

# La bienveillance,



La deuxième édition de l'Indice de bienveillance de l'agence Change place Nivea au premier rang, la marque se voyant attribuer le score le plus élevé.

« **N**ous sommes au début de l'histoire de la bienveillance et celle-ci est le futur des marques », pronostique Patrick Mercier, président de l'agence Change. Présentant la deuxième édition de l'Indice de bienveillance, il justifie cette tendance en citant Richard Bronson, selon lequel « le pouvoir appartiendra à l'émotion », sans

laquelle il n'est de motivation possible, ni durable. À l'heure des datas, des NTIC, l'affectivité, l'émotion prennent le pouvoir. Indépendamment d'une définition traditionnelle tirée du *Larousse* (ou des *Robert* ou *Littré*, selon les préférences), Change définit la bienveillance à partir de deux questions posées aux marques :

- Diriez-vous qu'à travers son offre, ses prix, ses actions, ses services, son expérience, la marque agit concrètement pour améliorer votre vie, la vie de ses clients ?
- Diriez-vous qu'à travers ses messages et son discours, ses attitudes, la marque fait attention à vous, vous respecte, est attentive à ses clients ?

En 2016, 150 marques avaient été observées à travers 10 secteurs. L'édition 2017 s'est penchée sur 150 nouvelles marques, car sur une année, l'évolution d'une marque n'est pas mesurable, et a élargi le nombre de secteurs à 20. Soit, sur deux années, 300 marques analysées sur 20 secteurs auprès de 10 000 personnes (5 000 par an). « Deux types de marque vont évoluer : les marques transactionnelles, qui privilégient l'aspect économique et financier comme une fin en soi, et les marques relationnelles, pour lesquelles le business est

# avenir des marques

une conséquence », prévient Évelyne Bourdonne, directrice du planning stratégique de l'agence Change. L'étude fait apparaître trois catégories de consommateurs : les enthousiastes répondent oui aux deux questions, les mitigés oui à l'une et non à l'autre, et les réfractaires non aux deux. Un indice de bienveillance<sup>1</sup> permet de classer les marques en trois catégories. Celles dont l'indice est supérieur à 75 sont des marques bienveillantes, celles dont l'indice est entre 60 et 75 sont « à potentiel de bienveillance » et celles dont l'indice est inférieur à 60 manquent de bienveillance<sup>2</sup>. « La bienveillance se travaille sur la longue durée. C'est elle qui permet de donner du sens par l'optimisme, la confiance, l'empathie, la proximité, l'authenticité et la cohérence », souligne Évelyne Bourdonne.

## Nivea au premier rang

En 2017, le top 10 des marques bienveillantes auprès des Français « clients ou non, mais connaissant la marque » place Nivea, « marque proche, quotidienne, patrimoniale », au premier rang, avec un indice de 90. Évelyne Bourdonne observe « la montée du bio et du naturel », puisque sont

seconds *ex aequo* (indice 88) Bjorg, Bio c'Bon et Biocoop aux côtés de Gîtes de France. Sixièmes *ex aequo* (indice 87) : Damart, Sanex. Huitièmes *ex aequo* (indice 86) : Ouibus, Le Petit Marseillais, Mondial Assistance, Boiron. Change classe également les marques « auprès des clients uniquement » : premiers *ex aequo* (indice 96) : Bjorg et Stéphane Plaza ; troisièmes *ex aequo* (indice 95) : Nivea, Damart, Ouibus, La Vie Claire, Biocoop, Arkopharma, Center Parks ; dixièmes *ex aequo* (indice 94) : Boiron, Sanex, Weleda. Un autre classement se fait « auprès des non clients » et met en avant le potentiel de recrutement : premier rang *ex aequo* (indice 85) : Ouibus, Bio c'Bon, Mondial

Assistance, Gîtes de France ; cinquième *ex aequo* (indice 84) : Bjorg, Biocoop, Damart ; huitième *ex aequo* (indice 82) : Flixbus, Tui, Allo Resto, Arkopharma, Pierre & Vacances. Au nombre des flops : Schweppes (indice 60), Orangina (indice 59), Volkswagen (indice 59), Red Bull (indice 30)<sup>3</sup>. Soulignant une forte corrélation entre bienveillance et préférence, Évelyne Bourdonne distingue quatre catégories de marques : les *déconnectées*, qui ne se concentrent que sur leur profit, les *fonctionnelles*, qui pourraient être substituées par une autre marque, les *utiles*, qui accompagnent les gens dans leur quotidien. Enfin, les *bienveillantes*, celles qui comptent pour les gens. Elles améliorent leur vie en faisant progresser les marchés et les comportements, elles créent des catégories, elles dépassent leur rôle marchand.

1 -  $(\% \text{ d'enthousiastes} - \% \text{ réfractaires} + 1) : 2 \times 100$ . Ce calcul est inspiré du NPS (Net Promoter Score). L'indice se fondant sur deux questions (vs une pour le NPS), on ajoute un et on divise par deux.

Exemple : part d'enthousiastes (0,8) - part de réfractaires (0,1) + 1 = 1,7/2 = 0,85 x 100 = indice 85.

2 - En 2016, deux premiers *ex aequo* : Europ Assistance et BlaBlaCar (indice 87) ; troisième : Décathlon (indice 86) ; quatrième : Yves Rocher (indice 85) ; cinquième : Carglass (indice 83) ; sixième : Ikea (indice 82) ; septièmes *ex aequo* : Leroy Merlin, Samsung, E.Leclerc, (indice 81) ; dixième : Gerblé (indice 80).

3 - En 2016 : Quick (46), McDonald's (45), KFC (44) Burger King (44), Coca-Cola (40) et Pepsi (36).

Selon Richard Bronson, « *le pouvoir appartiendra à l'émotion* », sans laquelle il n'est de motivation possible, ni durable.





# Nivea, une marque bienveillante et bienfaisante

Entretien avec Morgane Jouot \*

**Nivea vient d'être distinguée par Change et son Indice de bienveillance, qui la place au premier rang des marques bienveillantes. Comment répond-elle aux deux questions posées par l'agence ?**

**Morgane Jouot :** Les questions posées sont des questions fermées – oui ou non –, aussi ne disposons-nous pas de l'argumentation des personnes interrogées. Concernant la première question, « Considérez-vous que cette marque améliore concrètement votre vie ? », nous essayons d'améliorer la vie de nos consommateurs par des innovations inspirées de leur vie quotidienne, afin de leur apporter des solutions concrètes. Nous avons une écoute très particulière de leurs attentes et besoins grâce à de nombreux tests quantitatifs et qualitatifs menés à leur domicile, via également une communauté digitale. Nous ne sommes pas conduits par la dernière innovation moléculaire, mais inspirés par le quotidien des consommateurs. C'est dans un deuxième temps que la recherche intervient pour rendre les choses possibles. Le Lait corps sous la douche a ainsi demandé six années de recherche et débouché sur neuf brevets.

À la deuxième question, « La marque fait-elle attention à vous ? », cette attention, ce soin, est au cœur de notre identité depuis l'origine. Ce que nous appelons le *care* est une de nos valeurs fondamentales, entendu comme le soin apporté à quelqu'un ou à quelque chose. On le retrouve jusque dans le nom de notre programme relationnel : Nivea Loves You.

**Quelles sont les singularités du programme ?**

**M.J. :** Le programme relationnel ou CRM que nous avons sur le digital prouve que nous faisons attention aux gens. C'est la preuve évidente de la déclaration d'amour de la marque vers ses consommatrices par le nom et le programme qui

leur est proposé. C'est un programme sur mesure, qui donne des informations, des conseils et propose un coaching selon les renseignements communiqués sur le site, qui propose également des newsletters et des espaces personnalisés. Nous comptons en France un million de femmes inscrites.

**Comment expliquer que Nivea ne soit qu'au troisième rang « auprès des clients uniquement » ?**

**M. J. :** Bjorg et Stéphane Plaza sont effectivement au premier rang. Nous n'avons pas le retour consommateurs pour expliquer cette place. On peut avancer que l'on a avec Bjorg des clients très engagés, car c'est une marque bio avec une aspérité particulière. Quant à Stéphane Plaza, c'est une marque immobilière incarnée par une personne récemment très présente dans les médias, et le marché de l'immobilier a besoin de renouer avec la confiance. Pour autant, sur le marché de l'hygiène-beauté, Nivea reste numéro un.

**Est-ce la consécration de décennies de savoir-faire dédiées au mieux-être des femmes ?**

**M. J. :** Oui, c'est bien résumé, depuis plus de 100 ans, nous étudions les besoins spécifiques des femmes, des hommes et des enfants pour leur apporter des gammes de soin adaptées. Nivea, marque préférée des Français, est un peu la madeleine de Proust des cosmétiques, en particulier par la sensorialité et le parfum uniques aussi bien de la boîte bleue que des solaires. C'est une marque patrimoniale et transgénérationnelle. Elle est associée à des moments de partage, des moments de vacances. Elle est préférée, car elle touche au cœur des consommateurs.

\* Directrice marketing et communication Nivea et Labello France, Belgique et Pays-Bas

**Lors de la manifestation, vous avez porté un focus sur le Lait corps sous la douche lancé en 2012. En quoi ce produit résume-t-il les enjeux de bienveillance ? D'autres produits auraient-ils pu être également cités ?**

**M. J. :** Il découle d'une attente des femmes qui souhaitent avoir la peau hydratée mais n'ont pas le temps, le matin, d'étaler la crème et d'attendre qu'elle sèche. Aussi ne s'hydratent-elles pas le corps alors qu'elles le désirent. Avec le Lait corps sous la douche, Nivea a réalisé une prouesse technologique ayant nécessité six années de recherches et inégalée à ce jour. Il permet, après s'être lavé, de s'hydrater directement sous la douche. Au nombre des produits « bienveillants », on peut également citer Protect and Bronze, lancé en 2012, première gamme développée pour permettre au consommateur de stimuler son bronzage tout en étant protégé au mieux des méfaits du soleil : bronzé sans être brûlé en rentrant de vacances ! Citons également Roll on, lancé en 2016 et destiné aux enfants, un système d'applicateur à bille (sur le principe des déodorants) destiné à se protéger du soleil. Sur la plage, les enfants n'aiment pas, en général, que leur mère leur applique de la crème, car ils ne veulent pas être immobilisés : ce produit répond à un besoin quotidien de manière simple et ludique.



de nos ingrédients sont un prérequis pour Beiersdorf. Les consommateurs qui ont déjà connaissance d'allergies peuvent se renseigner en consultant la liste des ingrédients sur les emballages de nos produits et si besoin s'en référer à la nomenclature internationale des ingrédients cosmétiques (INCI). Et la bienveillance à l'égard de la peau de nos clients, c'est aussi des gammes adaptées à toutes les peaux, dont les plus sensibles avec la gamme Protect & Sensitive, qui aide à minimiser le risque de réactions cutanées dues au soleil.

**Chez Nivea, le management par la marque tient-il compte du concept de symétrie des attentions ? La marque est-elle également bienveillante vis-à-vis de ses salariés ?**

**M. J. :** Oui, nous avons quatre valeurs, c'est notre corporate manifesto : le courage, la transparence, la simplicité et le soin, dans l'esprit de « prendre soin ».

Ces quatre valeurs figurent comme critères au sein de notre « dialogue de performance » de fin d'année. Notons qu'on ne parle pas d'évaluation, mais de dialogue. Tous les ans, nous évaluons également à travers l'enquête Team Voice la perception de nos collaborateurs, de façon anonyme, pour mesurer la qualité de la relation.

**Comment votre classement à l'indice de bienveillance est-il perçu en interne ?**

**M. J. :** Avec beaucoup de fierté de travailler pour une si belle et grande marque et de l'accompagner dans cette bienveillance.

**Allez-vous en faire référence dans votre communication grand public ?**

**M. J. :** Nous avons seulement informé la presse à travers un communiqué, qui peut bien sûr être utilisé auprès du grand public, mais nous ne l'évoquons pas dans nos spots publicitaires.

**Nous avons quatre valeurs, c'est notre corporate manifesto : le courage, la transparence, la simplicité et le soin.**

**La marque est-elle honorée par d'autres classements, distinctions ?**

**M. J. :** Nous faisons avec Harris interactive une étude pour mesurer le rapport de la marque aux Français et nous restons, chaque année, la marque cosmétique la plus connue, la plus aimée et la plus utilisée. ■