

LES CONSOMMATEURS NE SONT PAS DES « GOGOS » !

Source : Extrait du « Marketing Magazine » n° 128 de février 2009

Dans son étude Publicité & Société, Australie fait un point avec TNS Sofres sur les rapports qu'entretiennent les Français avec les marques. Résultat : le malaise est profond.

Les consommateurs ne se sentent pas respectés par les marques. Tel est le principal enseignement de l'étude Publicité & Société menée par TNS Sofres pour l'agence Australie. Cette cinquième édition s'est en effet attachée à approfondir les rapports entre les consommateurs et les marques nationales de grande consommation. Et les résultats sont révélateurs d'une prise de distance nouvelle pour eux. Pour preuve, 78 % des consommateurs se méfient des marques. Pire, 69 % ont le sentiment que ces dernières essaient de les berner, 54 % le sentiment de ne pas être respectés et 57 % de ne pas être compris. Véritable signal d'alarme, 54 % des Français interrogés estiment que les marques s'adressent à eux comme à « *quelqu'un de pas intelligent* » ! Pour Dominique Lévy, directrice associée de TNS Sofres, les Français témoignent ainsi de leur ras-le-bol d'être pris pour des imbéciles et pour des cibles. L'étude affirme donc la nécessité de ne pas prendre les consommateurs pour des « *gogos* » !

Le moral des Français en berne

Dans un contexte de crise et de baisse du pouvoir d'achat, ces révélations ont de quoi inquiéter. D'autant que le moral des Français n'a jamais été aussi bas. Déjà en septembre dernier, avant que la crise financière n'éclate, l'étude avait révélé une « *morosité insoupçonnée* », explique Vincent Leclabart, président d'Australie. Seuls 24 % des Français se déclaraient optimistes pour leur avenir personnel, et 17 % pour celui du pays (contre respectivement 50 % et 36 % en 2007). Si les années précédentes, l'écart entre les deux items était assez important, en septembre ce dernier avait diminué. Signe que l'individu se sent rattrapé par les problèmes collectifs. Vincent Leclabart met ainsi en avant « *l'extrême pessimisme de la société* », car 26 % des Français se décrivent comme très pessimistes pour leur propre avenir, soit 15 points de plus qu'en 2007.

Et ce pessimisme croissant se répercute sur la consommation. Ainsi, faire les courses est vécu par 62 % des Français comme une corvée (contre 58 % en 2007). Et alors que la cote d'amour des grandes marques nationales de grande consommation était en hausse constante depuis 2005, elle affiche une baisse brutale de l'ordre de 30 % en 2008. Par ailleurs, la prise de distance entre les consommateurs et les marques s'accroît : 58 % du public avoue son indifférence vis-à-vis d'elles. Une première sur ce marché. Les vertus des grandes marques sont, de fait, de moins en moins reconnues. Ainsi le caractère innovant passe de 73 % en 2007 à 69 % en 2008, le plaisir à l'achat chute de 7 points pour tomber à 60 %, et la réassurance perd 6 points pour atteindre 59 %. En outre, 60 % des individus ont de moins en

moins de marques préférées, signe de l'altération de la capacité des marques à fidéliser.

Et si l'image de la publicité ne s'est globalement pas dégradée en 2008, il n'en demeure pas moins que les critères de distraction et d'utilité que les Français lui prêtent sont en nette baisse. Restent cependant deux points positifs : la curiosité et l'envie que les marques suscitent pour respectivement 63 % et 70 % des consommateurs. Il est donc temps de redresser la barre avant qu'il ne soit trop tard, en gardant en tête que les consommateurs sont des êtres intelligents qui méritent d'être respectés !

Méthodologie

Etude réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, composé de 1 002 personnes interrogées en face-à-face à leur domicile par le réseau des enquêteurs de TNS Sofres, ou par téléphone ou encore en ligne.



Retrouvez d'autres informations sur les consommateurs sur www.jura.cci.fr