

## « Solve don't Sell », le call to action des consommateurs qui plébiscitent l'émergence des « marques soignantes »

*Pour 50 % des Français, le comportement des marques pendant la crise du Covid-19 déterminera leurs futures décisions d'achats selon le Trust Barometer Edelman*

Paris, le 9 avril 2020 – Le rapport spécial *Brand Trust and the Coronavirus* du Trust Barometer Edelman 2020 révèle qu'aux côtés des aides-soignants, nouveaux héros révélés par la crise, émerge le concept de « marques soignantes » qui sont, elles aussi, attendues dans une fonction héroïque. En cette période de crise sans précédent, les consommateurs vont se tourner vers les marques en lesquelles ils ont confiance. La manière dont les entreprises se comportent aujourd'hui aura alors un impact majeur sur leur business en sortie de crise.

### **LES MARQUES QUI FONT PREUVES D'EMPATHIE SERONT LES MIEUX PLACÉES POUR LA REPRISE**

Les marques sont et seront jugées sur leur aptitude à être pleinement à l'écoute. Au-delà d'une simple posture d'écoute clients traditionnelle, les marques se doivent d'être en empathie et considération avec les consommateurs et plus largement avec la Société. Chaque fausse note ou « mésaccord » est susceptible d'induire un rejet durable.

Pour une marque, l'attitude et les prises de position lors de la crise du Covid-19 auront un impact direct sur son business de demain. L'étude révèle ainsi comment celles-ci orientent les décisions d'achat des consommateurs :

- **Un capital confiance à préserver - 51 %** des Français se concentrent sur les marques dans lesquelles ils sont certains de pouvoir faire confiance en règle générale. Mais les entreprises dotées d'un fort capital confiance doivent le préserver à tout prix. Les consommateurs ont tendance à chercher de nouvelles marques qui réalisent de bonnes choses dans la lutte contre le Covid-19, et les Français sont attentifs à ces nouvelles pratiques.
- **Le comportement actuel de la marque oriente déjà l'acte d'achat** - En effet, **20 %** des Français déclarent avoir récemment commencé à acheter une marque, guidés par la manière dont elle se comporte pendant l'épidémie.
- **Le jour d'après se construit dès aujourd'hui** - Et même, **50 %** des Français indiquent clairement que le comportement des marques dans le contexte de crise actuelle déterminera fortement les achats qu'ils feront par la suite.

« Solve don't Sell », c'est le call to action des consommateurs qui plébiscitent l'émergence des « marques soignantes ». Ces marques qui agissent dans l'intérêt de la santé et de la sécurité de leurs consommateurs, mais aussi de leurs employés, de leurs fournisseurs et de la Société verront leur leadership renforcé et pourront attendre un impact positif pour leur business quand la crise sera derrière nous. » analyse Marion Darrieutort, Présidente d'Elan Edelman.

### **QUATRE ATTITUDES PLEBISCITÉES PAR LES CONSOMMATEURS POUR DEVENIR UNE « MARQUE SOIGNANTE »**

Pour une marque, que veut dire être une marque « soignante » et « bien se comporter » ?

Quatre axes doivent être considérés.

#### **1. Proposer des solutions, pas des produits à vendre à tout prix**

Tout le secteur « business » doit prendre en compte la crise, et agir en conséquence. La posture « business as usual » n'est plus acceptable, les Français demandent plus aux entreprises !

**87 %** d'entre eux attendent des entreprises qu'elles s'attellent à la **production de produits** qui vont permettre aux gens de résoudre leurs difficultés actuelles. Et ce n'est pas tout. **90 %** des Français attendent même des entreprises qu'elles offrent ou **baissent les prix de leurs produits à destination des soignants** ou des professions de première ligne et ceux dont les emplois ont été affectés.

## 2. Communiquer de façon responsable et adapter sa manière de communiquer

- Les entreprises doivent montrer qu'elles se soucient de la situation et du bien-être des citoyens. C'est pourquoi, **76 %** des Français souhaitent qu'elles déclarent publiquement apporter leur soutien aux personnes les plus touchées par la pandémie.

- Les entreprises se doivent d'adapter leur communication et publicité. Pour **77 %** des Français sondés, il est important que la communication et la publicité des marques soient axées sur la manière dont leurs produits peuvent les aider à mieux vivre la situation actuelle. **78 %** pensent d'ailleurs qu'il vaut mieux uniquement communiquer sur les produits capables de montrer que les marques ont bien pris en compte la crise et son impact sur les français.

- Ce n'est donc pas le moment d'insister sur une « innovation produit », si elle ne permet pas d'aider à vivre la crise. D'ailleurs, dans certains cas, **56 %** des Français ne prêtent pas attention aux nouveaux produits, à moins qu'ils n'aient pour but d'aider à lutter contre les difficultés relatives au Covid-19.

- Trouver le bon ton et les images « socialement correct ». Le ton humoristique ou trop léger, par exemple, doit être manié avec précaution (pour **52 %** des sondés). Les marques sont aussi amenées à éviter les publicités invitant à l'évasion ou montrant des personnes réunies utilisant leurs produits en passant un bon moment. En cette période de confinement, le résultat pourrait se retourner contre eux.

- Les faits et les preuves d'abord. Il est donc important de communiquer de façon factuelle sur la manière dont l'entreprise fonctionne en cette période, ou encore de façon concrète et opérationnelle sur les conditions de travail. **87 %** des Français attendent que le public soit informé de la manière dont une marque soutient et protège ses employés et clients. **86 %** attendent que le public soit informé des changements opérationnels des marques, et de sa manière d'avoir accès à ses produits et services.

## 3. Contribuer. C'est un devoir, une exigence, ce n'est pas une option

L'espoir est de taille du côté des Français. En effet, pour eux, **la France sortira de la crise uniquement si les marques jouent un rôle majeur dans la résolution des problèmes actuels (pour 58 % d'entre eux).**

**49 %** pensent que les marques et les entreprises réagissent plus rapidement et plus efficacement à la pandémie que ne le fait le gouvernement.

Les marques ont un véritable rôle à jouer et leur part à prendre. Tout d'abord, auprès de leurs employés en les protégeant à tout prix. En France, **59 %** des répondants pensent que les entreprises DOIVENT tout faire pour protéger le bien-être et la sécurité financière de leurs employés et de leurs fournisseurs.

Puis, auprès de la société, en rompant l'isolement par la **création de communautés**. **77 %** des Français attendent des entreprises qu'elles permettent de rester proches les uns des autres, d'un point de vue émotionnel. **70 %** attendent qu'elles favorisent un **esprit de communauté en utilisant les réseaux sociaux** pour faciliter et renforcer ce sentiment d'appartenance et qu'elles offrent une « entraide sociale » aux personnes.

## 4. Ne pas agir seuls. Collaborer.

C'est un front commun qui doit se construire face à cette crise. Il est alors vital de coopérer et de travailler ensemble. **Les entreprises doivent travailler main dans la main avec le gouvernement et les organismes d'aides pour gérer la crise.** **79 %** attendent des entreprises qu'elles soient un filet de sécurité, capable de prendre le relais du gouvernement ou de pallier ses insuffisances.

Les marques sont importantes en temps de crise. Elles rassurent. Elles soutiennent mais les Français ne veulent pas qu'elles agissent seules. Avec le gouvernement, leur contribution peut être mise en valeur – que ce soit par la fabrication de produits d'urgence, la diffusion de messages sur les soins de santé ou la prestation de services de soutien, comme la nourriture ou le transport.

*« Aujourd'hui, les consommateurs jugent une marque à l'aune de son impact en faveur de l'intérêt général. Toute offensive commerciale et marketing trop grossière est vivement rejetée. Pour autant, nous constatons des exceptions quand il s'agit de soutenir l'entrepreneuriat, de maintenir l'emploi, de préserver les agriculteurs. Le rôle que chacun peut jouer au service de l'économie locale est reconnu et accepté. C'est le retour du Made in France. Plus que jamais, les marques créatrices de valeur sur le territoire seront privilégiées par un citoyen conscient de l'impact économique de ses achats »,* ajoute Amélie Aubry, Managing Director spécialiste des problématiques de marques.

Cette crise est un test grandeur nature pour les marques qui revendiquent être guidées par un purpose, une raison d'être. Voici arrivée l'heure du test de leur authenticité, de leur sincérité. Un test à ne pas rater.

## **METHODOLOGIE**

Cette enquête est une édition spéciale du Baromètre de la confiance Edelman 2020 et a pour objectif de mesurer l'état de la confiance accordée aux marques et les attentes des répondants dans le contexte de l'épidémie de Covid19. Organisée par l'agence de recherche Edelman Intelligence, elle est administrée en ligne auprès d'un échantillon global de 12.000 répondants à travers 12 pays dans le monde (Inde, Chine, Italie, Brésil, Corée du Sud, Afrique du Sud, Japon, Canada, UK, US, France, Allemagne). Dans chaque pays, 1000 répondants appartenant à la population générale et âgés de 18 ans et plus sont interrogés. Ils respectent la répartition par région, âge et sexe représentative de leur marché, ce qui signifie que chaque résultat par marché est représentatif de l'opinion générale dans le pays. Ce terrain a été réalisé entre le 23 mars et le 26 mars 2020.

## **À PROPOS D'ELAN EDELMAN**

ELAN EDELMAN est une agence de conseil en stratégie et communication composée de plus de 120 consultants au service des enjeux business de ses clients en s'appuyant sur les métiers de l'influence, du marketing et du consulting. ELAN EDELMAN est la filiale française du groupe Edelman, présent dans 65 villes et comptant aujourd'hui plus de 5 000 collaborateurs. Le réseau Edelman, fort de 67 ans d'expérience, est mondialement reconnu et leader sur son marché des relations publiques et du marketing.

## **CONTACTS PRESSE**

Ethel Bachellerie / Ethel.Bachellerie@yahoo.fr – 06 62 79 19 21

Margaux Ducruet / Margaux.Ducruet@elanedelman.com – 06 84 93 06 38