



7 français sur 10 souhaitent des marques plus transparentes

Paris, le 27 juin 2012 - L'AACC Customer Marketing publie une étude sur la perception des consommateurs quant à la transparence des marques, dans la continuité de la parution de son livre blanc : « Les consommateurs et la société de transparence. »

L'enquête* aborde trois aspects essentiels de la relation client à l'heure des réseaux sociaux. Ses résultats illustrent les attentes pressantes des consommateurs vis à vis des marques :

Q1 : Trouvez-vous que les marques sont transparentes dans leurs relations avec les consommateurs ?	Oui 27,10%	Non 72,90%
Q2 : Avez-vous confiance dans l'exploitation des informations que les marques possèdent sur vous ?	Oui 26,80%	Non 73,20%
Q3 : Trouvez-vous que les réseaux sociaux ont permis aux marques d'être plus transparentes ?	Oui 28,80%	Non 71,20%

**Menée sur un échantillon représentatif de 1 000 personnes en avril via Toluna.*

A l'heure de l'hyper-fragmentation des médias, de la démocratisation de l'usage des réseaux sociaux, on assiste à l'émergence d'un « conso-acteur » engagé, voire militant (AMAP, groupement d'achat etc...) mais aussi de plus en plus méfiant. Le sondage de l'AACC Customer démontre que les consommateurs attendent plus et mieux...

Certaines marques, conscientes de cet enjeu, prennent les devants et initient un rapport plus direct et transparent avec leurs clients :

- Le libraire américain **Barnes & Nobles**, après avoir racheté son concurrent Borders, s'est adressé aux clients de Borders par voie de presse, en leur communiquant l'adresse du site où ils pourraient se désinscrire du fichier client s'ils le souhaitaient.
- L'assureur **ING Direct**, au plus fort de la crise financière, a mis en place une plateforme conversationnelle (chats) pour faire le point sur les évolutions des marchés et de répondre aux questions des clients en direct.
- La marque de pizza américaine **Domino's Pizza** a affiché les avis de ses clients sur un écran géant à Times Square. Elle leur offre aussi la possibilité de suivre en temps réel la préparation de leur pizza préférée sur son site ce qui leur permet de visualiser les ingrédients.

« Notre enquête remonte à la source de la relation client et elle livre un message clair : les attentes des consommateurs sont très fortes en matière de transparence et de confiance. Facebook a, bien sûr, accentué ce mouvement. Mais le canal ne fait pas la relation ; la valeur vient du contenu de l'interaction. Notre livre blanc synthétise cette question de la relation des consommateurs et des marques à l'heure de la transparence », explique Jérôme Toucheboeuf, Président de la délégation Customer Marketing de l'AACC.

Cette étude marque une nouvelle étape de la démarche prospective de la délégation Customer Marketing : initiée fin 2011 par la création d'un **think tank** et qui a choisi la transparence comme premier sujet de réflexion. Un **livre blanc digital** paru en avril dernier synthétise ses premières recherches (cf. résumé en page suivante).

A propos de l'AACC

Créée en 1972, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), est un syndicat professionnel régi par la loi du 21 mars 1884. Représentant plus de 80 % de la profession, l'AACC regroupe 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés. L'AACC est aussi une fédération de métiers organisée en 9 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : publicité, customer marketing, communication interactive, communication corporate, communication santé, production publicitaire, communication éditoriale, communication événementielle et Outre-Mer. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

www.aacc.fr

Contacts presse :

Charles Tauzi - ctauzi@aacc.fr - 01 47 42 27 26

Isabelle Mas - isabelle.mas@vae-solis.com - 01 53 92 80 10



LIVRE BLANC AACC Customer Marketing - 11/04/12 - Résumé.

LE CONSOMMATEUR ET LA SOCIÉTÉ DE TRANSPARENCE

Marques et consommateurs sont en quête de conversation. Un appétit que l'avènement du digital a enfin rassasié. Le Web a libéré la parole et ouvert la voie à une discussion en toute transparence. Assumé par les marques pour le «bien» de leur cible, ce dialogue est aussi alimenté, relayé et critiqué par cette même cible.

Face à cette évolution digitale irrémédiable, immédiate et légitime, comment la transparence, phénomène de société mais aussi argument de marketing et de communication, peut-elle défendre sa légitimité ? Ses principes d'éthique et d'honnêteté ont-ils encore leur sens ou ne sont-ils qu'un prétexte non vérifié(able), brandi par les marques ? A l'heure où les notions de nouvelle gouvernance deviennent une nouvelle idéologie dans la société, la transparence est-elle un acte de gouvernance ? Est-elle une réponse à la défiance ?

Au travers de la publication d'informations personnelles et de l'usage des nouvelles technologies, les consommateurs démontrent qu'ils ont saisi la complexité de cet univers qu'ils gèrent parfaitement bien et parfois même mieux que les marques. Ils détectent les faux avis dans les forums... et sortent leurs warnings même quand on leur annonce vouloir parler vrai. Faut-il en déduire que le consommateur n'a pas besoin d'être protégé ?

Face à ce consommateur averti, comment les marques réagissent-elles ? Peuvent-elles/ Doivent-elles tout dire ? La transparence est-elle le seul moyen de réduire la défiance, de chasser le mensonge ?

Pas forcément ! Et là, plus qu'ailleurs, le principe de transparence totale n'est pas possible, ni ne peut être exigé ! Il vaut mieux tenter d'être sincère, de bien choisir les informations qui servent la transparence et donc la confiance et réciproquement.

Il est plus judicieux d'initier une stratégie globale de «Customer Care» qui organise le dialogue, l'écoute, canalise les mécontentements quelques soient les canaux : site, Facebook... afin d'orchestrer le dialogue (l'échange) et la communication plutôt que de laisser des commentaires de consommateurs sans réactions.

La transparence des marques va-t-elle conduire à un futur contre-pouvoir ? Doit-on passer par une forte législation, une organisation centralisée et mondiale d'échange et de contrôle ? Par une autorégulation active et une éducation maximale ? Ou par une équation Win Win qui pourrait déboucher sur un New deal ?

Et si l'on considère qu'il est possible d'être transparent sur tout, mais pas avec tout le monde, alors peut-être faudrait-il tout simplement remplacer le mot transparence, (qui laisse tout être vu dans la maison de verre) par celui de translucidité (qui ne laisse passer que la lumière en masquant les détails). Et comme par enchantement, le consommateur et la société de la transparence trouveraient leur point de convergence.

Construit dans une optique de partage d'expériences, ce livre blanc adopte un format électronique inédit, une interactivité et des contenus multimédias en accord avec ses intentions prospectives.

Le livre est à consulter et télécharger gratuitement sur ce site dédié :

<http://thinktank.aacc.fr/>