

- Communiqué de presse - Relations Presse -
<http://communiqués-presse.com> -

[L'observatoire des marques présente les marques en conversation](#)

L'observatoire des marques présente : « Les marques en conversation en temps de crise ». Après une première vague lancée en novembre 2007, qui visait à saisir l'émergence d'une conversation entre les internautes et les marques via les nouveaux médias (blogs, forums et communautés), l'agence W&CIE, en partenariat avec le CSA, propose aujourd'hui (avril 09) d'observer l'évolution de ce dialogue en période de crise.

Les marques dans le contexte de la crise

Sur fond de **récession économique**, comment les **marques** parviennent-elles à faire passer leurs messages ? Quelles sont celles qui se démarquent le plus ? Existe-t-il des différences de perception selon les âges et les catégories socioprofessionnelles des internautes ? Ces derniers sont-ils plus demandeurs d'**échanges en temps de crise** ?

L'observatoire de W&CIE et CSA, apporte un éclairage pertinent et nouveau sur ces nombreuses questions.

Un champ d'observation étendu

Pour cette seconde vague d'observation, **W&CIE** et le **CSA** ont élargi leur **panel d'étude**. Ainsi, alors que la première vague s'intéressait uniquement aux internautes âgés de 18 à 34 ans, elle englobe cette fois tous les âges.

Alimentaire, assurance, banque/finance, automobile, énergie, entreprises publiques, Grande Distribution Alimentaire (GDA), Grande Distribution Spécialisée (GDS), informatique, luxe/beauté, emploi, télécoms/médias, tourisme/loisirs, BtoB : 14 secteurs ont également été soumis à l'**observation**, soit 52 **marques corporate** et 70 marques produits, contre 39 seulement l'an dernier.

Les jeunes très actifs sur Internet

Premier constat de l'**observatoire des marques** : 85% de la totalité des internautes interrogés achètent en ligne aujourd'hui. A titre de comparaison, sur la seule cible des 18-34 ans, ils étaient seulement 51% à pratiquer le paiement en ligne en 2007, contre 89% aujourd'hui.

Les **jeunes** sont incontestablement les **moteurs de la conversation en ligne**. Ainsi, si 52% des internautes utilisent les chats et forums, ce pourcentage s'élève à 70% pour la tranche des 18-34 ans.

Même constat pour ceux appartenant à des **communautés on-line** : 45% y participent, dont 73% de jeunes âgés de 18 à 34 ans. Enfin, concernant les blogs, parmi les 24%

d'internautes qui ont succombé à la mode du **journal personnel en ligne**, 39% ont entre 18 et 34 ans.

La **crise économique** est un sujet fortement ressenti par les internautes en général, qui sont 66% à se sentir concernés par ce sujet, dont 75% ont entre 18 et 34 ans.

Des critères de conversation plus exigeants

Lors de la précédente vague d'observation en 2007, les internautes avaient défini 4 champs d'expression, comportant chacun différents items et permettant de dire si une **marque** était en **conversation**. Cette année, ces critères ont été affinés, intégrant notamment 4 nouveaux items :

- La posture : écoute, disponibilité et considération
- La personnalité : transparence, humilité, confiance
- L'expression : cohérence, modernité
- L'ouverture : proximité, envie d'échanger.

La crise amplificateur des attentes de conversation

Selon l'**observatoire des marques**, 91% des internautes jugent qu'une marque touchée par la crise se doit d'entrer en conversation avec son public.

La posture arrive en tête position avec 34% des avis :

- 13% des internautes souhaitent plus de disponibilité de la part des marques, 11% attendent qu'elles les prennent en considération et 10% qu'elles les écoutent.

La personnalité avec 24% de votes :

- 10% des internautes ont besoin de faire confiance, 8% veulent de la transparence et 6% de l'humilité.

L'ouverture se place en troisième position :

- 12% des internautes souhaitent échanger avec la marque et 11% aimeraient plus de proximité.

L'expression n'est pas la priorité avec 19% seulement des votes :

- 10% des internautes attendent de la cohérence dans la conversation et 9% de la modernité.

5 secteurs favorisant fortement la conversation

La GDA (E.Leclerc, Groupe U, Carrefour...), la GDS (Décathlon, Groupe Fnac...), les entreprises publiques (La Poste, SNCF, Météo France...), le luxe et la beauté (Yves Rocher, L'Oréal...) et l'informatique (Microsoft, Apple...).

Par ailleurs, 3 secteurs font un effort remarqué pour entrer en conversation : l'alimentaire (Danone, Nestlé, McDonald's...), l'automobile (Renault, Peugeot, Citroën...) et l'assurance (MAIF, MMA, MACIF...).

Secteurs touchés

(GDF Suez, Total...), l'emploi (Manpower, ADECCO...), le tourisme et les loisirs (Club Med, Euro Disney, PMU...), les télécoms et les médias (Vivendi, Bouygues Télécom...), la banque et la finance (BNP Paribas, Société Générale...) et le BtoB (Caisse des Dépôts, Sodexo, Areva...).

Un paysage qui se redessine

En 18 mois, les internautes âgés de 18 à 34 ans ont modifié le paysage de **conversation des marques**. Ainsi, dans leur analyse, si certaines dialoguent avec leur public de manière constante depuis novembre 2007 (E.Leclerc, Microsoft, la MACIF, Peugeot ou encore Apple), d'autres améliorent significativement leur façon de converser (Danone, McDonald's, La Poste, MMA...), tandis que quelques-unes perdent en efficacité (la Fnac, la SNCF, Auchan, Michelin, Accor...).

Les marques qui se distinguent

Selon les générations, certaines marques se distinguent plus que d'autres. Parmi celles remarquées par les 18-34 ans, on trouve ainsi : E.Leclerc, McDonald's, Coca-Cola, L'Oréal, Apple, Nestlé, Total ou encore Euro Disney. De leur côté, les 35 ans et plus en distinguent spécifiquement 6 : SNCF, Microsoft, EDF, MACIF, Accor et Caisse des Dépôts.

Catégories socioprofessionnelles

Les catégories socioprofessionnelles jouent également un rôle dans la **perception des marques en conversation**. Ainsi, les CSP+ ont remarqué plus particulièrement des marques telles que la Fnac, Nestlé, Citroën, MAIF et Aéroports de Paris, tandis que les CSP- ont été plus sensibles à la conversation de marques comme Décathlon, Carrefour, Coca-Cola, Microsoft...

A Propos de W&CIE

10 ans après sa création par Denis Gancel et Gilles Déleris, W&CIE poursuit son développement en affirmant sa position d'**agence de la marque**.

Le **concept d'identité** est fondateur pour W&CIE. Il incarne la philosophie de l'agence et sous-tend toutes ses expertises.

Pour W&CIE, **définir l'identité d'une marque** et d'une entreprise est aujourd'hui un défi pour les dirigeants dans un contexte mondialisé, en perpétuel évolution.

Pour y répondre, W&CIE a placé dès sa création, le design au cœur des disciplines de la communication.

L'agence accompagne ses clients dans toutes les disciplines stratégiques valorisant l'**identité de marque** : Identité visuelle, architecture commerciale, publicité, **communication corporate**, interactif, édition, hub éditorial, événementiel.

Contact Presse

- Email : [contact\(at\)wcie.fr](mailto:contact@wcie.fr)
- Téléphone : +33(1) 72 27 00 00

Mentions Légales

- W & CIE SA au capital de 112 580 euros
- RCS Nanterre : 414 344 770
- Code APE : 7311Z
- 19 Rue Klock
- 92210 Clichy

[conversation](#), [stratégies](#), [corporate](#), [publicité](#), [marques](#), [crise](#)

Communiqués de presse relatifs

- [Pôle Image se met en 4 pour le SFDO](#)
- [Marques Avenue, Campagne de publicité par l'Agence de Communication H](#)
- [Affichage Dynamique, promos réactives avec Media4display](#)
- [Une nouvelle étoile dans le monde du design](#)
- [Thierry Vincent, Marvin Communication](#)
- [Superluxe.name, Shopping de luxe](#)

[Communiqué de presse et Relations Presse](#)

[Livres RP](#) | [Rédaction web](#) | [Rédaction communiqué](#) | [Référencement éditorial](#) | [Réalisation Dossier de presse](#)