

Paris, le 3 octobre 2013

**Etude exclusive Le Club des Annonceurs / TNS Sofres**  
**« Comment piloter sa marque aujourd'hui ? »**

Le Club des annonceurs, réseau d'annonceurs puissant, rassemble depuis plus de 20 ans. 170 Directeurs Marketing et/ou Communication de 110 grandes entreprises, tous secteurs confondus. Défricheur de tendances, le Club des annonceurs, lieu de réflexion et d'échanges, aide ses membres à mieux comprendre et anticiper les évolutions et les nouveaux enjeux de leur métier au service de la marque, avec une approche pragmatique et un état d'esprit collaboratif. Son ambition est de permettre à chacun d'intégrer les leviers nécessaires pour bâtir une marque forte, « une marque d'avance ».

Après avoir mené il y a deux ans, une étude sur les transformations profondes des métiers du marketing et de la communication, le Club a souhaité poursuivre la réflexion pour se pencher sur la meilleure façon, dans ce contexte de mutation, de piloter la marque aujourd'hui.

Quels sont les enjeux pour une marque aujourd'hui ? Quels sont les indicateurs, les KPI clés qui permettent de la piloter ? Vont-ils et doivent-ils évoluer ? Pour mesurer quoi ? Comment les métiers s'y adaptent-ils ? Avec quels types d'experts, prestataires, partenaires travailler ? Comment s'articulent les responsabilités et zones d'influence dans l'organisation des entreprises ? Telles sont les questions posées par la nouvelle étude qualitative et quantitative menée en collaboration avec TNS Sofres auprès des annonceurs, par le biais d'interviews en one to one pour 25 d'entre eux, puis via un questionnaire envoyé à 200 professionnels, responsables de marque, de marketing et /ou communication.

Plus encore qu'il y a deux ans, les transformations à l'œuvre sont importantes, voire radicales. On pouvait constater une montée en puissance du digital nécessitant de nouvelles compétences et installant de nouveaux métiers. Deux ans plus tard, les logiques du digital semblent avoir percuté tout le reste et engendré une nouvelle façon de concevoir l'ensemble des relations et transactions, y compris offline, depuis les canaux de distribution, points de contact jusqu'aux canaux de communication...

L'enjeu est majeur : Il s'agit de se donner les moyens de piloter sa marque dans un univers complexe et en mutation où l'on se doit d'interagir avec le client/consommateur.

Les conséquences sont claires : aux côtés des indicateurs toujours indispensables mesurant l'empreinte d'une marque, sa surface et sa densité, des indicateurs ROI rapprochant les actions marketing et communication des transactions business, il est désormais incontournable de se doter d'indicateurs mesurant la qualité de l'interaction avec ses clients. Avec une double dimension : celle de la conversation, des flux et de la nature des propos échangés et celle de l'implication pour saisir l'intensité de l'expérience collaborative et la pertinence de ce qui en ressort.

Il est également essentiel d'appréhender l'évolution de l'écosystème de communication, regroupant tous les partenaires potentiels des annonceurs pour trouver et réunir les bonnes compétences

Enfin, l'exercice du métier est de plus en plus centré sur la marque. Cette dernière, impacte toutes les dimensions de l'entreprise, il est donc plus que jamais indispensable de savoir exercer une influence qui dépasse sa responsabilité directe.

**Bernard Gassiat, Président du Club des Annonceurs** explique « *Fort du challenge quotidien qui est le nôtre, nous ne prétendons pas via cette étude, apporter toutes les réponses mais identifier les bonnes questions et pistes de réflexion et d'action pour progresser. Nous sommes guidés par de fortes convictions:*

De l'importance de préciser la « vocation » de marque, ensemble des "savoirs être", des "savoirs faire" et des "savoir dire" de l'entreprise, de conjuguer "big idea" et "big data" et non les opposer car c'est en associant ingénierie des moyens et ingénierie du sens, rationalité, quantification et émotions, que l'on trouve les solutions pertinentes, et enfin la conviction que personne ne détient aujourd'hui toutes les compétences.

Notre métier se complexifie tous les jours un peu plus. L'enjeu de l'annonceur n'est pas prioritairement d'arbitrer entre les différents acteurs de la profession, mais d'identifier les bonnes compétences là où elles sont et de piloter une équipe pluridisciplinaire autour du projet qu'est sa marque. Bien piloter sa marque aujourd'hui, c'est savoir piloter les échanges, les relations, les réseaux de cerveaux. La rencontre est plus que jamais au cœur de la production de valeur dans un métier où il nous faut tout réinventer. Nous devons construire avec tous les acteurs, une nouvelle "culture de la rencontre" fructueuse.

Au club, nous élaborons avec le conseil d'administration, un programme ambitieux pour générer les rencontres qui nous permettent de progresser. Entre professionnels par l'échange d'expérience, avec l'interprofession, via des ateliers thématiques ou par la rencontre des personnalités marquantes de notre métier. Voyage d'étude dans la Silicon Valley, dîner/débat au Conseil économique et social autour de la « marque France », rencontre avec Ariana Huffington et Anne Sinclair, ateliers « data » ou « Brand content » sont les dernières illustrations de nos activités comme l'événement "Intégraal " avec l'AACC et l'Udecam destiné à valoriser la communication intégrée.

## Les conclusions de l'étude :

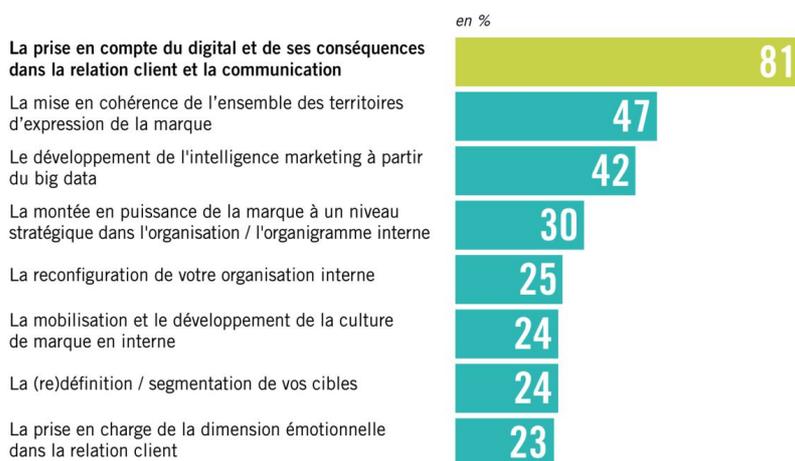
### 1) La marque s'impose comme un levier majeur et devient plus puissante dans l'entreprise:

78% des professionnels du marketing et de la communication interrogés considèrent la marque comme *prioritaire* dans l'entreprise. Jugée également *centrale et transversale*, elle est vécue comme un actif à part entière de l'entreprise, et qui est là pour accompagner le changement et la transformation.

### 2) La fonction de pilote de marque devient de plus en plus complexe

**Des transformations majeures sont anticipées pour 79 % des annonceurs interrogés (contre 68% en 2011). Ils identifient 8 challenges principaux.**

**L'intégration du digital dans la relation client et la communication est considérée comme le challenge prioritaire** pour 81% des sondés. Au cœur des transformations, le digital modifie l'implication des clients / consommateurs obligeant la marque à fédérer le relationnel et le transactionnel. Le digital a redéfini le parcours client mais aussi la façon de concevoir les relations et les transactions. Les medias sociaux, en éclatant les points de contacts contraignent les marques à passer d'une logique « one way, top-down et one to many » à une logique « two way, conversationnelle et many to many ». Ces mutations induisent des impératifs de cohérence, spatiale et temporelle, dans l'entreprise pour 47% des sondés et une reconfiguration des organisations pour 25% des sondés.



Q5 Parmi les enjeux suivants, quels sont les trois qui vont être les plus importants pour vous dans les années à venir pour améliorer le pilotage de la marque ?

La montée en puissance de la marque à un niveau stratégique dans l'organisation est considérée par 30% des professionnels interrogés comme un enjeu d'importance, tout comme le développement de la culture de marque à l'interne pour 24% d'entre eux. Cet impératif invite le pilote de marque à devenir un ambassadeur de sa marque, pour mieux développer et renouveler la conscience de marque au sein de l'entreprise.

Les cibles (interne, corporate, B2B et B2C) : face au phénomène de décloisonnement, l'annonceur a besoin d'être beaucoup plus spécifique dans ses segmentations.

Une vocation de marque forte, c'est une identité plus affirmée, mais aussi la capacité à dépasser le rationnel pour générer de l'émotion. L'émotion joue un rôle plus important dans la relation client pour 23% des sondés, conscients qu'une marque forte remplit des missions à la fois fonctionnelles, identitaires et émotionnelles.

### 3) Le pilotage de la marque : les indicateurs changent, alors quels sont les bons outils ?

42% des annonceurs considèrent qu'ils ne disposent pas d'indicateurs pertinents. Les indicateurs se multiplient et se transforment, il est donc devenu complexe d'avoir une vision synthétique qui permette le pilotage opérationnel.

**Et pour 63 % d'entre eux, les indicateurs utilisés pour piloter la marque vont se transformer de manière radicale dans les 5 prochaines années.**

Les professionnels du marketing et de la communication utilisent et privilégient 3 familles d'indicateurs aujourd'hui : l'Empreinte, le ROI et l'Interaction avec le souci de l'équilibre de ces trois formes d'indicateurs. Pour eux, les indicateurs mesurant l'interaction (et surtout l'engagement) vont devenir de plus en plus incontournables.

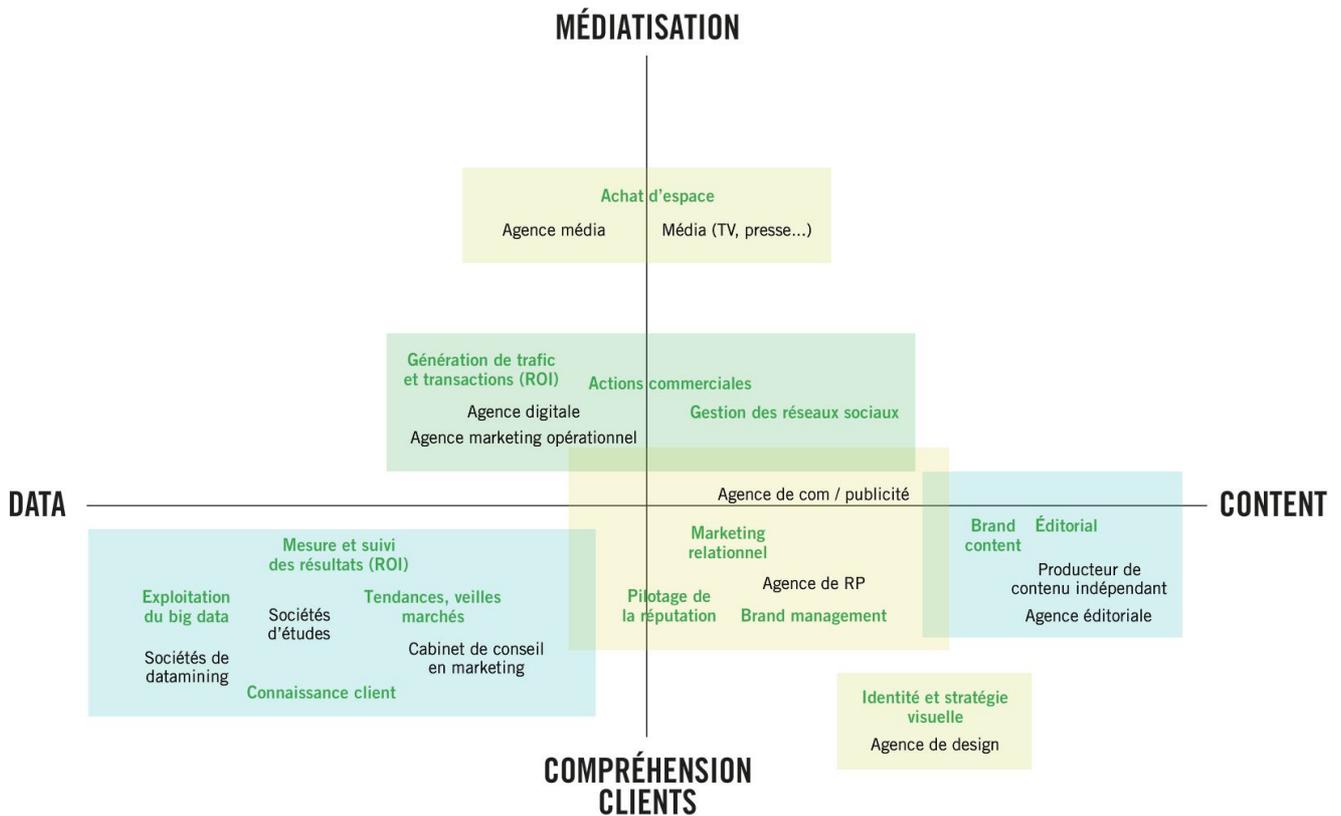
**Guénaëlle Gault**, Directrice de Département Stratégies d'Opinion de TNS Sofres, précise : « Aux côtés des indicateurs toujours indispensables mesurant l'empreinte d'une marque, sa surface et sa densité, des indicateurs ROI rapprochant les actions marketing/com des transactions business, il est désormais incontournable de se doter d'indicateurs mesurant **la qualité de l'interaction avec ses clients. Avec une double dimension : celle de la conversation, des flux et de la nature** des propos échangés et celle de l'implication pour saisir l'intensité de l'expérience collaborative et la pertinence de ce qui en ressort.



### L'écosystème des agences évolue, alors qui sont les bons partenaires ?

L'écosystème/le marché des partenaires est lui aussi en mutation et les territoires métiers deviennent toujours plus flous. Les annonceurs sont confrontés à la difficulté croissante de gérer l'abondance des offres et des compétences. De même, ils jugent que les recommandations des prestataires sont encore trop marquées par leurs enjeux business. Sans compter le fait que les annonceurs intègrent aujourd'hui des métiers au sein de leur organisation (ex. : planning stratégique, community management, contenu..)

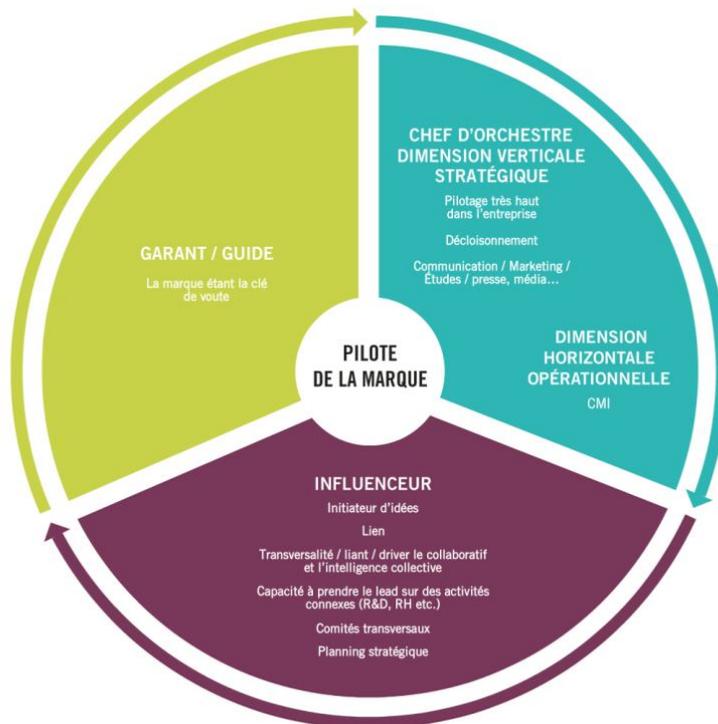
**Des zones de légitimité se dessinent aujourd'hui mais sont susceptibles d'évoluer demain :**



Sur un marché plus confus et complexe à appréhender, l'annonceur ne doit pas délimiter les territoires entre les acteurs mais être en mesure de réunir autour de lui une équipe de compétences pluridisciplinaires lui permettant de relever les défis de sa marque.

**Le rôle du pilote de marque évolue :**

**D'un rôle de chef d'orchestre, à celui d'influenceur et donc de garant et guide :**



Dans un contexte de crise, la tentation pourrait être grande de réduire la marque à sa plus simple et triviale expression. Au contraire, c'est bien dans ces situations que la plate-forme de marque, en s'imposant au cœur de la stratégie de l'entreprise, peut jouer un véritable rôle de **stabilisateur**.

### Quels arguments le pilote de marque peut-il avoir au niveau des directions internes de son entreprise ?

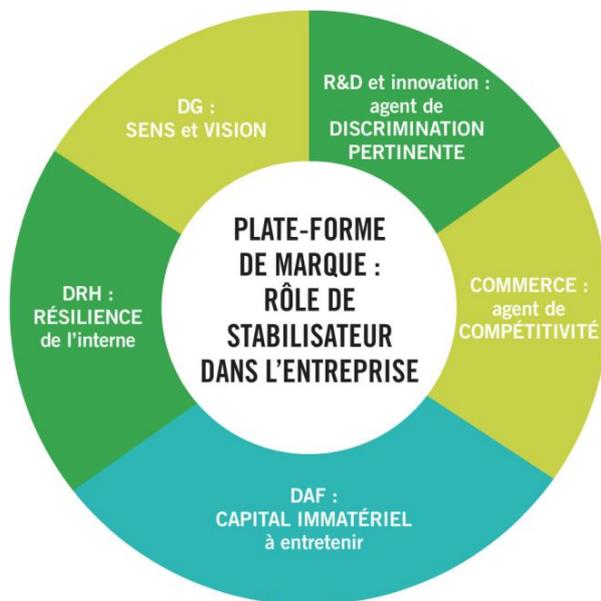
**Pour la DG, du SENS et de la VISION :** la marque peut continuer à donner **le sens d'une stratégie** quand on a l'impression de perdre ses repères

**Pour la DRH :** elle peut à l'interne **renouveler l'ENGAGEMENT des collaborateurs** en donnant du sens à des messages fussent-ils difficiles, continuer à raconter une histoire d'entreprise en actualisant les valeurs au prisme d'un contexte particulier. Ceci alors même que les collaborateurs doivent de plus en plus être considérés comme un levier d'action commerciale.

**Pour la DAF, un CAPITAL IMMATERIEL à entretenir :** elle doit être entretenue pour assurer **la pérennité** d'un positionnement marché et la durabilité d'un business. Dégradée, il en coûtera beaucoup plus cher de la reconstruire plus tard que de l'entretenir aujourd'hui.

**Pour le COMMERCE, un agent de COMPETITIVITE :** la marque permet à ceux qui vendent d'ajuster leur discours par rapport au marché, donner du sens à la valeur, **maintenir une promesse et proposition de valeur, et d'actualiser en permanence le positionnement concurrentiel**. Elle permet de faire bloc, ne pas multiplier les fronts (prix, promotions etc...)

**Pour la R&D et l'innovation, un agent de DISCRIMINATION PERTINENTE :** la marque permet de choisir ses batailles, évite les déperditions d'énergie, affine les décisions et en **augmente les chances de succès**. Prépare pour les défis industriels, technologiques d'avenir.



---

### Les valeurs du Club des annonceurs



 Club\_Annonceurs  LeClubdesAnnonceurs  user/ClubdesAnnonceurs  
[www.leclubdesannonceurs.com](http://www.leclubdesannonceurs.com)

### Contact presse

Le Club des Annonceurs : Stéphanie Collet, Directrice Générale Tél.: 01 44 50 12 10  
[contact@leclubdesannonceurs.com](mailto:contact@leclubdesannonceurs.com)