

Communiqué de presse, 22 juin 2011

BrandActsObserver

Leo Burnett 2011

Acte IV

Google, Microsoft, Ikea, un podium très HumanKind

Scène 1 : la méthodologie

Ce 22 juin, au Laboratoire, Leo Burnett présente en exclusivité la quatrième édition de son Observatoire des Actes.

Le BAO, c'est quoi ?

C'est une enquête d'opinion destinée à mesurer la perception des marques dans l'esprit des Français. Mais pas n'importe quelle perception, leur perception HumanKind.

HumanKind c'est le credo de Leo Burnett, qui croit que les actes comptent plus que les discours. Ce que nous voulons donc mesurer, c'est ce que les marques ont dans le ventre, ce qu'elles font pour se faire aimer, plutôt que si elles sont aimées ou pas.

Aujourd'hui les marques n'ont plus le contrôle sur ce qu'elles disent, sur ce qu'elles font, ou sur l'amour qu'on leur porte. Chacune de leur décision est mesurée, analysée, disséquée, sur Internet.

Comment c'est mesuré ?

104 Marques. 4179 personnes interrogées. 800 à 900 réponses par marque (ne sont interrogés que les gens connaissant la marque), obtenues en ligne du 6 au 16 mai 2011.

Qu'est-ce que ça mesure ?

Le score total, qui mesure la performance et l'image des marques est le score HumanKind. Il est composé de trois dimensions.

D'abord **le Discours** (4 questions : publicité, buzz, présence digitale, interactivité sociale) mesure la façon dont les marques parlent, dont elles interagissent avec les consommateurs, via la publicité comme les médias, anciens ou nouveaux (Poids : 21%)

Ensuite, **l'Action** (5 questions : l'Innovation, le suivi des produits, capacité à changer la vie, à tenir ses promesses, à avoir une présence au-delà de la publicité dans la vie des gens). On mesure ce que la marque fait pour les gens, avec les gens. C'est ce dont les gens parlent, c'est ce qui les fait se décider. (Poids : 58%)

Enfin, **la Mobilisation** (2 questions : opinion et recommandation). Elle est la capacité d'une marque à rassembler autour d'elle une communauté. Elle sera selon les cas plus ou moins grande, plus ou moins attachée (Poids : 21%).







BrandActsObserver

Leo Burnett 2011

Acte IV

Scène 2 : Le Palmarès

		Action	Discours	Mobilisation	HumanKind
	1	144	154	144	146
	2	133	134	117	130
	3	131	130	122	129
	4	127	124	125	126
	5	123	126	122	124
	6	121	139	109	123
	7	121	112	136	123
	8	125	110	122	121
	8	123	113	121	121
	10	120	129	110	120
	11	112	139	115	119
	12	117	130	110	118
	13	118	108	123	117
	14	117	112	114	115
	15	117	99	126	115
	16	118	86	130	114
	17	117	100	115	113
	18	114	102	119	112
	19	110	133	96	112
	20	115	90	125	112



BrandActsObserver

Leo Burnett 2011

Acte IV

Scène 3 : L'Interprétation

Le Top 10 de cette année est marqué par un virage technologique remarquable. Plus encore que les marques des secteurs dits traditionnels (alimentation, ou automobile) elles ont su se constituer un vivier d'adeptes particulièrement prosélytes. Apple en est le meilleur exemple, qui théâtralise à l'extrême chacune des apparitions de la Marque et provoque une fièvre médiatique et populaire proche parfois du délire.

A tout seigneur tout honneur cependant, Google s'impose, et ce dans toutes les catégories. Google est 1^{er} de 6 questions sur 11 du BAO. Il est utilisé par 91% des Français sous une forme ou sous une autre, et il ne cesse de proposer innovations après innovations...

Surtout Google ne vend pas à des clients. Google propose à des utilisateurs.

Amazon et Samsung font chacun une entrée remarquable, par leur capacité à répondre à presque tous les besoins des gens. Ils devancent d'anciennes marques ubiquitaires, telles Nestlé ou Danone.

La Distribution spécialisée résiste bien. Ikea et Décathlon sont capables de proposer des expériences immersives que ce soit par catalogue, sur Internet, ou dans les magasins. L'exclusivité fait toujours rêver, et Nespresso ou Apple peuvent en témoigner.

Enfin Microsoft semble avoir vaincu les démons qui le tenaient éloigné du cœur des Français. Grâce à Kinect, au Windows Phone, à Windows 7 ou IE 9 sans doute... mais aussi peut-être grâce à Apple. Quand Apple cesse d'être David, Microsoft peut cesser d'être Goliath.

Chacun des classements révèle son lot de surprises. Mais attardons-nous particulièrement sur celui des 15-24 ans. Plusieurs trocs semblent s'y opérer :

- **Youtube** pour **Amazon**, ou l'achat en ligne cède la place à l'entertainment.
- **Leclerc** pour **Nespresso**, le militantisme simple remplace l'exclusivité statutaire.
- **Coca-Cola** et **Nutella** pour **Evian**, les jeunes préfèrent le bonheur et la gourmandise à la jeunesse, peut-on les en blâmer ?
- **Facebook** pour **Microsoft**, le forum planétaire l'emporte sur le géant de l'Operating System. Les jeunes préfèrent définitivement l'interaction.
- **M6** face à **Sony**, le contenu prend le pas sur le contenant. La chaîne sait conserver un ton engageant, alors que Sony est perçu comme une marque plus ancienne, statutaire.

Mais tout n'est pas que TOP10. Chaque secteur raconte une histoire.



Les Banques ou les Assurances parlent de retour des Français à des valeurs de proximité et de mutualisme. Le Crédit Mutuel, le Crédit Agricole, ou encore la MAAF et MMA en sont les bénéficiaires.

Chez les Pure-Players on assiste à des ascensions fulgurantes (vente-privée.com, Amazon.com), qui confirme s'il en était besoin le rôle ACTIF de la nouvelle économie dans la vie des gens. D'ores et déjà la distribution traditionnelle court le risque d'une obsolescence accélérée. Si Leclerc parvient à garder tête haute en montrant et démontrant son militantisme, tel n'est pas le cas du Hard Discount, victime du discrédit, et d'un manque cruel d'inventivité hors de son domaine d'action stricto sensu.

Chez les Opérateurs téléphoniques, Free semble peu à peu perdre l'auréole libertaire qui la couronnait jusqu'alors, tandis que SFR se rapproche sans tambour ni trompettes.

Les sociétés d'Economie Mixte (EDF, La Poste...) enfin, sont à la croisée des Chemins. Elles occupent encore une place primordiale dans la vie des gens, survivance de monopoles révolus. Mais leur rôle est remis en question. De plus petites sociétés les attaquent, les encerclent, les défient. Sauront-elles se redresser et conserver cette place tout en retrouvant un rôle ?

Facebook aura-t-il définitivement supplanté MSN, qui résiste encore tant bien que mal ? Les banques en ligne se seront-elles affranchies de la tutelle encombrante de leurs grandes sœurs qui les dominent encore aujourd'hui ? Google sera-t-il toujours premier ?

La réponse lors du

BrandActsObserver

Acte V

Contact presse Leo Burnett France
Marina Boutilié
01 55 84 65 18 - 06 61 88 43 41
Marina.boutilie@leoburnett.fr

