation de consomm-acteurs politiquement engagés ».³⁵

On constate donc que les consommateurs sont devenus les rois de ce monde, contrôlant les actions des grandes marques et leurs engagements, arrivant même à déteindre sur le politique. Les marques ont bien compris leur importance qui sera de plus en plus présente grâce aux engagements qu'elles mettront en œuvre dans le monde. Les campagnes publicitaires n'hésitent pas à jouer avec les frontières qui paraissent floues entre les marques, la politique, et les engagements. L'exemple le plus marquant est celui de la marque Louis Vuitton qui a défini sa dernière campagne avec l'art du voyage, et l'utilisation de l'image de Gorbatchev, assis à l'arrière d'une limousine contemplant le mur de Berlin avec à ses côtés un sac de voyage Louis Vuitton.³⁶



1 Journey brings us face to face with ourselves. Mikhail Gorbachev. Berlin Wall. Returning from a conference.

LOUIS VUITTON

³⁵ BAYGERT Nicolas. « La marque politique : vecteur de sens et moteur d'engagement citoyen ». *Communication & management*, 2013, n° 10, p. 47-59.

³⁶ Stratégies. *Les marques sont-elles politiques ?*. Disponible sur : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r45651W/marque-politique.html> (Consulté le 24/04/2019)

Reste à savoir comment les engagements des grandes marques vont évoluer dans le futur, et avec qu'elles dérivent elles vont amener dans leurs bagages. En effet, l'engagement des grandes marques va en quelque sorte se démocratiser en étant accessible au plus grand nombre des consommateurs. Mais reste à savoir ce qui va réellement arriver quand les engagements ne suffiront plus à eux-mêmes. La politisation de ces engagements et leur instrumentalisation par le système à des fins économiques les empêchent par la même occasion de paraître vraiment authentique pour une majorité de consommateurs. Aussi, l'apparition en masse des engagements de marque met en évidence la quête de sens, de transparence et d'authenticité des millenials, avec plus de 25% des marques qui trouveraient grâce à leurs yeux (comme nous avons pu le constater avec les réponses du sondage). Ce qui signifie que le reste, à peine 75% des marques restantes ont si peu valeur à leurs yeux qu'elles seraient destinées à disparaître.³⁷ Tout en sachant que cette génération est apparue dans un contexte particulier, selon Sophie Dubuisson-Quellier : « La critique de la consommation de masse est reprise par le courant altermondialiste qui met en cause le pouvoir des multinationales et, au-delà, les désordres économiques et sociaux causés par la globalisation des marchés. Les différentes manifestations et contre-sommets ont donné un écho important à cette cause et rendu visible la grande diversité de ses soutiens. Cependant, à côté de ces grandes mobilisations collectives, se développent aujourd'hui des formes de résistances plus diffuses, qui dénoncent les manipulations de la société marchande, critiquant le pouvoir de la publicité ou l'idéologie de la croissance ».³⁸

L'engagement croissant des grandes marques correspond donc à un changement de paradigme consumériste engendré par des consommateurs qui sont de plus en plus engagés et politisés. Etant donné que ce sont les consommateurs qui achètent les produits et les services des marques, il est logique qu'elles s'adaptent en adoptant un discours publicitaire et en produisant des produits et des services estampillés engagés. L'engagement de marque est donc la partie émergée de l'iceberg, la partie immergée étant constituée de toutes les dynamiques que l'on a pu voir précédemment. Les consommateurs sont bien ceux qui orientent les engagements des grandes marques.

³⁷ Brand News. *Authenticité, transparence, engagement... : les nouvelles attentes des millenials vis-à-vis des marques*. Disponible sur : <https://brandnewsblog.com/2018/03/25/authenticite-transparence-engagement-les-nouvelles-attentes-des-millenials-vis-a-vis-des-marques/> (Consulté le 25/04/2019)

³⁸ DUBUISSON Sophie. *La consommation engagée*. Paris, 2009, 144 p.

Conclusion

L'engagement des grandes marques est un sujet de recherche riche qui porte sur un sujet récent et qui a mérité d'être actualisé avec les recherches effectuées avec ce mémoire. La problématique, à savoir : **L'engagement des marques : Qui oriente les engagements des grandes marques ?**, nous a permis de nous guider vers deux hypothèses : **Les consommateurs adhèrent à l'engagement proposé par les grandes marques ; L'engagement proposé par les grandes marques détermine l'acte d'achat pour les consommateurs.**

La première partie du mémoire a permis d'introduire le sujet de l'engagement et de voir tous les aspects que l'engagement implique pour une grande marque. Afin de nous guider vers la deuxième partie et ainsi d'effectuer un sondage sur un panel représentatif de consommateurs. Avec la troisième partie du mémoire, à savoir la synthèse, on a pu vérifier qu'effectivement les consommateurs adhèrent à l'engagement proposé par les grandes marques, mais chose plus intéressante, que l'engagement proposé par les grandes marques détermine véritablement l'acte d'achat pour une grande partie des consommateurs. C'est un véritable changement de paradigme de consommation.

Les deux hypothèses proposées se révèlent justes, on peut ainsi répondre à la problématique mais d'une façon plus nuancée : l'engagement des grandes marques est orienté par les consommateurs, car les grandes marques suivent la tendance, contrairement aux marques engagées qui ont choisi un engagement qui leur est propre depuis leurs créations. Les grandes marques font donc figure d'un certain opportunisme visant à brosser les consommateurs dans le sens du poil, et d'aligner les voiles dans le sens du vent. Les grandes marques sont ainsi les outsiders de l'engagement de marque.

Il y a une véritable dynamique présente derrière l'engagement de marque, à savoir que les marques vont aller là où on les attend, les produits ou services d'une marque doivent se vendre et les consommateurs doivent aussi adhérer au discours de la marque pour qu'il y est un acte d'achat. Et comme actuellement la mise en valeur du produit compte autant que l'engagement de la marque, toutes les grandes marques sont en quête de leur saint Graal, l'engagement parfait, l'engagement dans l'air du temps.

Bibliographie

- ❖ ALBERT Noël. « Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale ». *Management & avenir*, 2014, n°72, p. 71-89.
- ❖ ALBERT Noël, VALETTE-FLORENCE Pierre. « L'amour d'un consommateur pour une marque : dimensions exploratoires ». *Marché et organisations*, 2010, n°12, p. 115-145.
- ❖ BAYGERT Nicolas. « La marque politique : vecteur de sens et moteur d'engagement citoyen ». *Communication & management*, 2013, n°10, p. 47-59.
- ❖ BRAULT-LABBÉ Anne et DUBÉ Lise. « Mieux comprendre l'engagement psychologique : revue théorique et proposition d'un modèle intégratif ». *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 2009, n°81, p. 115-131.
- ❖ COHN & WOLFE. *Authentic 100*. New York, 2017, 18 p.
- ❖ DUBUISSON Sophie. *La consommation engagée*. Paris, 2009, 144 p.
- ❖ EDELMAN. *Earned Brand*, New York, 2018, 32 p.
- ❖ GODIN, Seth. *Purple Cow*. New York : Penguin, 2002, 158 p.
- ❖ GOUTERON Joël. « L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile ». *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, n°233, p. 115-127.
- ❖ HÉBEL Pascale, PILORIN Thomas, SIOUNANDAN Nicolas. « Les nouvelles perceptions de la marque : moins de fonctionnel, plus d'engagement ». *Après-demain*, 2013, n°25, p. 13-15.
- ❖ INFLUENCIA-DAGOBERT. *Les marques qui comptent*. Paris, 2014, 72 p.
- ❖ KIM, Chan., MAUBORGNE, Renée. *Blue Ocean Strategy*. Cambridge : Harvard Business Review, 2005, 240 p.
- ❖ PIERRON Jean-Philippe. « L'engagement. Envies d'agir, raisons d'agir ». *Sens-dessous*, 2006, n°1, p. 51-61.
- ❖ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*. New York : powerHouse Books, 2005, 248 p.

Sitographie

- ❖ Act for food. *Nos engagements.* Disponible sur : <https://actforfood.carrefour.fr/nos-engagements> (Consulté le 14/04/2019)
- ❖ BFM Business. *Les Français plébiscitent les marques qui s'engagent.* Disponible sur : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/les-francais-plebiscitent-les-marques-qui-s-engagent-1542337.html> (Consulté le 17/03/2019)
- ❖ Brand News. *Authenticité, transparence, engagement... : les nouvelles attentes des millenials vis-à-vis des marques.* Disponible sur : <https://brandnewsblog.com/2018/03/25/authenticite-transparence-engagement-les-nouvelles-attentes-des-millennials-vis-a-vis-des-marques/> (Consulté le 25/04/2019)
- ❖ Brain Value. *10 façons pour les marques d'affirmer leur authenticité.* Disponible sur : <https://www.brainvalue.com/brainfood/10-facons-marques-daffirmer-authenticite/> (Consulté le 02/04/2019)
- ❖ E-marketing. *Quand les marques s'engagent.* Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-les-marques-s-engagent-44573-1.htm> (Consulté le 24/04/2019)
- ❖ Influencia. *Pour exister, une marque doit clamer ses valeurs haut et fort.* Disponible sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,etudes.pour-exister-marque-doit-clamer-valeurs-haut-fort,8917.html> (Consulté le 15/03/2019)
- ❖ Influencia. *L'authenticité, l'arme absolue des marques ?.* Disponible sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,authenticite-arme-absolue-marques,6475.html> (Consulté le 24/03/2019)
- ❖ Influencia. *Cas d'école : ces marques qui font du bien à la planète.* Disponible sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,rapport-influencia-dagobert,cas-ecole-ces-marques-qui-font-bien-planete,7194.html> (Consulté le 10/04/2019)
- ❖ IT Social. *7% seulement des marques sont perçues comme authentiques.* Disponible sur : <https://itsocial.fr/metiers/marketing/tendances-marketing/service-marque-authentique/> (Consulté le 26/03/2019)

- ❖ Invertopedia. *Triple Bottom Line (TBL)*. Disponible sur : <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp> (Consulté le 07/04/2019)
- ❖ L'ADN. *Marques, engagez-vous ou sombrez !*. Disponible sur : <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/case-study/lagence-brainsonic-fait-de-lengagement-son-fer-de-lance/> (Consulté le 10/04/2019)
- ❖ la Réclame. *Comment Danone prévoit de changer le monde avec des yaourts*. Disponible sur : <https://lareclame.fr/whatsnext-parole-annonceur-anne-thevenet-danone-198695> (Consulté le 17/03/2019)
- ❖ L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition : Engagement*. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement/> (Consulté le 18/03/2019)
- ❖ Les Echos. *Marques : l'impact positif comme levier de préférence des consommateurs*. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/marques-limpact-positif-comme-levier-de-preference-des-consommateurs-132021> (Consulté le 07/04/2019)
- ❖ LSA. *Nike, avec sa dernière campagne, prend le pari de l'engagement politique*. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/nike,295696> (Consulté le 11/04/2019)
- ❖ Mieux Vivre Votre Argent. *Coup marketing pour Carrefour qui se positionne sur le « bien manger » avec son programme Act for Food ou véritable engagement durable ?*. Disponible sur : <https://www.mieuxvivre-votreargent.fr/vie-pratique/2018/09/10/act-for-food-de-carrefour-coup-marketing-engagement-durable/> (Consulté le 14/04/2019)
- ❖ Stratégies. *Les marques sont-elles politiques ?*. Disponible sur : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r45651W/marque-politique.html> (Consulté le 24/04/2019)
- ❖ The Marketing Journal. *“Beyond the Triple Bottom Line” – An Interview with John Elkington*. Disponible sur : <http://www.marketingjournal.org/beyond-the-triple-bottom-line-interview-with-john-elkington/> (Consulté le 07/04/2019)
- ❖ Top/Com. *L'engagement des marques : un critère déterminant pour les consommateurs français*. Disponible sur : <http://www.topcom.fr/zoom/lengagement-des-marques-un-critere-determinant-pour-les-consommateurs-francais/> (Consulté le 17/04/2019)

Annexes

I - Étude : Les marques qui comptent p. 65

II - Étude : Authentic 100 p. 71

III - Étude : Earned Brand p. 87

ENGAGEMENT



I - Étude : Les marques qui comptent



L'ENGAGEMENT EN CHIFFRES

Les clients-citoyens attendent des marques et des entreprises différents types et niveaux d'engagement, comme le montrent plusieurs études réalisées par OpinionWay sur différents secteurs d'activité.

16



L'ENGAGEMENT

MARQUE - CONSOMMATEUR

--- QUELS SONT LES FACTEURS QUI CONDITIONNENT
L'ENGAGEMENT DE MARQUE ? ---



17

--- QUELS SONT LES TROIS PRINCIPAUX BÉNÉFICES
DONT TIRENT PARTI LES MARQUES ENGAGÉES ? ---

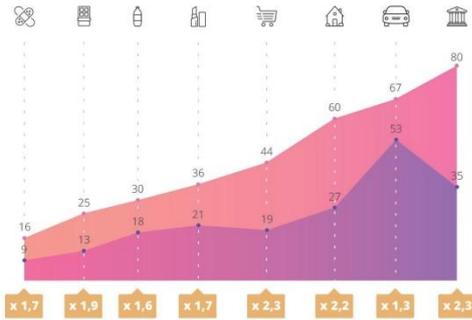


QUEL EST L'IMPACT PAR SECTEUR...

● % CLIENT ENGAGÉS ● % CLIENT NON ENGAGÉS x COEF ECART

E-commerce Boissons sans alcool Chocolat Banque Automobile Antiques Cosmétiques Assurances

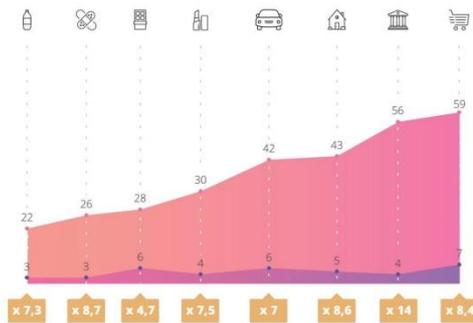
... DE LA FIDÉLITÉ ACTIVE



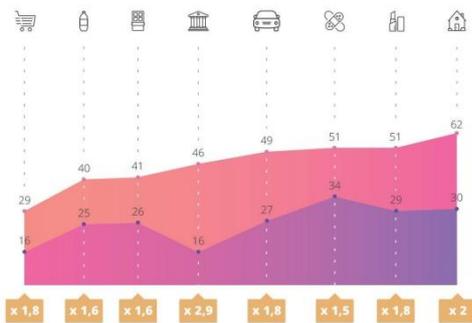
LE PREMIER BÉNÉFICE IDENTIFIÉ MONTRÉ QUE DES CLIENTS ENGAGÉS DANS UNE FIDÉLITÉ ACTIVE NE CÈDENT PAS À LA SUBSTITUABILITÉ

... DU POUVOIR DE RECOMMANDATION

LA RECOMMANDATION GÉNÈRE AINSI UN DEUXIÈME BÉNÉFICE. EN EFFET, LES CLIENTS ENGAGÉS TÉMOIGNENT D'UNE PLUS FORTE PROPENSION À LA RECOMMANDATION



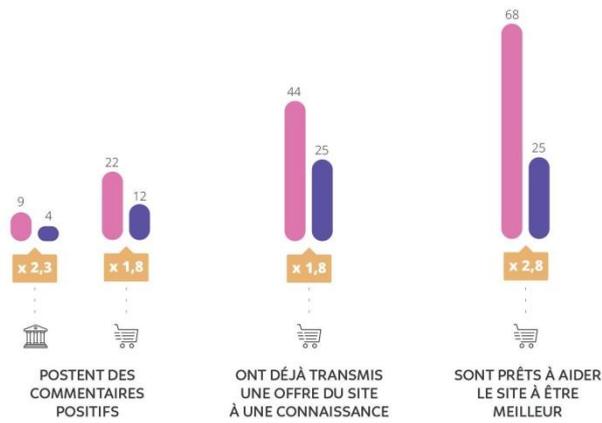
... DE LA MOINDRE SENSIBILITÉ AU PRIX



LE TROISIÈME BÉNÉFICE IDENTIFIÉ MONTRÉ QUE DES CLIENTS ENGAGÉS SONT PRÊTS À PAYER PLUS POUR ACHETER LEUR MARQUE

QUELS SONT LES AUTRES BÉNÉFICES EXISTANTS ? (FOCUS BANQUE / E-COMMERCE)

● % CLIENTS ENGAGÉS ● % CLIENTS NON ENGAGÉS 🏠 COEF ECART



QUELS SONT LES POURCENTAGES DE CLIENTS ENGAGÉS PAR SECTEUR ?

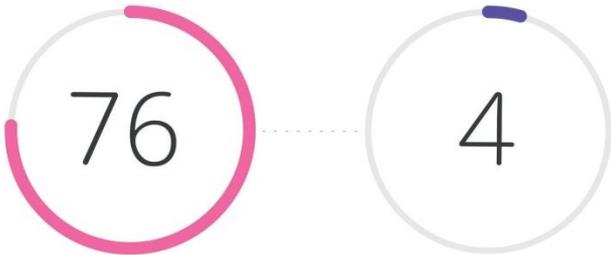


L'ENGAGEMENT

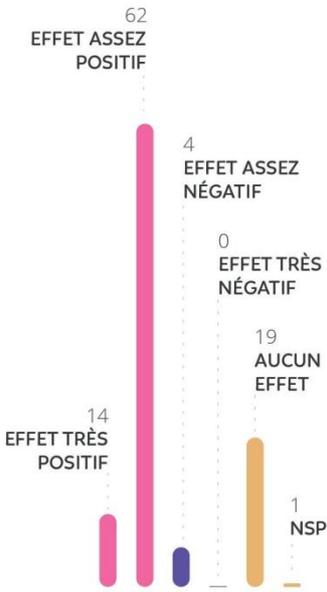
MARQUE - SALARIÉ

QUELS IMPACTS ONT LES DÉMARCHES SOCIÉTALES (RSE, DONN, FONDATIONS...)
DES ENTREPRISES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS ?

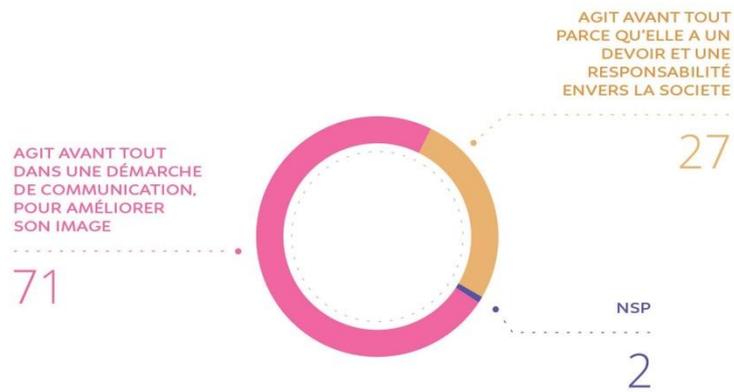
● EFFETS POSITIFS ● EFFETS NÉGATIFS ● NSP / AUCUN EFFET



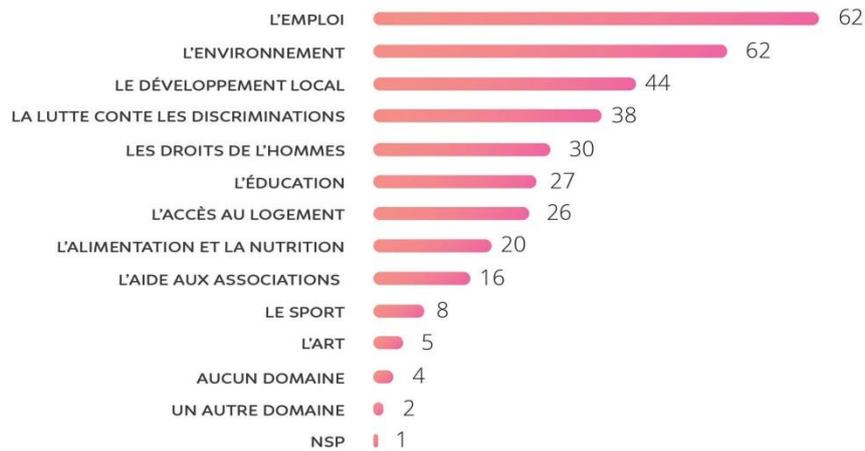
DANS LE DÉTAIL...



QUELS SONT LES FONDEMENTS DE L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES POUR LA SOCIÉTÉ SELON LES CONSOMMATEURS ?



QUELS SONT LES DOMAINES PRIORITAIRES SUR LESQUELS LES ENTREPRISES DOIVENT AGIR ?



71



The Authentic 100

Did Your Brand
Make the List?

cohn&wolfe



II - Étude : Authentic 100



For the First Time Ever...

The largest global study on authenticity reveals the inescapable truth for brands. Authenticity is more than a buzz word. It matters to consumers. And how they define authenticity might surprise you. Take a look at the complex web of signals through the eyes of consumers and the Authentic 100 Index - the most authentic brands in the world.

Meet the Authentic 100

| | | | | | | | | | |
|----|--|----|--|----|--|----|--|-----|--|
| 1 | | 21 | | 41 | | 61 | | 81 | |
| 2 | | 22 | | 42 | | 62 | | 82 | |
| 3 | | 23 | | 33 | | 63 | | 83 | |
| 4 | | 24 | | 44 | | 64 | | 84 | |
| 5 | | 25 | | 45 | | 65 | | 85 | |
| 6 | | 26 | | 46 | | 66 | | 86 | |
| 7 | | 27 | | 47 | | 67 | | 87 | |
| 8 | | 28 | | 48 | | 68 | | 88 | |
| 9 | | 29 | | 29 | | 69 | | 89 | |
| 10 | | 30 | | 50 | | 70 | | 90 | |
| 11 | | 31 | | 51 | | 71 | | 91 | |
| 12 | | 32 | | 52 | | 72 | | 92 | |
| 13 | | 33 | | 53 | | 73 | | 93 | |
| 14 | | 34 | | 54 | | 74 | | 94 | |
| 15 | | 35 | | 55 | | 75 | | 95 | |
| 16 | | 36 | | 56 | | 76 | | 96 | |
| 17 | | 37 | | 57 | | 77 | | 97 | |
| 18 | | 38 | | 58 | | 78 | | 98 | |
| 19 | | 39 | | 59 | | 79 | | 99 | |
| 20 | | 40 | | 60 | | 80 | | 100 | |

WHY DOES AUTHENTICITY MATTER?

Consumers are Yearning for Authenticity

78% of consumers do not think
brands are open and honest



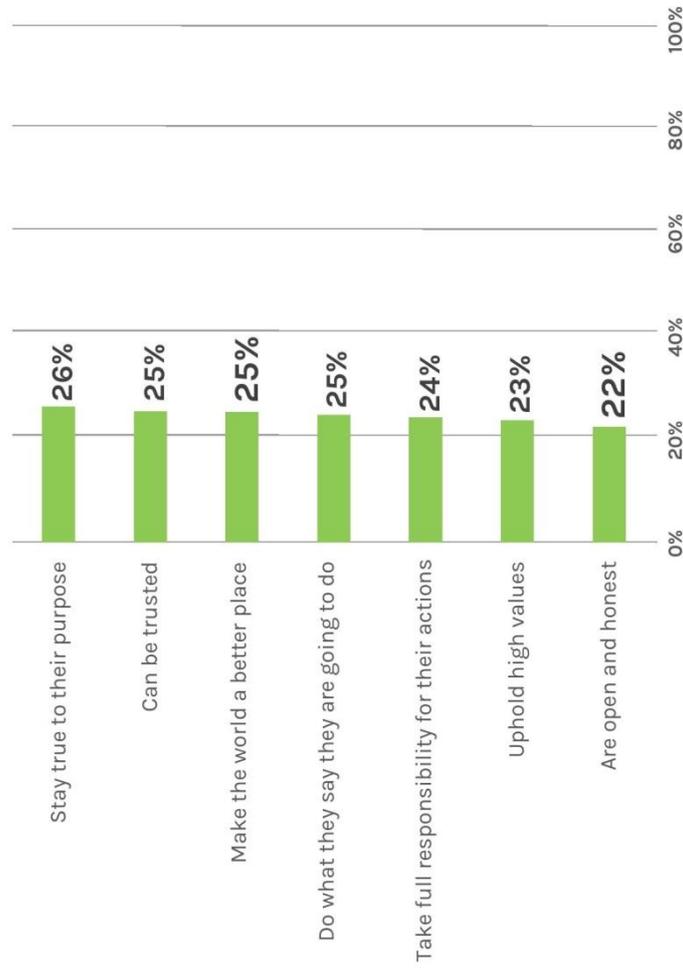
There is a True
“Authenticity Deficit”
in the Global
Marketplace

The Relationship Between Brands and Consumers is Broken

An “Authenticity Deficit” becomes clear when you look at what consumers value.

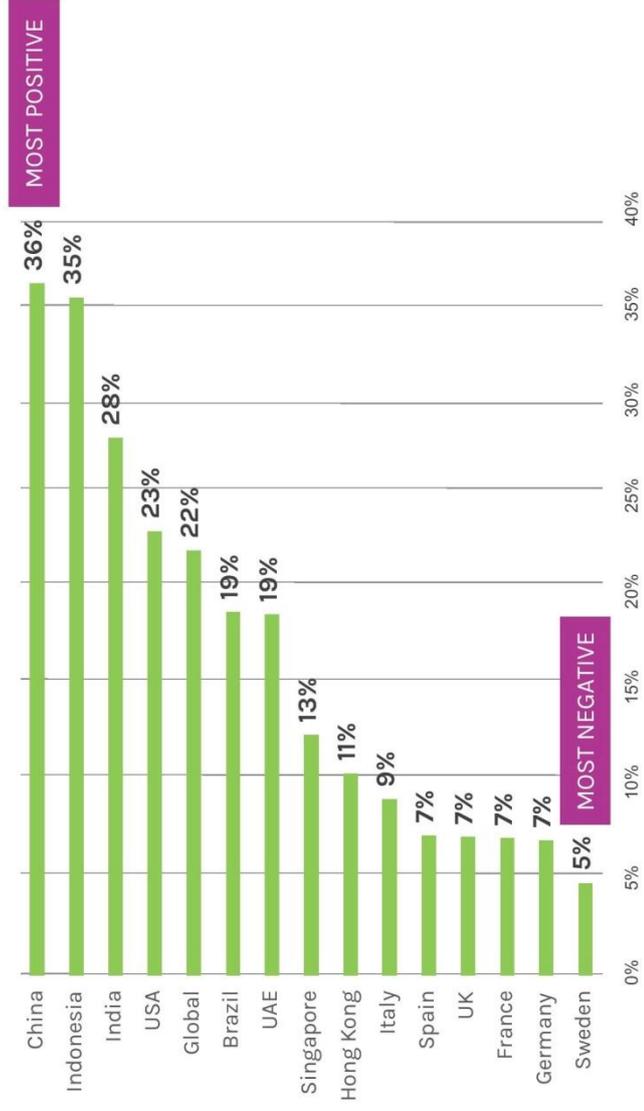
Less than one in 4 see brands and companies delivering on “open and honest.”

% Globally Agree that Brands and Companies Today ...



cohn&wolfe

Percent of Market that Says Brands/ Companies Today are “Open and Honest”



cohn&wolfe

Around the World, Authenticity is Lacking

Regardless of where you live, lack of authenticity is a challenge, with countries in Western Europe leading the cynicism.

And it Matters Because Authenticity Translates to the Bottom Line

Nearly 90% of global consumers will reward a brand for its authenticity



| | % Global |
|--------------------------------------|-----------------|
| Will recommend it to others | 52 |
| Remain loyal to brand | 49 |
| Value the brand | 48 |
| Want to work for the company | 20 |
| Invest in the company | 20 |
| NET: checked any of the above | 88 |

Authenticity Yields Business Benefits Regardless of Market

From a high of 94% in Indonesia to a low of 76% in the UK, the large majority of consumers report that they will reward brands that are authentic.



% Net Reward

cohn&wolfe

SO HOW DO CONSUMERS DEFINE AUTHENTICITY?

Consumers Define Authenticity as the “3 R’s”

Authenticity is a function of how much consumers perceive a company or brand to be ...



Brands Getting it Right Follow This Three “R” MODEL

Each R is a cluster of individual attributes.



| RELIABLE | RESPECTFUL | REAL |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Delivers on promises • Is high quality | <ul style="list-style-type: none"> • Treats customers well • Protects customer privacy/data | <ul style="list-style-type: none"> • Communicates honestly • Is genuine and real, not artificial • Acts with integrity |

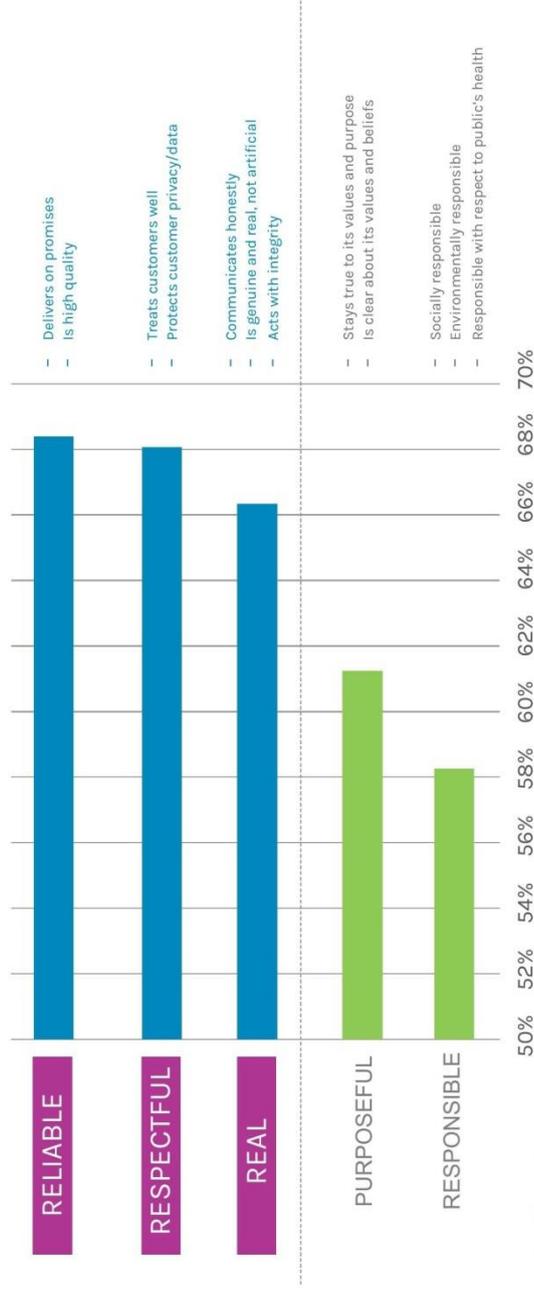
The Top Authentic Brands Deliver on the 3 R's

Percent Above The Global Average on Each Cluster

| | RELIABLE | RESPECTFUL | REAL | TOTAL |
|---|----------|------------|------|-------|
|  | 62 | 61 | 84 | 75 |
|  | 102 | 58 | 64 | 72 |
|  | 60 | 73 | 60 | 71 |
|  | 51 | 107 | 56 | 68 |
|  | 95 | 56 | 59 | 64 |

CONSUMERS DIRECTLY EXPERIENCE

CONSUMERS MUST LEARN



cohn&wolfe

To Be Perceived As Authentic, Brands Can Gain More by Focusing on What Consumers Experience Versus What They Have to Learn

Frequency and Consistency of Experience is a Powerful Force

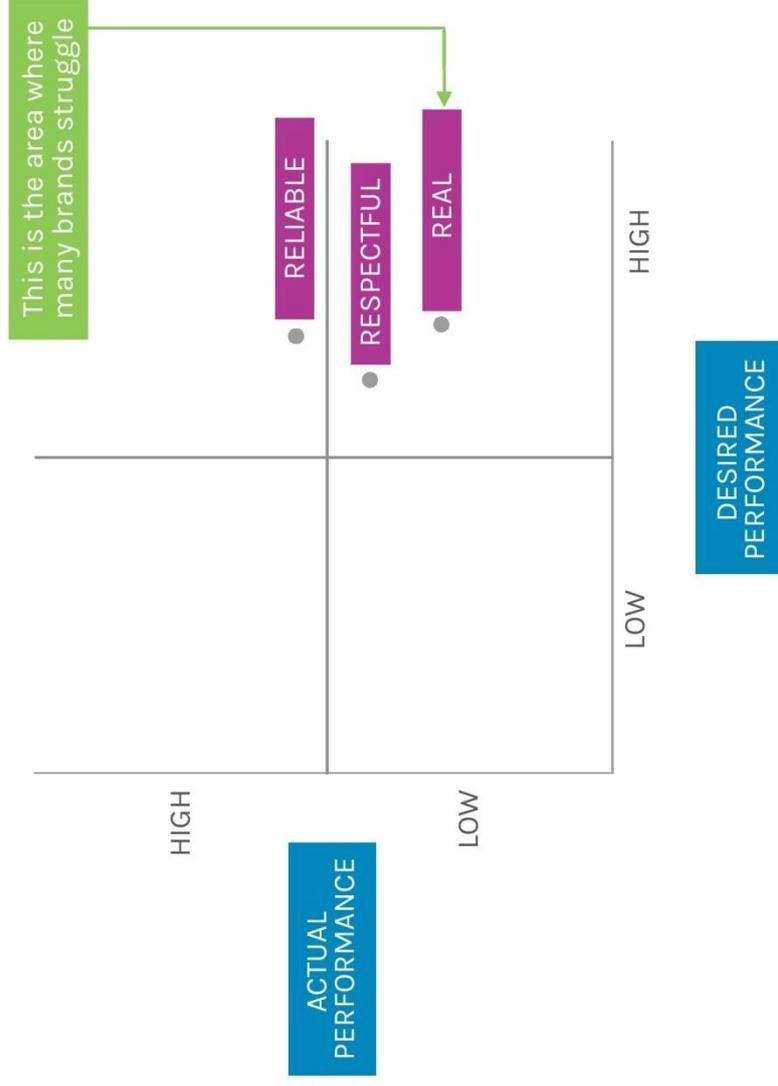
How a brand directly treats a consumer (69%) is more important than how a brand treats the planet (55%) or if a brand is clear about its beliefs (59%)



The Opportunity for Brands

While all 3 R's are critical to driving perceptions of authenticity, it is the "Real" dimension where many brands are challenged

- All three are desired, but the average global brand actual performance is lowest for "Real."
- Communications can play a strong role in driving perceptions of "Real."





Edelman Earned Brand

2015 Innovation and the Earned Brand

2016 The Consumer-Brand Relationship

2017 The Rise of the Belief-Driven Buyer

2018 Brands Take a Stand

2018 Edelman Earned Brand

A study of how brands can earn, strengthen and protect consumer-brand relationships



8 Markets

Brazil, China, France, Germany, India, Japan, the U.K. and the U.S.

All data is nationally representative based on age, region and gender



Online Survey

- Belief-driven buying and general attitudes toward brands
- Relationships with 48 brands
- Reactions to two communications from each of 16 brands

8,000 respondents (1,000 per market)
Fieldwork: July 10 – July 20, 2018



Mobile Survey

- Signal-contingent measurement of reactions to specific brand communications
- Respondents were asked to describe their experience with the next brand communication they noticed naturally

32,000 respondents (4,000 per market)
Fieldwork: June 29 – July 24, 2018

Margin of error

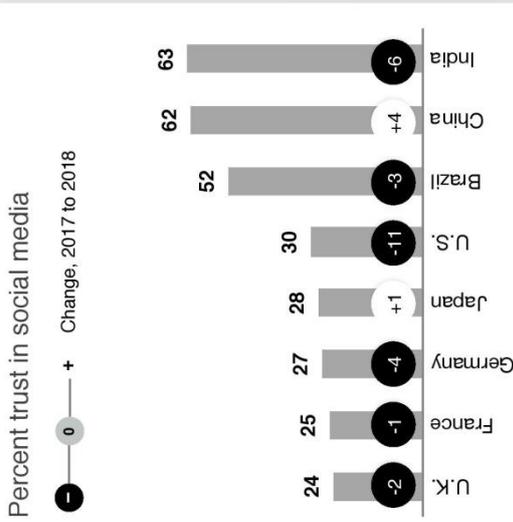
8-market average online survey data +/- 1.1% (N=8,000)
Market-specific online survey data +/- 3.1% (N=1,000)

8-market average mobile survey data +/- 0.6% (N=32,000)
Market-specific mobile survey data +/- 1.6% (N=4,000)

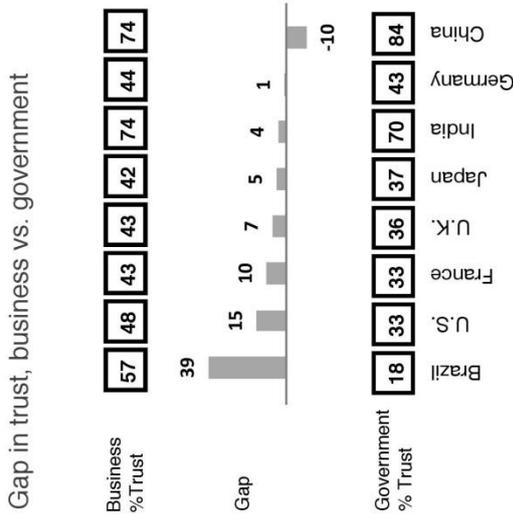
2018 Trust Barometer

Business Expect to Lead

Information platforms not trusted



Business more trusted than government



Business expected to take initiative on change

64%

say that **CEOs should take the lead on change** rather than waiting for government to impose it

Source: 2018 Edelman Trust Barometer. COM_MCL. When looking for general news and information, how much would you trust each type of source for general news and information? Please use a nine-point scale where one means that you "do not trust it at all" and nine means that you "trust it a great deal." 9-point scale; top 4 box, trust, question asked of half of the sample. TRU_INS. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right using a nine-point scale, where one means that you "do not trust them at all" and nine means that you "trust them a great deal." 9-point scale; top 4 box, trust. CEO_AGR. Thinking about CEOs, how strongly do you agree or disagree with the following statements? 9-point scale; top 4 box, agree, question asked of half of the sample. General population, 8-market average.

2017: The Rise of the Belief-Driven Buyer

1 in 2

people are
belief-driven buyers

They choose, switch, avoid or boycott a brand based on its stand on societal issues

Of belief-driven buyers,

67%

bought a brand for the first time

because of its position on a controversial issue

65%

will not buy

a brand because it stayed silent on an issue it had an obligation to address

Source: 2017 Edelman Earned Brand. Belief-driven buying segments. See Technical Appendix for a full explanation of how belief-driven buying was measured. Q17. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree. 14-market average, among belief-driven buyers.

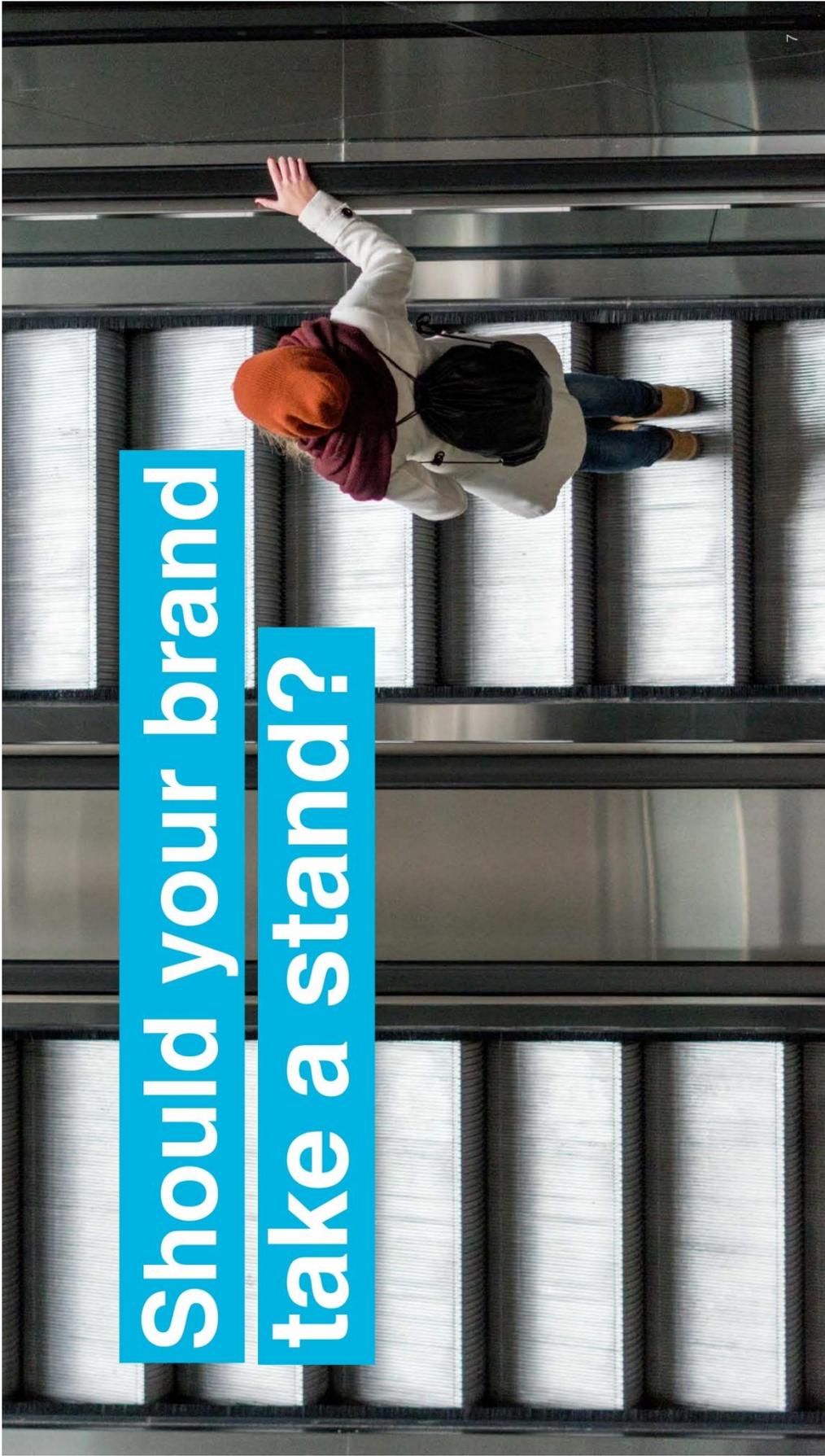
Some Brands Go All In



Benetton and Act Up Paris, 1993



Nike, 2018



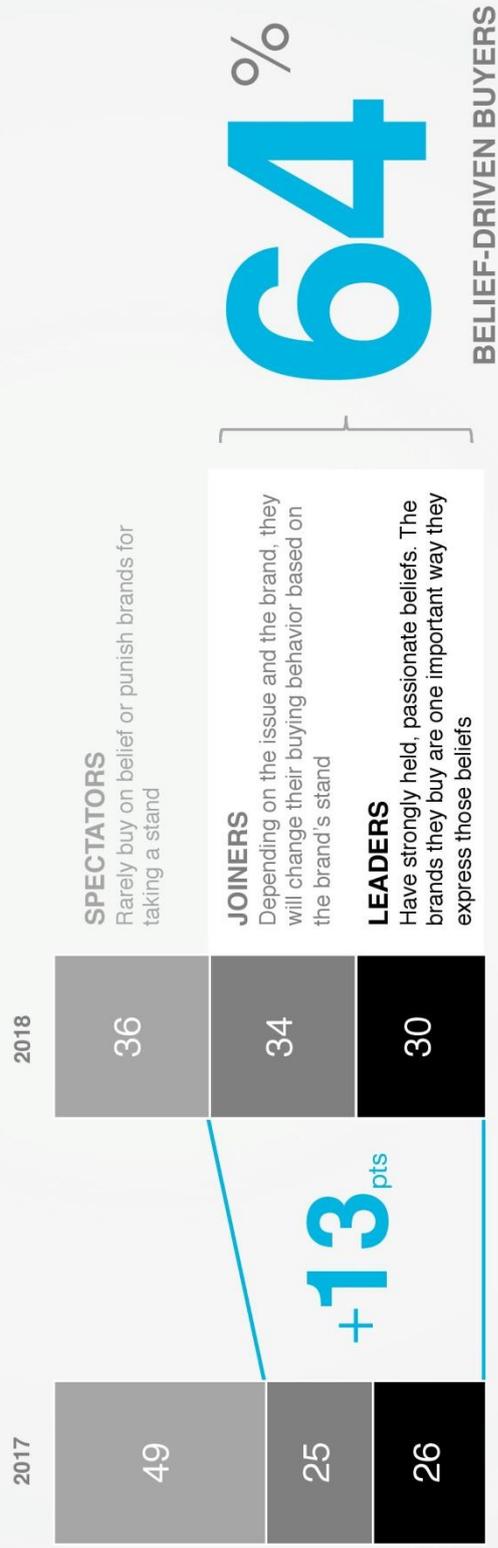
**Should your brand
take a stand?**

A World of Belief-Driven Buying



Nearly 2 in 3 Now Belief-Driven Buyers

Do you choose, switch, avoid or boycott a brand based on its stand on societal issues? (Percent in each segment)



Source: 2018 Edelman Earned Brand. Belief-driven buying segments. 8-market average. See Technical Appendix for a full explanation of how belief-driven buying was measured.

Belief-Driven Buying Now Mainstream Around the World

Percent who are belief-driven buyers, and year-to-year change



Majority in Every Market



Double-digit growth
in 6 of 8 markets

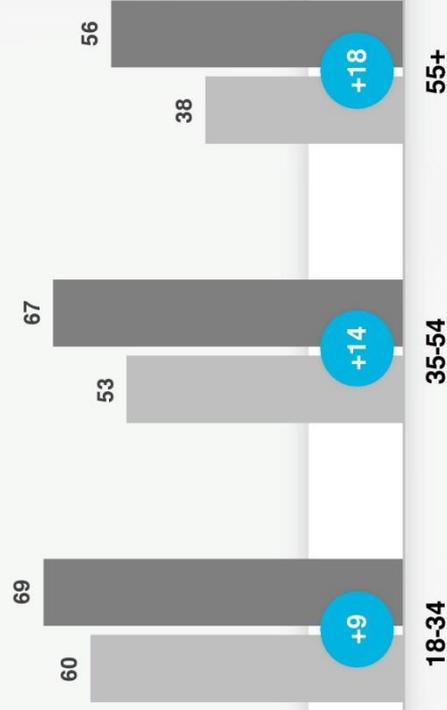
Source: 2018 Edelman Earned Brand. Belief-driven buying segments. 8-market average. See Technical Appendix for a full explanation of how belief-driven buying was measured.

Belief-Driven Mindset Now Spans Generations

Percent who are belief-driven buyers, and year-to-year change



Majority at All Ages



More older consumers
now buying on belief

Source: 2018 Edelman Earned Brand. Belief-driven buying segments. 8-market average, by age. See Technical Appendix for a full explanation of how belief-driven buying was measured.

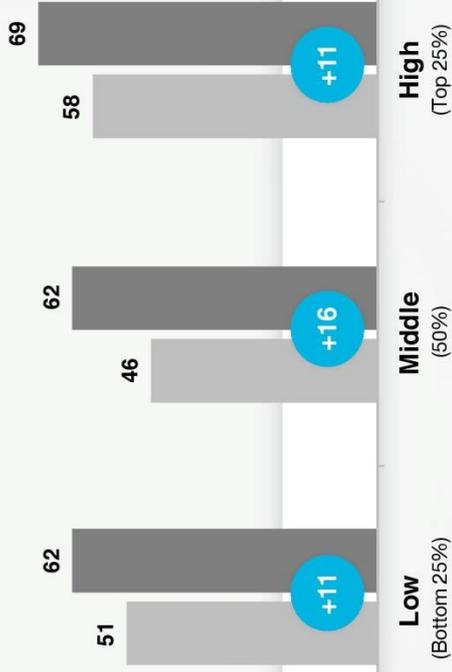
Belief-Driven Mindset Now Spans Income Levels

Percent who are belief-driven buyers, and year-to-year change



Majority at All Incomes

More lower- and middle-income consumers now buying on belief



Source: 2018 Edelman Earned Brand. Belief-driven buying segments. 8-market average, by income. See Technical Appendix for a full explanation of how belief-driven buying was measured.



Welcome to the new Brand Democracy

I believe brands can be a powerful force for change.
I expect them to represent me and solve societal problems.
My wallet is my vote.

People Believe in Brands as an Effective Force for Change

Percent who agree

46%

Brands have **better ideas** for solving our country's problems than government

53%

Brands can **do more** to solve social ills than government

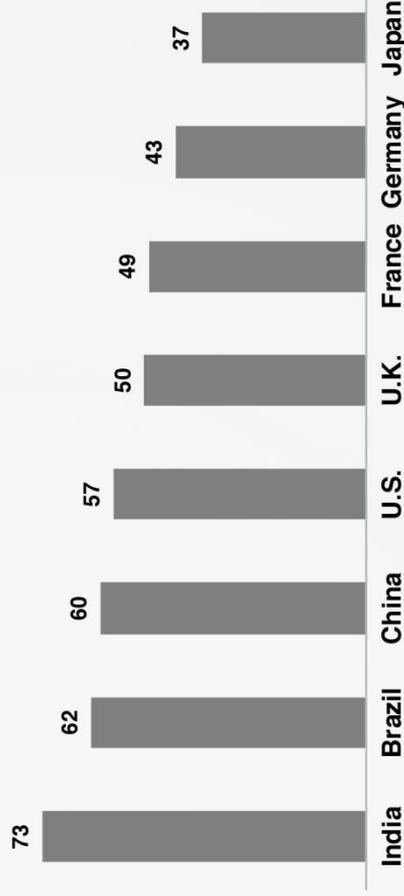
Source: 2018 Edelman Earned Brand. Q17. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree, 8-market average.

People Believe Brands Will Answer Their Call

Percent who agree

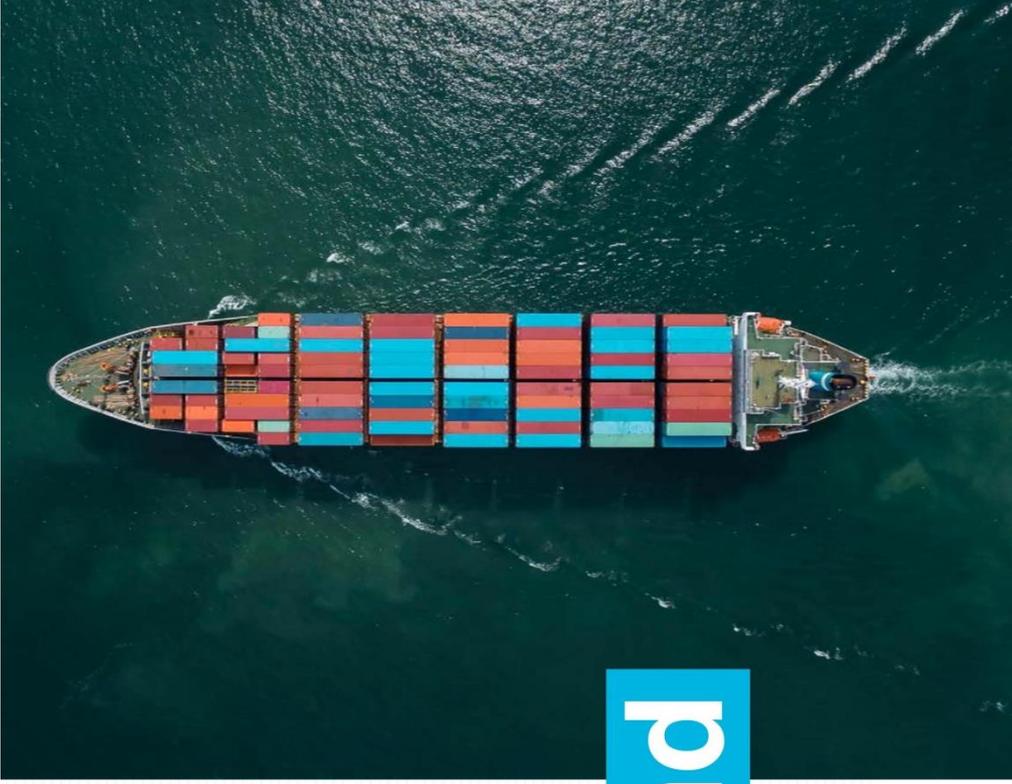
54%

It is easier for people to get brands to address social problems than to get government to take action



Source: 2018 Edelman Earned Brand. Q17. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree, 8-market average.

The Power of a Brand's Stand



Your Stand Drives Purchase Intent

Percent who express purchase intent after viewing a product or brand communication

Product Features

44%

Net of:

| | |
|--------------------|-----|
| Purchase | 22% |
| Consider in future | 23% |
| Learn more online | 17% |

Brand's Stand

43%

Net of:

| | |
|--------------------|-----|
| Purchase | 22% |
| Consider in future | 21% |
| Learn more online | 19% |

Source: 2018 Edelman Earned Brand. Q93. What, if anything, do you intend to do (or have you done) as a result of seeing this communication. 8-market average, among those who saw a product ad vs. a brand ad.

Your Stand Gets People Talking

Percent who express intent to advocate for the brand after viewing a product or brand communication

Product Features

26%

Net of:

Talk to friends or family 19%
Post online, like or reply to the brand 12%

Brand's Stand

32%

Net of:

Talk to friends or family 24%
Post online, like or reply to the brand 15%

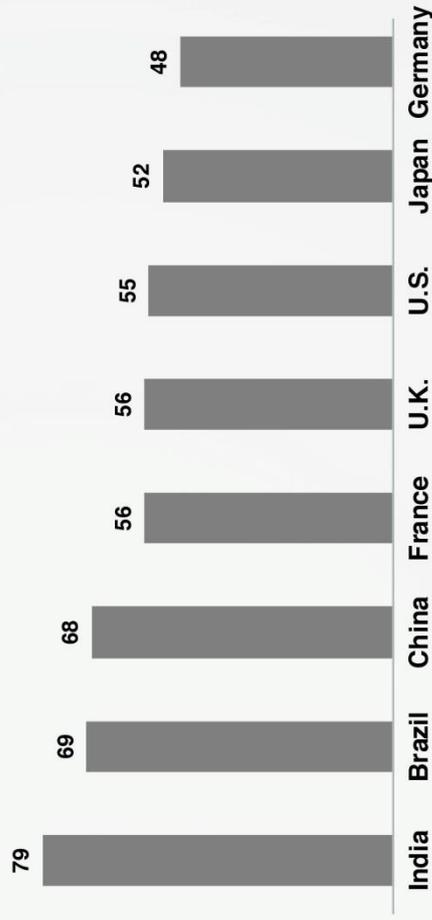
Source: 2018 Edelman Earned Brand. Q93. What, if anything, do you intend to do (or have you done) as a result of seeing this communication. 8-market average, among those who saw a product ad vs. a brand ad.

Your Stand Matters to Them Even at the Point of Sale

Percent who agree

60%

Brands should make it easier for me to see what their values and positions on important issues are
when I am about to make a purchase



Source: 2018 Edelman Earned Brand. Q17. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree, 8-market average.

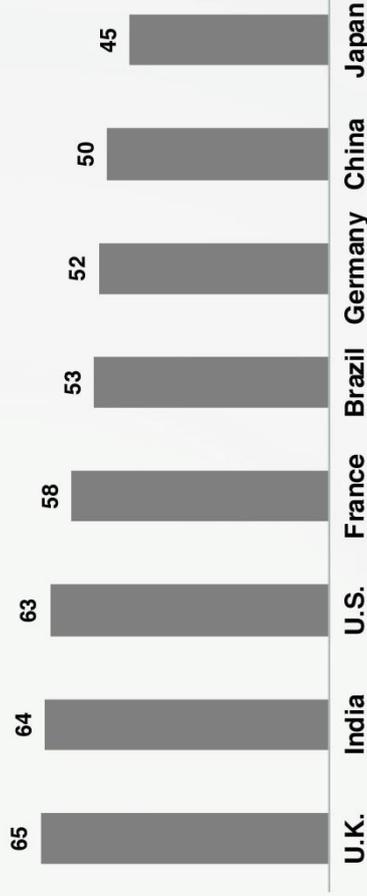
You're Not Really Reaching Them

Percent who agree

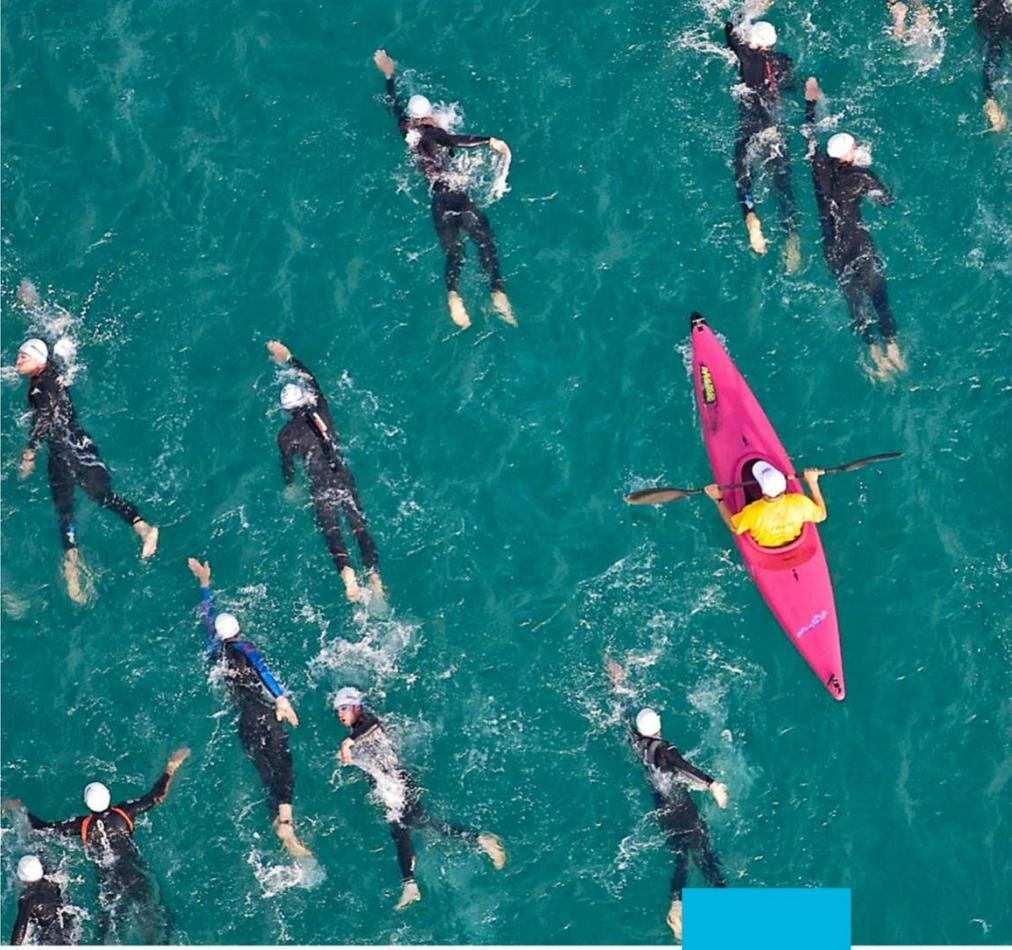
56%

Marketers spend too much time looking for ways to force me to pay attention to their messages and

not enough time thinking of ways to make me want to pay attention



Source: 2018 Edelman Earned Brand. Q70. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree, 8-market average.



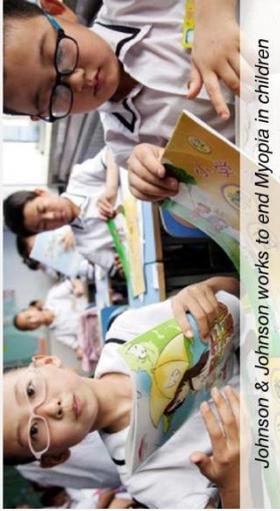
How to

Take a Stand

The Brand Stand Spectrum

PURPOSE

Clearly articulate why your brand exists and make a proactive effort to address that purpose



Johnson & Johnson works to end Myopia in children

Watch-Out

Is your organization living its purpose—every day?

CULTURE

Authentically connect your stand to a relevant moment in culture



Nissan helps communities clean up their beaches

Watch-Out

Are you connecting to culture—or just co-opting it?

ACTIVISM

Confront a controversial issue that has a direct impact on your stakeholders and/or your brand



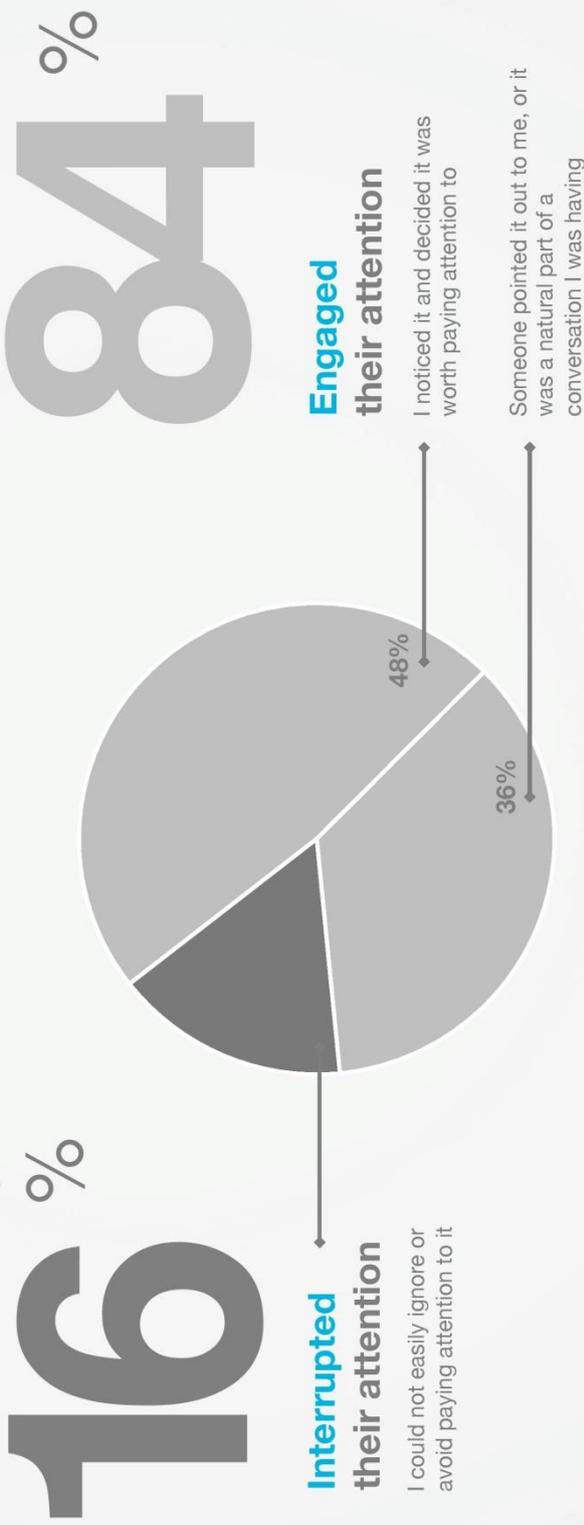
Levi Strauss CEO supports gun control measures

Watch-Out

Will your stakeholders support your position—and act on it?

1. Tell a Compelling Story *Interruption Does Not Break Through*

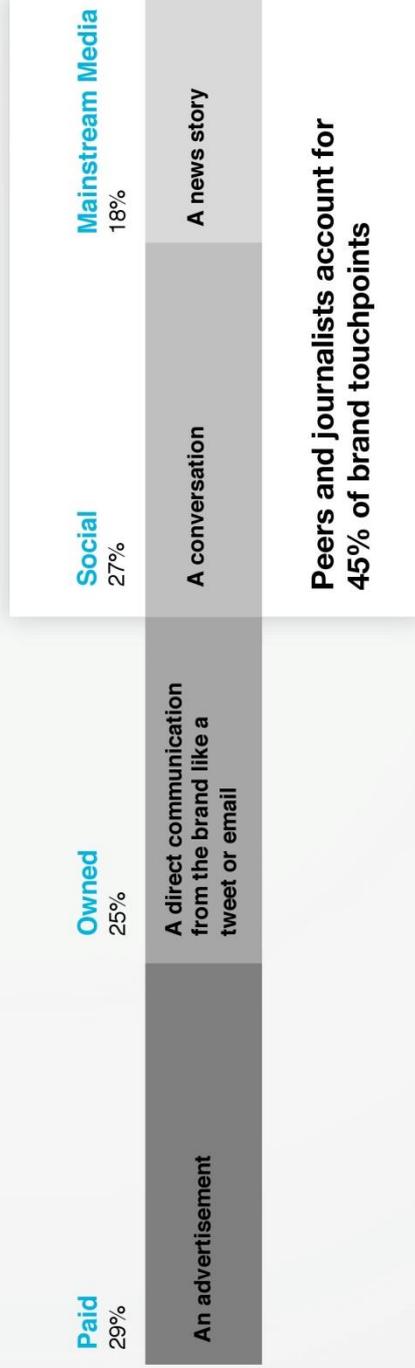
Percent who describe their attention as having been interrupted or engaged by the brand communication they noticed



Source: 2018 Edelman Earned Brand: Mobile survey. Q3. When you first encountered the communication, how would you describe the way it got your attention? 8-market average, among the original invite sample. "Engaged Attention" is a net of "it attracted my attention. I noticed it and decided it was worth paying some attention to," "Someone pointed it out to me. They suggested that I look at or pay attention to it," and "it was a natural part of a conversation that I was having."

2. Content Matters More Engaged Attention Possible Across Channels

Percent who noticed each of the following types of brand communications, among those who describe their attention as engaged

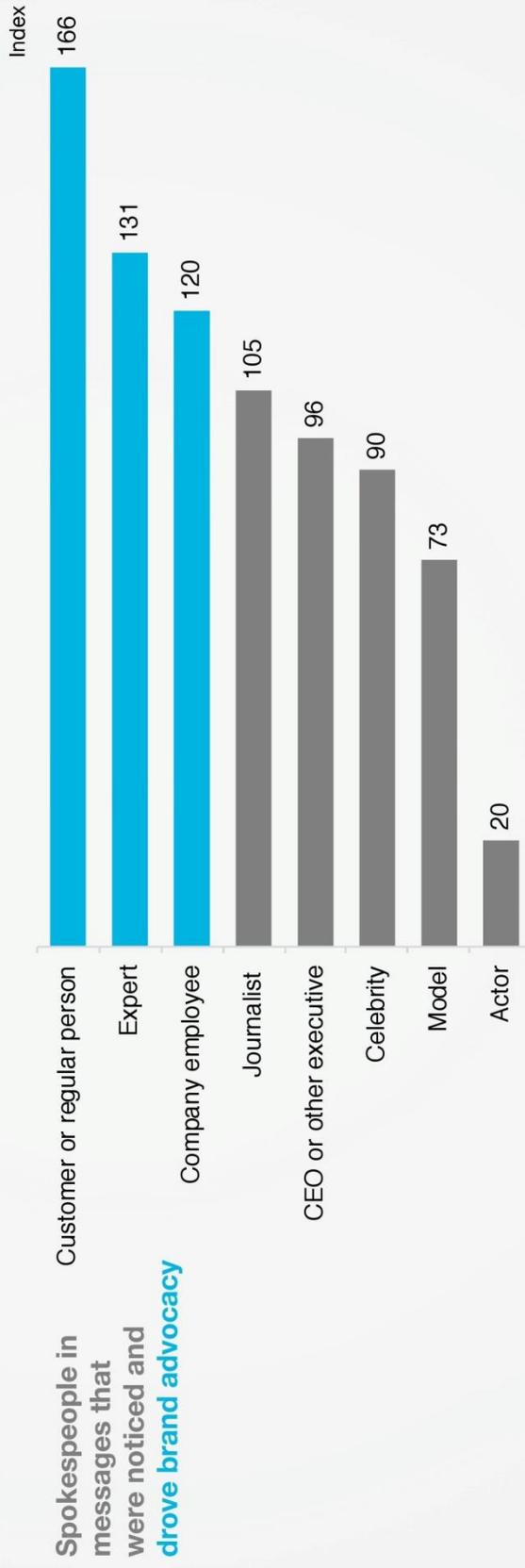


Peers and journalists account for 45% of brand touchpoints

Source: 2018 Edelman Earned Brand: Mobile survey. Q1. What was the communication you just noticed? Q3. When you first encountered the communication, how would you describe the way it got your attention? 8-market average, among the original invite sample who describe their attention as engaged (Q3/1, Q3/3, or Q3/4).

3. Activate Your Community Peer, Expert and Employee Voices Earn Advocacy for Your Brand

Relative increase in the likelihood that each type of spokesperson will drive advocacy (regression analysis); data shown as an index



Source: 2018 Edelman Earned Brand: Mobile survey. This data is based on a logistic regression using Q14: Did the communication feature any of the following [spokespeople] to predict brand advocacy behavior Q13: What, if anything, do you intend to do (or have you done) as a result of seeing this communication: Talk positively about the brand with my friends or family OR Post a positive response, like or reply to the communication. The indices represent the increase in likelihood of advocacy attributable to the spokesperson indicated versus not having a spokesperson divided by the average increase in advocacy across all of the spokespersons tested. 8-market average.



Take Your Stand through Brand Democracy

Belief-driven buying is
now a mainstream
mindset across ages
and incomes

People believe that
brands can lead
societal change

A brand's stand
drives purchase intent
and advocacy