

[Tribune] Quand les valeurs sociales réinventent le comportement et les résultats des marques

La Rédaction

Dans cette tribune, Karen Budell, VP of Brand Marketing de Momentive, questionne l'influence des valeurs sociales sur le comportement d'achat des consommateurs et la performance des marques.

Depuis quelque temps, le monde des entreprises repense son approche des valeurs sociales. Les consommateurs sont de plus en plus responsabilisés et mobilisés par les questions sociales et attendent la même chose des grandes marques. La COVID-19 a accentué ce constat. L'Observatoire de la consommation responsable a réalisé une étude, publiée en janvier 2021, sur la réalité du comportement responsable des Français. 59 % d'entre eux déclarent avoir intégré de manière significative l'impact environnemental, dont 40 % des impacts sociaux et sociétaux dans leurs choix de consommation. Comment les marques se comportent-elles face à l'opinion des consommateurs ? Quel est l'impact des valeurs sociales sur les résultats ?

Les marques face à l'opinion des consommateurs

Les consommateurs privilégient de plus en plus les marques qui sont en phase avec leurs convictions. Selon une nouvelle étude d'Accenture (NYSE : ACN), près des deux tiers des consommateurs dans le monde (63 %) préfèrent acheter des biens et des services à des entreprises qui défendent leurs valeurs et leurs convictions personnelles et rejettent celles qui ne le font pas. En mars dernier, les consommateurs ont boycotté les entreprises basées à Atlanta après l'adoption d'un projet de loi controversé sur le droit de vote dans l'État de Géorgie. Delta Airlines et Coca-Cola ont dû se rétracter après avoir été contestées par des groupes de consommateurs et des chefs d'entreprise. Les deux groupes ont changé de position sur une question qui pouvait avoir un impact sur leur clientèle cible.

Ce n'est donc plus la marque qui donne une image de la société, mais la société qui dirige l'image de la marque. Le constat est que la tendance sociale actuelle est à la consommation éthique, naturelle et responsable qui préserve l'environnement. Les marques deviennent les porte-parole de cette volonté de changement de la part des consommateurs. Et au-delà de l'engagement à respecter une norme écoresponsable, il s'agit d'inclure ces nouveaux modes de vie dans leur image de marque. Même si 60% estiment que la majorité des marques ont proposé des offres et des messages adaptés au contexte de la crise sanitaire, la pression et les nouvelles exigences des marques sont là. Près d'un Français sur trois a l'intention de boycotter les marques qui n'ont pas tenu leurs promesses pendant la crise Covid-19, et un Français sur deux prévoit de privilégier les marques qui s'engagent pendant la crise.

Récemment, plusieurs entreprises mondiales ont constaté de visu l'impact de leurs décisions, notamment en matière de diversité, d'équité et d'inclusion. Du soutien de Nike à Colin Kaepernick à la décision de Harley-Davidson de se séparer d'un partenaire majeur en raison de ses commentaires racistes sur Facebook, de nombreuses marques ont pris des mesures pour être plus en phase avec leurs valeurs. Quel est donc l'impact des valeurs sociales sur les résultats ?

L'impact des valeurs sociales sur les résultats

Les entreprises tournées vers l'avenir prennent note de ce qui compte pour les consommateurs. Ces dernières années, nous avons vu les valeurs sociales d'une marque être de plus en plus liées à ses autres objectifs, notamment financiers. Les consommateurs ont clairement indiqué qu'ils souhaitaient consacrer leur pouvoir d'achat à des entreprises avec lesquelles ils partagent des convictions. 53 % des consommateurs seraient prêts à payer davantage pour une marque qui partage leurs valeurs sociales. Seuls 8% des consommateurs ont déclaré ne pas tenir compte de ces considérations. Ces statistiques montrent qu'aux yeux des consommateurs, les valeurs d'une marque sont désormais plus importantes que d'autres critères plus traditionnels.

Comment une entreprise peut-elle être à l'avant-garde des valeurs sociales et des initiatives concurrentielles pour répondre aux attentes de ses consommateurs ? Et comment une marque peut-elle évoluer pour rester en phase avec les valeurs et les convictions de ses clients ? La réponse à ces questions commence par les données relatives à l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI) qui prend de plus en plus de place dans l'esprit des consommateurs. Cette EDI nécessite une perspective pour comprendre "quand" et "comment" agir. Il faut d'abord examiner les données pour aider à identifier le problème ou l'opportunité, examiner les données pour permettre de découvrir des informations qui diront quand et comment agir. Les solutions d'études de marché telles que le suivi des marques peuvent aider une entreprise à comparer l'évolution de ses initiatives en matière de valeur sociale à ses performances dans le temps.

Les entreprises qui se concentrent sur les initiatives de diversité, d'équité et d'inclusion peuvent personnaliser leur suivi pour collecter des données liées à leurs objectifs de valeur sociale. Par exemple, elles peuvent élaborer une liste de caractéristiques (telles que "inclusif" ou "travail équitable") ou demander aux consommateurs s'ils se sentent en phase avec certaines déclarations. Au lieu d'attendre des mois, les entreprises obtiennent un retour immédiat sur la santé de leur marque, et peuvent évaluer l'efficacité de leurs initiatives d'ISR en filtrant les résultats par marché, période ou caractéristiques sociodémographiques, par exemple. À long terme, le suivi de la marque permet aux entreprises de voir si leurs initiatives d'ICD (initiatives collectives pour le développement) trouvent un écho auprès des consommateurs cibles, et si elles ont un impact positif sur la notoriété et la fidélité des clients. Les entreprises de toutes tailles ont désormais accès à des solutions d'études de marché, et peuvent analyser l'impact de leurs décisions en matière de valeurs sociales, ainsi que le sentiment des consommateurs.

Pour les marques tournées vers l'avenir, prendre position sur les valeurs sociales n'est pas seulement une nécessité à court terme, mais un engagement à long terme en faveur du changement. Les entreprises doivent donc évaluer l'impact des messages qu'elles véhiculent, le choix de leurs fournisseurs et partenaires commerciaux, et promouvoir des valeurs en phase avec celles de leurs clients.

L'autrice :

Karen Budell est VP of Brand Marketing de Momentive

[Cet article est paru dans E-marketing \(site web\) \(https://www.e-marketing.fr/Thematique/experience-1295/veille-tribune-2243/Breves/Tribune-Quand-valeurs-sociales-reinventent-comportement-resultats-marques-363867.htm\)](https://www.e-marketing.fr/Thematique/experience-1295/veille-tribune-2243/Breves/Tribune-Quand-valeurs-sociales-reinventent-comportement-resultats-marques-363867.htm)

Accenture

Accenture ...



Accenture plc

Accenture plc ...



Facebook

Facebook ...



Facebook Inc

Facebook Inc ...

