



## COMMUNIQUE DE PRESSE

### **Think | BBDO dresse un portrait des marques et des secteurs de confiance en Belgique : Le consommateur belge juge que les supermarchés tiennent le mieux leurs promesses**

- **think | BBDO Belgium, le bureau de conseil stratégique en marques du groupe de communication BBDO Belgium a réalisé en janvier et en février 2006 une vaste étude belge visant à déterminer dans quelle mesure les secteurs, entreprises et marques respectent leurs engagements vis-à-vis des clients. Le bureau a sondé quelques 1000 consommateurs belges et a aussi cherché à connaître précisément les critères (prix, qualité, communication, etc.) que les clients utilisent pour juger les secteurs, les entreprises, les marques.**
- **La conclusion la plus importante de l'enquête est la forte présence du secteur de la grande distribution/supermarchés qui se profile comme étant le secteur dans lequel les consommateurs ont le plus confiance. Cette conclusion est renforcée par le score très élevé des supermarchés tels que Colruyt, Delhaize et Aldi.**
- **Les marques les moins fiables semblent être surtout présentes dans les secteurs récemment libéralisés, tels que le secteur des télécoms ou de l'électricité, et cela semble surtout le cas pour les nouveaux venus dans ces secteurs.**
- **Les consommateurs accordent plus d'importance à la qualité des produits ou des services qu'à leurs prix. Les jeunes et les femmes sont plus sensibles au prix que les hommes et les personnes plus âgées.**

#### **Des exemples concrets**

Ces derniers mois, plusieurs marques se sont retrouvées sur le devant de la scène médiatique car elles n'avaient pas respecté leurs engagements (promotionnels ou autres). L'achat de produits ou de services par des clients est un indicateur de leur confiance en ce produit ou service. Ils établissent une relation basée sur des promesses et des attentes mutuelles. Si une marque ne respecte pas ses engagements, les instances judiciaires et les organisations de défense des consommateurs ne manqueront pas de la sanctionner (publiquement). Si un client se sent floué par une marque, il n'hésitera pas à aller voir ailleurs.

L'exemple du secteur des banques est significatif. L'année dernière, Test Achats a remis en cause un certain nombre de banques qui ont induit le consommateur en erreur par une publicité « trompeuse ». De même, l'exemple de certains fournisseurs d'énergie qui recrutent des nouveaux abonnés en les attirant avec un quiz est révélateur. Ces quelques exemples restent présents dans la mémoire collective.

## **Résultats de l'étude en Belgique**

Au total, think BBDO a contacté plus de 1.000 belges entre 18 et 65 ans (échantillon représentatif au niveau du genre, de la langue, de l'âge et de la formation).

Les conclusions de l'étude sont regroupées en 10 secteurs de confiance et en 10 marques de confiance.

### **Top 10 des secteurs : les détaillants sortent du lot !**

Avec ses 68%, le secteur des supermarchés est de loin le secteur qui respecte le mieux ses engagements. Viennent ensuite les secteurs de la technologie, de l'automobile et des marques de bières.

Les secteurs des produits de soins, de l'énergie, des télécoms, des banques, des assurances et des opérateurs de GSM se situent en dessous de la moyenne : plus d'un consommateur sur deux trouvent qu'ils ne respectent pas toujours leurs engagements.

En annexe, vous trouverez plus d'informations sur les résultats (pourcentages) de l'étude.

L'étude remarque également une différence significative entre les hommes et les femmes : les hommes accordent plus souvent leur confiance dans les entreprises technologiques et dans les marques de bières, tandis que les femmes octroient plus facilement leur confiance aux secteurs de l'électricité, des opérateurs de GSM et des produits de soins.

Le critère de l'âge entre également en ligne de compte. Les jeunes de 18-34 ans ont plus confiance dans le secteur des supermarchés que la tranche d'âge des 35-44 ans.

Enfin, les magasins de vêtements ont une meilleure perception chez les 35-44 ans que chez les 45-64 ans.

### **Top 10 des marques : Colruyt respecte le mieux ses engagements**

Colruyt est vu comme la marque la plus fiable : plus de 80% des belges trouvent que la marque respecte ses engagements. Dans le Top 10, on trouve également trois autres détaillants : Aldi, Delhaize et Lidl, ainsi que le retour de deux autres détaillants en vêtements : JBC et C&A. Dans le secteur technologique, Sony et HP obtiennent le meilleur score. Malgré le mauvais score du secteur des produits de soins, la marque Nivéa obtient un très bon score.

Les marques les moins fiables semblent être surtout présentes dans les secteurs récemment libéralisés, tels que le secteur des télécoms (Scarlet et Télé2) ou de l'énergie (Essent et Nuon), ainsi que les secteurs de service comme les banques (Deutsche bank). Ce qui est étonnant, c'est que l'on retrouve des acteurs établis comme Fortis et Belgacom dans le top 10. Oil of Olaz et Mango viennent compléter la liste.

Ce qui est frappant ici, c'est que l'on retrouve essentiellement des marques des secteurs qui se situent dans la moyenne, voire en dessous de la moyenne.

### **Les facteurs déterminants : la qualité avant tout !**

L'enquête démontre que les consommateurs accordent plus d'importance à la qualité des produits ou des services qu'à leur prix. Lorsque les consommateurs jugent les secteurs, ils se basent avant tout sur la qualité du produit (81%). Un autre élément déterminant est le prix ou le tarif réel (44%). L'enquête démontre que les jeunes et les femmes sont plus sensibles au prix que les hommes et les personnes plus âgées. La qualité du service ne vient qu'en troisième position de leur jugement avec 28%.

### **Plus il y a une différenciation dans le secteur, plus le consommateur a confiance**

La réputation du secteur détermine en grande partie la réputation des marques de ce secteur. Cependant, dans certains cas, une marque peut aller au-delà de la mauvaise réputation du secteur (par exemple Nivéa).

Les secteurs où le consommateur a le sentiment « d'en avoir pour son argent » obtiennent les meilleurs scores. Que l'on pense à Colruyt, Delhaize ou Aldi, les marques de ce secteur ont des politiques de positionnement clients très claires et différentes.

### **Plus le consommateur a confiance dans une marque, plus il la conseille**

Les marques les plus fiables qui respectent leurs engagements sont également les marques dans lesquelles le consommateur a le plus confiance. Le consommateur sera aussi plus enclin à en parler positivement et à les recommander à son entourage.

L'objectif des marques est donc de trouver un juste équilibre entre les promesses faites aux consommateurs (pertinence, différenciation, clarté et véracité) et la capacité des marques à les respecter (qualité, prix, service, service après vente)...

Pour plus d'informations, veuillez prendre contact avec :  
Fons Van Dyck (think | BBDO) au 02/421 22 27 ou 0486/259 219 ou  
[fons.van.dyck@bbdo.be](mailto:fons.van.dyck@bbdo.be)

Pour tout complément d'informations, surfez sur [www.think.bbdo.be](http://www.think.bbdo.be)

## **think | BBDO**

*think | BBDO est spécialisé en conseil stratégique en marques pour les entreprises et les organismes publics. Il apporte une réponse à la demande croissante des entreprises – grandes et petites – d'un soutien en matière de stratégie de marque (étude de l'image de marque, architecture de marque, positionnement de marque, planning de communication stratégique).*

*L'équipe est dirigée par Fons Van Dyck, dans une vie précédente directeur de la communication de Telenet et du SP. Barbara Verhaegen (Vlerick School of Management, Young and Rubicam, VVL BBDO) prend en charge les enquêtes consommateurs, les analyses de la concurrence et les études de marché. Chantal Eyckermans (McCann Erickson, VVL BBDO) est responsable de l'account management.*

*VVL BBDO est une filiale de BBDO Belgium qui, avec 249 collaborateurs, est le principal employeur du secteur belge de la publicité. Le groupe comprend 10 départements, tous à la pointe de leur domaine : Atmosphere, BBDO Direct, Change/ BBDO, Darwin, Germaine, Navajo, N'Lil, OMD, Proximity et VVL BBDO.*