

Les marques en temps de pandémie

18.06.2020 7 minutes de lecture

Auteurs

Antonella Carminatti

Tathyana Milana Candu

Avec l'avancée d'Internet, la relation entre les marques et le public consommateur a indéniablement évolué. Auparavant assurée par les médias traditionnels, la communication est aujourd'hui faite essentiellement via internet particulièrement par le biais des réseaux sociaux des propres marques ou d'influenceurs numériques. Il ne s'agit pas seulement du changement de l'outil de communication, mais aussi de la nouvelle proximité entre les marques et les consommateurs. La simplicité et la spontanéité des réseaux sociaux permet aux marques d'établir des relations étroites et directes avec les consommateurs, qui sont devenus pour leur part plus connectés, attentifs et à la recherche de marques qui non seulement répondent à leurs exigences, mais aussi qui adoptent des positions en accord avec le monde actuel.

Les changements des caractéristiques, comportements et valeurs observés par les consommateurs

Les consommateurs actuels ne prennent pas seulement en compte les caractéristiques et la qualité des produits et services proposés, mais également le positionnement, les valeurs et les principes adoptés par les marques en tant qu'institutions. Des facteurs tels que les causes sociales ou environnementales défendues par les marques sont également pris en compte par les consommateurs au moment de choisir, ce qui explique l'accroissement récent des marques *bio*, *eco-friendly*, *cruelty free*, et qui valorisent le travail notamment de leurs collaborateurs.

Une étude signée par Alison Angus et Gina Westbrok et réalisée par Euromonitor International en 2019 (avant l'arrivée du COVID-19) a permis d'identifier parmi les principales tendances mondiales de consommation pour 2020 les positions suivantes: "nous sommes ouverts à d'autres compétences", "nous souhaitons mieux utiliser les ressources existantes" et "nous nous battons pour de l'air pur".

"Toujours d'après cette étude, "les entreprises sont en train de reformuler leurs produits et services pour les rendre plus accessibles à tous, représentant des individus au delà du mainstream et contribuant à diminuer les préjugés autour de la diversité et des différences".

L'étude a par ailleurs montré une plus grande conscience des consommateurs, plus enclins à réutiliser les produits et à privilégier le développement durable.

En commentant le palmarès des marques à plus forte valeur au Brésil en 2019, la société de consulting Interbrand a déclaré: "nous considérons pour 2019 deux leviers de croissance: consistance et engagement". Elle a aussi cité les marques NATURA et SKOL comme étant "les marques qui se sont appropriées des causes très claires depuis des années, créant des affinités et des liens émotionnels solides et générant de la valeur à long terme".

Les stratégies adoptées par les marques en temps de pandémie et l'impact sur les consommateurs

La pandémie actuelle, la première de l'ère numérique, a apporté un nouvel aspect à la perception des consommateurs: l'humanité des marques. Au moment présent, où tout le monde est uni dans la recherche de solutions à la maladie, les attitudes des marques face au collectif sont extrêmement importantes. Les marques ne doivent plus penser seulement à leur individualité, mais aussi au rôle qu'elles veulent avoir dans la société. C'est sans doute un défi, mais il peut être affronté par les marques comme une façon de maintenir, renforcer et/ou développer des valeurs solides, qui sont et seront plus que jamais perçues par les consommateurs.

D'innombrables marques au Brésil et dans le monde ont déjà annoncé des mesures pour aider la collectivité à surmonter l'époque difficile et sans précédents que nous vivons actuellement. La vitesse de la propagation de la maladie a forcé les entreprises à trouver rapidement des solutions créatives capables de contribuer à la prise de conscience et à la lutte contre la pandémie. Diverses attitudes ont été adoptées en ce sens, telles que la modification de logos, la fabrication de produits pour aider à la prévention et à la lutte contre la maladie ou la donation de sommes d'argent.

Des entreprises comme Mercado Livre et Audi ont changé leur marque pour attirer l'attention sur l'importance de l'isolement social. D'autres sociétés comme

L'ORÉAL

et

ambev

ont annoncé des mesures solidaires telles que la fabrication et la distribution de gel hydroalcoolique dans les communautés défavorisées. L'entreprise BR Distribuidora a de son côté donné plus de 20.000 litres d'éthanol à des universités brésiliennes pour la production d'alcool à 70%. En plus de donations pour des projets de soutien au combat contre le COVID-19, des compagnies comme



et



ont annoncé des mesures pour aider leurs collaborateurs.

Une étude de marché récente, analysée par l'Institut Pesquisa & Data

Analytics Croma Insights dans le but de vérifier le comportement des brésiliens pendant la pandémie, a montré que:

- "89% des personnes interrogées affirment que l'impact des attitudes des marques pendant la pandémie est positif"
- "62% disent que cela leur donne envie de consommer les produits ou services de ces marques, indiquant une possible fidélité à celles-ci après la maladie"

Ces données ne font que renforcer le fait que la stratégie institutionnelle adoptée par les marques aura désormais encore plus d'importance pour le public consommateur.

En plus d'observer le comportement des marques pour aider la collectivité, les consommateurs se montrent de plus en plus attentifs aux partenariats et stratégies de marketing des entreprises pendant la pandémie. Il y a quelques semaines, une influenceuse numérique brésilienne suivie par plus de quatre millions de personnes a organisé et publié une réunion entre amis chez elle pendant la pandémie, générant un afflux de critique de ses followers. Ceux-ci ont alors exigé – et obtenu – une réaction des marques sponsorisant l'influenceuse: plusieurs d'entre elles ont annoncé la résiliation de leur contrat avec cette personne en indiquant ne pas vouloir cautionner des comportements contraires à l'isolement social. Cet exemple démontre que les consommateurs font maintenant attention aux valeurs institutionnelles transmises par le biais des marques. Ainsi, les marques doivent faire très attention au moment de s'associer à l'image de tierces personnes. Il est donc nécessaire pour les marques non seulement d'étudier l'historique de leurs partenaires éventuels, mais aussi de rédiger des contrats prévoyant des pénalités pour pouvoir préserver leur image en cas de comportements non appropriés.

Le mois dernier, la presse a également beaucoup parlé de la citation au CONAR (Conseil National d'Auto-réglementation Publicitaire) d'un chanteur "sertanejo" brésilien à propos d'une supposée consommation excessive d'alcool lors d'un live sur Internet vu par plusieurs millions de personnes pendant la pandémie. Il s'agit sans doute d'un exemple de comportement pouvant affecter l'image et la réputation des marques associées à ce type d'événement.

Encore une fois, il appartient aux marques de faire très attention avant de signer des partenariats marketing et de préserver leur image par le biais de contrats et d'orientations claires quant aux comportements à adopter, qui doivent respecter tous les règlements et lois en vigueur concernant le sujet en question.

Aux États-Unis, l'engagement des consommateurs a aussi incité une marque de vêtements à revoir une campagne réalisée pendant la pandémie. La marque américaine a annoncé qu'elle donnerait des robes à des professeurs pour les remercier de leur travail pendant la pandémie et que, pour les recevoir, elles devaient s'inscrire sur le site web de la société ---. Cependant, le nombre d'inscriptions a été largement supérieur au nombre de robes disponibles, provoquant diverses critiques de followers accusant la marque de profiter de la situation pour se promouvoir et obtenir des informations des

professeurs à des fins publicitaires. L'exemple américain renforce encore plus la nécessité de faire attention lors de la réalisation de stratégies marketing. Il est essentiel que les marques faisant des campagnes de ce genre se préservent par le biais d'informations claires aux consommateurs et de termes qui présentent l'action réalisée de manière simple et directe.

Recadrage: un chemin nécessaire pour les marques dans le présent et le futur

Il est indéniable que nous vivons dans un contexte différent, et les marques doivent être constamment en mouvement pour s'adapter aux besoins et aux perceptions des consommateurs. Le marché a montré lors des dernières décennies que les consommateurs donnent de l'importance aux valeurs, particulièrement en ce moment. Il est essentiel que les marques trouvent leur place et se recadrent. La pandémie doit être vue comme un défi, mais aussi comme une possibilité pour les marques de repenser et mettre en pratique leurs objectifs. Les entreprises peuvent ajouter de la valeur à leurs marques par le biais de mesures qui favorisent l'action collaborative et le sens de la communauté.

Néanmoins, tout comme la communication avec les consommateurs est devenue plus simple et rapide, les conséquences des actions des marques arrivent plus rapidement et facilement aux consommateurs. Pour limiter les risques, il est important que les marques préservent leur intégrité et mènent des actions préventives pour éviter les atteintes à leur image. En effet, la marque est un actif intangible de grande valeur pour les entreprises qui, en plus de transmettre des valeurs, contribue à la définition de leur identité, exerçant ainsi une forte influence sur les achats des consommateurs. Même en temps de crise, la marque s'affirme comme un mécanisme essentiel pour les entreprises. Maintenir son intégrité est crucial pour se recadrer et se renforcer sur le marché.

Photo: Pressfoto/Freepik

Des professionnels qui allient vision juridique et compréhension du marché



Antonella Carminatti



Tathyana Milana Candu