

2020: La transparence n'est plus une option



La transparence a été une tendance de fond en 2019. Elle sera l'un des mots-clés de l'année 2020 ! Trois tendances sociétales majeures convergent pour faire de la transparence un axe prioritaire dans les stratégies marketing. Enquête...

La première des tendances de fond qui alimente le besoin de transparence est le fait que les marques évoluent en écosystème ouvert, dans un contexte où la confiance n'est plus de mise. Plus personne n'a le monopole de la parole sur quoi que ce soit, et surtout pas sur les marques. Les ONG comme Oxfam ou L214 prennent

**Fondateur de Brain Value Consumer Agency*

position sur les marques, et publient des enquêtes sur leurs pratiques. Les consommateurs peuvent provoquer des crises de réputation en quelques clics. Et les crises successives, notamment dans le domaine alimentaire, les ont incités à la plus grande méfiance. Les marques sont attendues sur de nombreux sujets : impact environnemental, composition des produits, conséquences sur la santé, effets sur les populations entrant dans la chaîne de valeur de la marque (producteurs, employés, riverains, agriculteurs), bien-être animal, origine des produits, proximité des matières premières... Dans ce contexte, on ne croit plus sur parole, on veut pouvoir vérifier les dires des marques sur leur politique environnementale ou sociale. Dans une culture horizontale, le consommateur prend les choses en main. Il est actif et impliqué. Si les informations lui semblent floues, il prend l'initiative d'aller les chercher lui-même.

La seconde de ces tendances est liée au statut des marques, qui évolue fortement. Elles ne sont plus seulement un repère et une caution pour leurs produits, ou les détentrices d'un univers imaginaire qui génère de la projection et de l'identification. Le consommateur 2020 leur donne une mission plus générale, celle de contribuer de manière positive à la société. Un changement de paradigme pour les marques, qui ont toujours été limitées à la sphère commerciale et doivent désormais respecter un véritable contrat relationnel reposant sur la confiance et la transparence. La marque n'est pas qu'un élément transactionnel, à l'heure où, par leur achat, les clients aiment à se penser en co-propriétaires, voire en co-responsables.

Dans une période de défiance envers les élites, les institutions et le politique, les attentes se tournent vers les agents de proximité que sont les marques et les entreprises qui les animent. Dans l'esprit des consommateurs, ces dernières doivent faire preuve de responsabilité et contribuer à « changer le monde ». Par leur engagement environnemental et dans leur contribution à la lutte contre le changement climatique bien entendu : on attend d'elles qu'elles assument complètement leur rôle dans la réduction des emballages, ou la limitation de l'empreinte carbone laissée par leurs produits. Mais aussi par leur responsabilité vis-à-vis de la société. On attend de Facebook le respect des données personnelles, mais aussi la lutte contre les contenus haineux ou racistes. On attend d'Orange qu'elle prenne une position pour nous aider à limiter le temps passé devant les écrans. On souhaite que Danone respecte les



Le footballeur américain Colin Kaepernick a perdu son équipe pour s'être agenouillé pendant l'hymne national en protestation contre les violences policières

producteurs de lait et encourage la production locale. On voit même d'un bon œil que les marques se positionnent sur des engagements sociétaux comme Nike a pu le faire en soutenant l'athlète américain Colin Kaepernick, qui s'était agenouillé pendant l'hymne national pour protester contre les violences racistes. La marque ne se limite plus à la satisfaction d'un besoin ou à la simple mise en scène d'un imaginaire : elle devient une actrice sociale à part entière, et pour cela, doit rendre des comptes.

Enfin la troisième tendance est liée à la transformation numérique, qui met de nouveaux outils à la disposition du public, lui permettant de s'informer sur les pratiques d'une entreprise ou la composition de ses produits. Les consommateurs ont les moyens de vérifier la cohérence des propos des marques, qui sont incitées à dire ce qu'elles font et faire ce qu'elles disent. Difficile aujourd'hui de tenir des positions de greenwashing quand tout est vérifiable en quelques minutes sur Internet. Quand Audi présente sa publicité sur l'égalité homme-femme au Super Bowl 2019, les critiques ne tardent pas à pleuvoir sur le fait que le comité de direction d'Audi est essentiellement composé d'hommes.

Les marques ne sont plus seulement un repère et une caution pour leurs produits. Le consommateur 2020 leur donne une mission plus générale, celle de contribuer de manière positive à la société.

Le succès des applications renforce cette dynamique : Yuka a été téléchargée par 11 millions de personnes. Les deux tiers des personnes qui l'utilisent disent avoir changé leurs comportements de consommation et abandonné certaines marques. Pour répondre aux nouvelles attentes de transparence, les distributeurs encouragent ce phénomène en lançant leurs propres applications, comme le fait Système U avec l'appli Y'A Quoi Dedans, qui nous informe si un produit contient une des 90 substances les plus controversées. Intermarché lance le Francoscore, un système d'étiquetage qui permet d'informer les consommateurs sur la teneur en matières premières françaises contenues dans les produits bruts et transformés. Le site Openfoodfacts est une base de données libre, qui recense la composition d'un million de produits alimentaires et aide à décoder les étiquettes pour une meilleure alimentation.

La dynamique ne concerne pas que l'alimentation, avec le développement de nouvelles applications similaires concernant notamment le marché de la cosmétique-beauté (Inci beauty, Pharmapoket ou QuelCosmetic).

Que faire ?

Alors, comment les marques font-elles face à ce besoin de transparence, exprimé si fortement par les consommateurs ? Comment élabore-t-on les produits ? Avec quels ingrédients ? Comment sont traités les éleveurs ? Les animaux ? L'entreprise est-elle responsable ? Les consommateurs 2020 expriment une attente forte : le besoin de comprendre qui est derrière les produits qu'ils consomment et comment ceux-ci sont composés. Ils sont désormais matures, prêts à modifier leurs comportements et à faire des choix plus engagés au nom de leur sécurité et de l'impact de ces choix sur la société et la planète. Les industriels prennent acte et adaptent leur marketing. L'acteur précurseur de la transparence en matière alimentaire est Fleury Michon, avec sa campagne « Venez vérifier », et la mise en place d'actions permettant au consommateur de visiter les usines ou les lieux de *sourcing* des matières premières. Aujourd'hui, dans toutes les catégories ou presque, un vaste mouvement d'innovation oriente les stratégies vers plus de transparence, afin de répondre à la demande, de rétablir la confiance des consommateurs et de créer de la valeur, à la fois pour le consommateur et pour les marques.

Il s'agit aussi d'éviter les crises de réputation liées aux critiques sur Internet, dont ont souffert de nombreuses marques. Prenons l'exemple du groupe Procter et Gamble, qui évolue notamment dans les catégories sensibles de l'hygiène corporelle ou de la maison : Tampax a été critiquée au sujet de substances soupçonnées de rendre les tampons

hygiéniques dangereux pour la santé. Pampers a fait face à une crise de réputation en 2017, suite à une étude UFC qui soupçonnait ses produits de contenir des résidus toxiques volatils. Febreze est suspectée de contenir des substances indésirables présentant des risques pour la santé et voit ses ventes baisser. Face au risque de crise de réputation pouvant même engager la question de leur survie, les marques n'ont pas tardé à réagir. Febreze lance Febreze o : sans gaz propulseur et labellisé AC, une certification décernée par l'ARCAA (Association de recherche clinique en allergologie et asthmologie). Tampax lance de nouveaux tampons Cotton Protection 100 % Bio en utilisant la technologie blockchain pour permettre aux consommatrices de tracer l'origine du coton. Pampers lance Harmonie et bannit parfums et lotions. La nouvelle version, dont les lingettes sont humidifiées avec de l'eau sans chlore, ne contient aucun des 26 allergènes répertoriés par l'Union européenne.



En exposant la marque aux critiques, la transparence engendre le changement, dans l'objectif de rassurer et de restaurer la confiance.

La transparence, levier de création de valeur

La nouvelle génération de marques *digital natives* met la transparence au cœur de son positionnement en impliquant les consommateurs très en amont. Les nouvelles marques de cosmétique comme Glossier ou Huda Beauty les font d'ailleurs entrer dans leur processus de développement. La marque de parfum JUS, récemment lancée, met la transparence des ingrédients et leur origine française au cœur de son positionnement. C'est qui le patron ?! fait intervenir les sociétaires dans la détermination de l'offre et même du prix de vente. Chacun des 8 500 sociétaires peut venir voir par lui-même s'il n'y a pas « un loup » dans le processus de production.

La transparence est donc bien plus qu'une mode. Elle marque même un virage de la société de consommation vers un modèle plus responsable et plus orienté vers la préservation de la planète. Elle crée de la valeur, car elle s'aligne sur les croyances et attentes des consommateurs et oriente donc leur préférence, évitant aux marques de les perdre dans une logique de court terme. Mais la valeur créée ne concerne pas que les parts de marché. Elle est aussi ancrée dans l'orientation des marques vers le fait de mieux assumer leur devoir de contribution positive au débat social.

Ces changements se font, pour beaucoup, en réaction à la pression des consommateurs, qui amènent les marques à changer la composition de leurs produits. Celles-ci doivent intégrer une nouvelle mentalité et ne pas seulement effectuer ces changements dans une optique défensive de réduction des nuisances ou des risques présentés par les produits, suite à des critiques. Les marques doivent prendre l'initiative, anticiper l'évolution des mentalités. La pression sur la société de consommation ne va faire que s'accroître avec l'urgence de réduction des émissions carbone. La surconsommation, et même la consommation tout court, sont, à juste titre, surexposées aux critiques, qui ne vont que s'accroître. Les marques ne doivent pas se contenter de réduire leurs nuisances. Elles doivent prouver leur innocuité pour la planète et apprendre à développer de nouvelles initiatives pour encore mieux faire leur métier, et contribuer à l'effort collectif de lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation de la planète. Bref, comme le colibri de Pierre Rabhi, elles doivent prendre leur part et jouer un rôle actif dans l'évolution vers une nouvelle étape de la société de consommation ! ■