

Transparence d'un modèle passif



La transparence est une exigence, soit. Mais quelle est-elle ? D'où vient-elle ? Et surtout, comment évolue-t-elle ?

Il faut être transparent. Cette entreprise n'a pas été transparente. Cette marque a manqué de transparence. Les consommateurs exigent la transparence... Voici le leitmotiv qui rythme nos journées, et ce depuis plusieurs années. Et nombreuses sont les études qui quantifient cet impératif : 72 % des Français attendent des marques et des entreprises qu'elles soient responsables et transparentes (Ipsos), 89 % d'entre nous seraient même prêts à quitter une marque s'ils s'estimaient dupés (Abilways)...

Transparence, qui es-tu ?

« Être transparent, c'est apprendre à quelqu'un ce qu'il n'aimerait pas apprendre par quelqu'un d'autre que vous ». Cette définition donnée par André Comte-Sponville est particulièrement intéressante rapportée aux marques. Il y est question de trois notions et de leur résultante : la sincérité de l'émetteur (« je veux savoir par toi »), l'accès à la connaissance (« je veux apprendre »), et surtout l'accès à la connaissance de faits qui pourraient contrarier (« ce que je n'aimerais pas apprendre »). Il en résulte la création – ou non – du graal entre les personnes et la marque ou l'entreprise : la confiance. Ainsi, une marque est transparente si elle est sincère, si elle transmet à son public ce qu'il a besoin de savoir – y compris ce qui pourrait le contrarier – pour prendre une décision, à savoir croire ou non, consommer ou non, préférer ou non.

Mais être transparent n'implique pas nécessairement de tout dire. Être transparent, c'est être utile, c'est éclairer le choix du consommateur ou l'opinion du citoyen par les informations qu'on lui donne. Ce n'est pas le noyer dans des informations non lisibles ou non pertinentes. On a d'ailleurs trop souvent confondu transparence et ouverture totale. Être transparent, c'est donc nécessairement choisir ce que l'on rend transparent : le tout est d'accepter de tout faire savoir... y compris ce qui pourrait contrarier son public ou être amélioré à ses yeux. Les crises,

* Coprésidente de CLAI

des marques : à un modèle actif

notamment alimentaires, sont souvent le résultat d'un manquement sur ce dernier point, comme cela a pu être le cas par exemple sur le marché du lait. Bref, la transparence est bien sûr l'opposé de l'opacité, du mensonge ou de la manipulation, qui sont un jour ou l'autre démasqués dans le monde dans lequel nous vivons. Mais c'est aussi l'opposé de l'absence de pédagogie et de l'absence d'aspérités. Être transparent, au sens premier du terme, c'est être invisible. Ce qui est un comble pour une marque ou une entreprise qui se doivent d'être différentes des autres pour être préférées ! Il faut rester différents, y compris dans la transparence.

Besoin de transparence, d'où viens-tu ?

Si la transparence est de plus en plus exigée, c'est d'abord parce que nous vivons une époque de défiance à l'égard de tous ceux qui sont investis d'une autorité, qu'il s'agisse des politiques, des entreprises ou de tous les types de « sachants ». La méfiance précédant par réflexe la confiance, il est demandé aux marques de montrer patte blanche en démontrant leur capacité à faire œuvre de transparence. Si la transparence est de plus en plus exigée, c'est ensuite parce que les consommateurs-citoyens sont plus exigeants avec eux-mêmes dans leur consommation : leurs choix sont désormais faits en fonction des choix de société qu'ils induisent. Lorsqu'hier la traçabilité d'un produit pouvait suffire à rassurer, il faut désormais éclairer le citoyen sur ses mode et lieu de fabrication, sur les pratiques en ressources humaines de l'entreprise qui le fabrique, sur les conséquences en matière de santé, d'environnement et les impacts sociaux qui y sont associés.

Enfin, si la transparence est une exigence structurante, c'est que nous vivons dans le monde de la « surveillance liquide » : le digital va de pair avec l'interpellation de tous par tous, les outils technologiques permettent une surveillance de tous les instants, souvent à l'insu des personnes, les *fake news* cohabitent avec les vraies révélations, les lanceurs d'alerte sont légion. En d'autres termes, la

transparence, ou plutôt l'illusion de celle-ci, a rempli nos vies sur tous les sujets. Il est naturel qu'elle s'impose dans la consommation.

Comment évolue-t-elle ?

À y regarder de plus près, on pourrait dire que nous passons d'un modèle de transparence passive à celui d'une transparence de plus en plus active. La « transparence passive » consiste à donner des informations aux consommateurs, charge à lui de savoir ce qu'il va en faire... si toutefois il peut en faire quelque chose. La marque choisit les arguments sur lesquels elle est transparente. C'est ainsi que les informations d'ingrédients ou de lieux de production se sont imposées sur les packagings. Mais on en voit aujourd'hui les limites, avec notamment la multiplication de labels, créés pour aider à une compréhension plus immédiate et



L'application Yuka analyse l'impact des ingrédients

Et si la transparence était un concept aussi concurrentiel que les marques elles-mêmes, nécessitant d'inventer et réinventer sans cesse de nouvelles approches ?



La seconde campagne Venez vérifier de Fleury Michon fait parler les éleveurs de porcs

intuitive. Les labels sont, en quelque sorte, devenus au fil des temps, les décodeurs de la transparence.

La « transparence active » semble émerger petit à petit aujourd’hui, et ce en lien avec la (re)prise en main générale du consommateur sur sa propre consommation. C’est lui qui fixe les données auxquelles il souhaite avoir accès et dont il saura faire usage. L’application Yuka est une manifestation emblématique de ce nouveau genre de transparence : en acceptant les contributions des consommateurs à la base Open Food Facts, et surtout en donnant la main à l’individu, qui choisit de scanner ou non les produits face

auxquels il se tient, Yuka organise la transparence active. On retrouve cette démarche dans les applications lancées par les marques, comme celle de Mustela. A contrario, lorsque les magasins U lancent une application similaire, mais avec des critères davantage choisis par le distributeur que par le consommateur, cela s’avère un échec.

Hormis les applications, on peut citer deux grands types de démarche de transparence active. Tout d’abord, les « portes ouvertes revisitées », telle l’emblématique opération Venez vérifier de Fleury Michon, à propos du très contesté surimi. L’individu consommateur et citoyen n’est plus seulement invité à voir, mais également à relater. Ce qui, dans une société structurée autour de la croyance en la parole de ses pairs, est habile : le consommateur devient le média de la transparence de la marque. Et ensuite les démarches de financement participatif ou de co-création, à l’instar de celles déployées par Starbucks (My Starbucks Idea) ou Lego, qui permettent à l’individu de se sentir considéré, mais également d’avoir accès au processus de fabrication, aux coûts, aux marges, à l’histoire de l’entreprise... C’est cette démarche que vise et vit également la marque C’est qui le Patron ?!, qui met en son cœur l’intervention d’un consommateur qui en retour a le sentiment d’intégrer en toute transparence les coulisses de la marque. Et si finalement la transparence était un concept tout aussi concurrentiel que les marques elles-mêmes, nécessitant d’inventer et réinventer sans cesse de nouvelles approches en phase avec les besoins de son époque ? ■



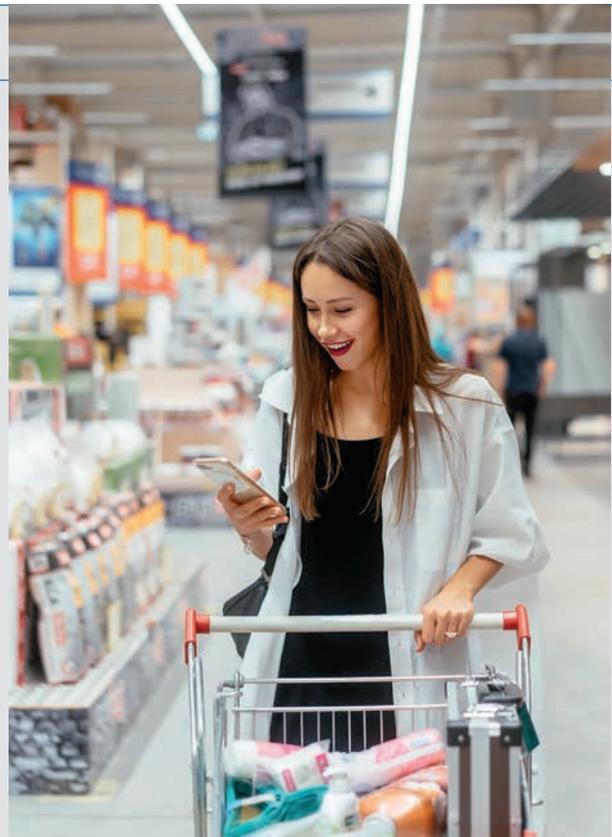
C’est qui le patron ?! Une marque équitable au succès foudroyant

La voix du consommateur

« *Le TripAdvisor de la consommation* », ainsi surnommé fièrement Rémy Gérin ShopAdvisor, la première plateforme d'avis de consommateurs sur les produits du quotidien. Mediaperformances, qu'il préside, vient de s'associer avec ShopAdvisor, start-up espagnole experte des avis clients en grande consommation dans un joint-venture à 50/50. « *Avec ShopAdvisor, nous avons créé les conditions d'une future marque référente pour la grande consommation. En plaçant l'intégrité des avis publiés et la transparence au cœur de notre démarche, nous avons œuvré à donner accès et à valoriser les avis consommateurs au plus près de l'acte d'achat, en ligne comme en magasin, et à faire de ShopAdvisor un outil indispensable pour les consommateurs, les distributeurs et les marques.* » Avec, à ce jour, 14 millions de notes et avis de consommateurs français, un million de consommateurs, 70 000 produits, 4 500 marques, 80 % des produits présents sur le marché



(sauf le petit électroménager et le bazar), ShopAdvisor ou la voix du consommateur, téléchargeable sur Apple Store et Google Play, se présente comme la première plateforme ou communauté collaborative pour consommateurs, distributeurs et marques. Rémy Gérin précise que « *77 % des consommateurs consultent les avis avant l'achat* », aussi cette plateforme « *offre au shopper une information libre, sécurisée, d'avis et de notes certifiés et elle réconcilie la voix des marques et la voix des shoppers* ». Nutri-Score, composition du produit – qu'il soit alimentaire ou non –, note attribuée par les consommateurs, avis publiés, mais aussi classement parmi les autres références de même catégorie... sont « *autant d'informations qui vont permettre au consommateur de se faire une opinion et d'étayer sa décision d'achat en scannant les code-barres ou en entrant le nom dans le*



moteur de recherche. Cette plateforme réinvente la prise de décision en permettant de comprendre les étiquettes, de savoir quels allergènes le produit contient, s'il est bon pour la santé, si d'autres personnes l'ont goûté », précise Diego Chorny, PDG de ShopAdvisor. Cette plateforme offre un modèle économique créateur de valeur en permettant aux avis des consommateurs d'être pris en compte par les distributeurs et les marques pour améliorer l'expérience shopping. Les distributeurs pourront ainsi modifier l'agencement de leurs rayons, déterminer les produits à mettre en avant et les promotions à proposer, cibler des clientèles spécifiques et accroître le trafic en magasin ou sur leurs plateformes drive... Les marques, de leur côté, auront un accès plus aisé aux retours clients lors de pré-lancements, pourront modifier leurs recettes si besoin est ou développer de nouvelles références en tenant compte des attentes des consommateurs. Elles pourront également mettre en avant la voix des consommateurs dans leurs campagnes publicitaires ou promotionnelles, en valorisant la notation de leurs produits et les commentaires publiés. « *Un modèle gagnant pour tous* », conclut Rémy Gérin. ■

Jean Watin-Augouard