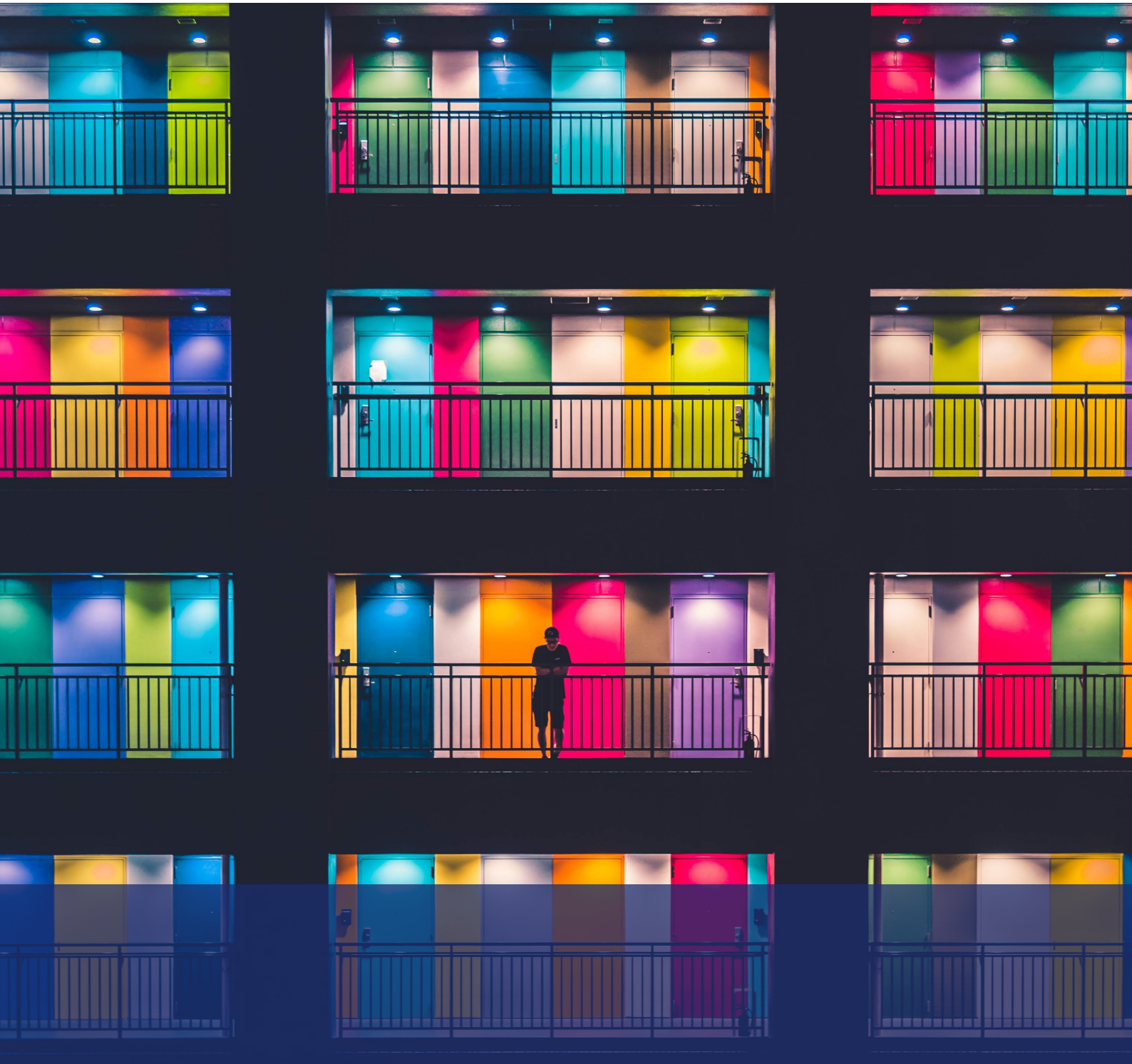
auxipress



WHITE PAPER

GRANDS ENJEUX SOCIÉTAUX : LES MARQUES DOIVENT-ELLES SE POSITIONNER ?

SOMMAIRE

INTRODUCTION 4

ANALYSE MEDIATIQUE 8

- Quelle place pour l'inclusion dans les médias ? 8
- Quelle place pour l'écologie et l'environnement dans les médias ? 12

INTERVIEWS 16

- Anne-Clotilde Picot, Country People & Culture Manager chez Ikea 16
- Catherine Bals, Sustainability Department Lead chez Proximus 18
- Andrea Catellani, Professeur de Communication à l'Université Catholique de Louvain 20
- Douchka Van Olphen, Head of Communication chez Fairtrade Belgium 22

CONCLUSION : ENTRE ENJEUX ET STRATÉGIES 25

SCOPE DE L'ÉTUDE 26

INTRODUCTION

Dans un environnement en constante évolution, les entreprises sont conscientes des enjeux actuels de consommation et des défis auxquels elles doivent faire face, aussi bien sanitaires que sociétaux. Dans ce contexte, l'engagement des marques, leur positionnement ou l'absence de celui-ci fait débat. Ces enjeux sont d'autant plus importants, qu'ils sont portés et défendus par une part grandissante des consommateurs, des citoyens, des médias sans oublier des marques.

Nombreuses sont celles qui se trouvent à la croisée des chemins. Quels sont les bénéfices et les risques d'un positionnement sur ces enjeux humains et environnementaux ? Les audiences le réclament sur les réseaux sociaux, mais le critiquent rapidement.

Les médias, les marques sont plus que jamais conscients de l'évolution de la société, et directement impliqués dans ces enjeux sociétaux. Les sujets comme l'écologie, le climat, le racisme, la question de genre ou l'inclusion sont désormais bien présents dans notre quotidien, et leur visibilité s'en voit accrue. La visibilité des grands enjeux de notre société est en croissance depuis plusieurs années maintenant, et la place qu'ils prennent dans les médias est, elle aussi croissante.

Que faire ? Adopter ou abandonner certaines thématiques, valeurs ? Accélérer ou ralentir les efforts de positionnement en termes d'image de marque ?

Dans ce white paper, nous explorerons l'évolution des enjeux sociétaux, et la place que ceux-ci prennent dans l'univers des marques. Nous essayerons de comprendre comment les marques naviguent dans ce nouveau contexte où leur engagement sociétal est devenu un enjeu extrêmement important, et de plus en plus prépondérant dans la stratégie des marques.

Pour ce faire, nous avons conduit une analyse des contenus médiatiques toutes sources confondues (presse écrite, radio, télévision, presse en ligne et réseaux sociaux) parus en lien avec ces thématiques lors de la dernière année écoulée grâce à notre outil d'analyse des tendances, MediaTopiQ (plus d'info ici). Ajouté à cela, nous avons eu des échanges avec plusieurs représentants de marques lors d'interviews au sujet de leur positionnement : Ikea, Proximus et Faitrade. A cela s'ajoute la participation d'un spécialiste de la question, un professeur de l'UCLouvain a accepté de répondre à nos questions également.

Parmi les enjeux discutés, nous avons relevé deux grandes catégories qui sont revenues le plus fréquemment.

- Les enjeux humains comprenant l'inclusion, reprenant des concepts aussi larges, que le racisme, les questions de genre et de sexualité, le féminisme.
- Et les enjeux environnementaux autour de l'écologie et du climat.

Ces notions ne sont évidemment pas exhaustives, et les grands enjeux sociétaux d'aujourd'hui sont plus complexes que cette simple différenciation. Néanmoins, par soucis de clarté, nous avons choisi de nous concentrer sur ceux qui ressortent le plus souvent.

ANALYSE MEDIATIQUE

Quelle place ces enjeux humains et environnementaux prennent-ils exactement ? Comment ces enjeux sont-ils abordés ? Eléments de réponses avec une analyse des contenus médiatiques et des conversations en ligne grâce à notre méthode d'analyse et d'observation des tendances et des marques MediaTopiq. Les résultats et leur rendu visuel ont été obtenus via la plateforme Universal Insights by Auxipress*.*

Les réseaux sociaux sont devenus la meilleure caisse de résonnance pour dénoncer un problème ou un enjeu, et par extension, le meilleur moyen de repérer ces signaux lorsqu'ils émergent.

A° QUELLE PLACE POUR L'INCLUSION DANS LES MÉDIAS ?

Cette première partie des résultats d'analyse se focalise sur les enjeux humains comprenant l'inclusion, le racisme, les questions de genres et de sexualité, et le féminisme.

Au cours de l'année 2021, plus de *50.000 articles publiés dans la presse belge* traitaient d'inclusion, tandis que plus de *30.000 Tweets étaient publiés sur Twitter* en lien avec cette thématique. Un volume impressionnant pour un sujet de société qui est devenu incontournable. La tendance n'est pas nouvelle mais dure déjà depuis quelques années, avec un nombre de mentions presque égales à l'année 2020. Les sujets de société sont régulièrement abordés dans les médias et sont au centre des conversations sur les réseaux sociaux (racisme, écologie, féminisme, plus récemment inclusion,…). Au point que cela donne régulièrement naissance à des mouvements d'ampleur internationale comme le « body positive », #MeToo ou la mise en lumière d'autres comme #BlackLivesMatter.

L'observation des mentions de thèmes liés à l'inclusion dans les médias belges au cours de l'année précédente, nous permet de visualiser que les pics liés à ces thématiques sont nombreux et réguliers. On constate aussi bien des faits d'actualité que des événements récurrents. Par exemple dans la première catégorie : l'interview télévisée du Prince Harry et Meghan Markle, l'Affaire Jürgen Conings, l'affaire du stade de football de Münich lors de la coupe du monde de football et l'UEFA, les agressions de jeunes filles dans un bar d'Ixelles (Bruxelles), les agressions verbales de Vincent Kompany sur ses origines par le Club de Bruges,… Et comme sujets récurrents : la Journée Internationale des droits des femmes ou encore la Belgian Pride.

*Voir page numéro 11 pour plus d'information.

PRESSE ONLINE & OFFLINE

53,740

↗ +0.5%

Compared to the previous period

53,471

TWITTER

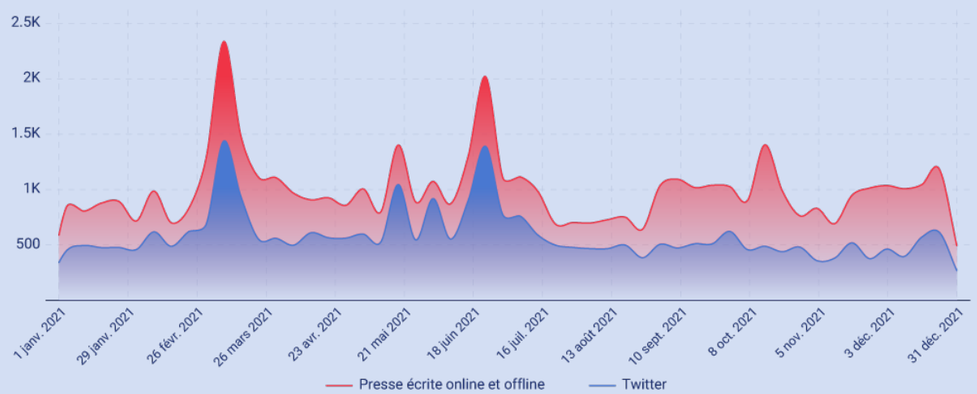
30,470

↘ -10.9%

Compared to the previous period

34,183

RESULTS OVER TIME



COMMENT EN PARLE-T-ON ?

Après comparaison, dans la presse francophone comme néerlandophone les thèmes en lien avec l'inclusion qui ont été le plus souvent abordés en 2021 en lien avec l'inclusion en 2021 sont internationaux : les Etats-Unis, les jeunes femmes et le Mouvement Black Lives Matter. Dans les médias belges, ce sont des sujets ayant une forte influence internationale.

Tandis que sur les réseaux sociaux, bien que la thématique soit souvent liée à des sujets négatifs (accidents, scandales, agressions,…), elle est régulièrement la démonstration de soutien des utilisateurs, et donc l'expression d'un sentiment positif. Par exemple : En réaction à la loi votée en juin-juillet 2021 en Hongrie, de très nombreux tweets ont été postés en soutien à la communauté LGBTQI+. Ces mouvements, positifs comme négatifs, permettent de mesurer à un moment précis, les tendances émergentes de notre société et le ressenti des publics.

THEMES FR

THEMES NL

MEDIATOPIQ

MediaTopiQ, l'observatoire des marques et tendances en Belgique

MediaTopiQ capte l'ensemble des phénomènes médiatiques et de société et mesure la présence des marques ainsi que les valeurs qui leur sont associées.

Ce référentiel unique d'analyse relève en continu les tendances les plus porteuses et les thématiques qui parlent le plus à vos publics, et mesure la performance de votre marque au regard de celle de vos concurrents !

Grâce à MediaTopiQ, vous vous positionnez de manière unique sur les sujets porteurs de votre secteur. **Vous augmentez votre impact auprès de vos publics et prenez des parts de voix sur vos concurrents.**

Avec MediaTopiQ vous répondez aux questions que vous vous posez sur votre marque

- ✓ Comment ma marque performe-t-elle face à ses concurrents ?
- ✓ Comment est-elle perçue sur son marché ? En termes de sentiment, valeurs ou thématiques associées…
- ✓ Où est-elle visible ? Dans quels médias ? Dans quelle région principalement ? Quels sont les journalistes qui couvrent le plus ma marque ?

En savoir plus

B° QUELLE PLACE POUR L'ÉCOLOGIE ET L'ENVIRONNEMENT DANS LES MÉDIAS ?

Cette deuxième partie des résultats d'analyse se focalise sur les enjeux autour de l'environnement et de l'écologie. Comment ces enjeux sont-ils abordés dans les médias en ligne et hors ligne ? Quelle place prennent-ils dans les conversations ?

En 2021, la thématique de l'écologie, de l'environnement et du climat aura été omniprésente, tant sur les écrans que dans nos journaux. Sur l'année 2021, pas moins de 120.000 articles de presse belge traitaient du sujet. Soit une augmentation de 21% par rapport à 2020. Une augmentation significative pour une thématique qui prend de plus en plus d'ampleur ! C'est également le cas sur les réseaux sociaux et notamment Twitter, pour lequel on ne compte pas moins de 43.000 tweets (+37,5%).

Si globalement dans la presse écrite off/online la médiatisation de cet enjeu est moins dépendante des (bad) buzz que l'enjeu de l'inclusion, on constate tout de même un pic important qui commence début septembre (semaine de la mobilité en Belgique du 16 au 22 septembre 2021) pour culminer en novembre avec la COP 26 de Glasgow. Sur Twitter cependant, les pics de médiatisation sont plus marqués, ce qui parait logique étant donné la nature de ce réseau social, très fortement porté sur le « live » et la réaction.

Comme on le voit de par ces chiffres, l'enjeu environnemental prend de plus en plus d'importance dans notre société. Et c'est un constat qu'Havas Media a également fait dans son étude Meaningful Brands, et au cours de laquelle on a pu mesurer que 75% des citoyens estimaient être en pleine crise environnementale. Les citoyens demandent même aux marques de se positionner. Toujours selon la même étude, 72% des consommateurs pensent que les marques doivent agir dès aujourd'hui pour le bien de la société et de la planète !

Les médias en parlent de plus en plus, les citoyens expriment leur inquiétude à ce sujet, et les marques, elles aussi se positionnent sur le sujet comme on le verra dans les différentes interviews que l'on a pu avoir avec leurs représentants.

PRESSE ONLINE & OFFLINE

107,632

↗ +24%

Compared to the previous period

86,819

TWITTER

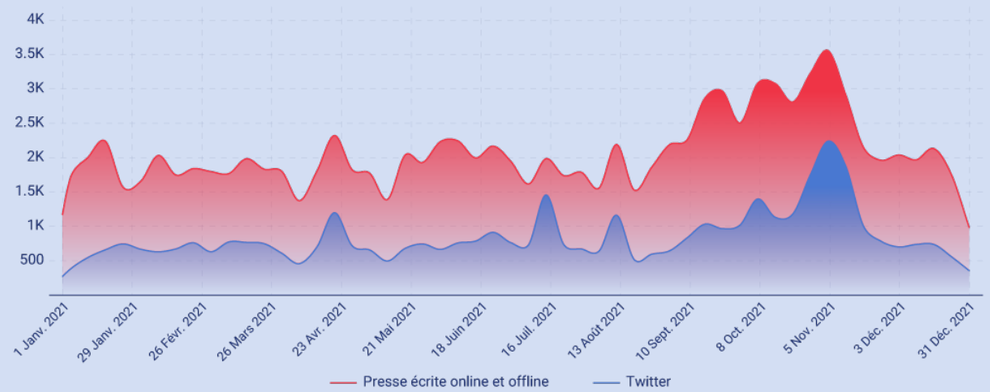
43,709

↗ +37,4%

Compared to the previous period

31,805

RESULTS OVER TIME



COMMENT EN PARLE-T-ON ?

On remarque que la thématique est fortement abordée par les grandes figures politiques de notre monde. Ainsi, dans les médias lorsque l'on évoque le sujet de l'environnement ou de l'écologie, on y associe souvent le Président Américain (Joe Biden), Français (Emmanuel Macron) ou encore l'ancienne chancelière Allemande, Angela Merkel.

C'est un sujet international, oui, mais belge également ! Nos personnalités politiques belges sont préoccupées par la situation et sont souvent associées à cet enjeu environnemental. Ainsi, on peut retrouver dans les termes les plus associés à la problématique, Zuhal Demir (N-VA), Jan Jambon (N-VA), Philippe Henry (Ecolo) ou encore George-Louis Bouchez (MR).

Finalement en analysant les termes associés à la problématique dans les médias, on constate que c'est un sujet qui préoccupe à la fois au niveau international, que fédéral, régional ou même local. Parmi les termes les plus associés à l'environnement, le climat et l'écologie, on retrouve en Belgique francophone : la région wallonne, Bruxelles capitale, le gouvernement flamand, etc. Du côté de la Flandre on retrouve: vlaams minister, vlaamse regering, stad Antwerpen, lokale besturen, etc.

THEMES FR

THEMES NL

UNIVERSAL INSIGHTS

Universal Insights c'est LA plateforme unique pour gérer tous les indicateurs de réputation en temps réel.

La plateforme capte à la fois la présence médiatique des marques et les conversations ayant une influence sur leur réputation.

Tirez parti d'un puissant outil de gestion de votre marque grâce à :

- Une plateforme cross-média (presse écrite & en ligne, radio, télévision, médias sociaux)
- Des données en temps réel
- Une série de tableaux de bords et de rapports prêts à l'emploi
- Les KPIs qui comptent pour votre marque

En savoir plus

INTERVIEWS

Afin de compléter l'analyse conduite sur le sujet, nous avons interviewé quatre professionnels confrontés à la question d'un positionnement de marque au quotidien. Anne-Clotilde Picot pour Ikea, Catherine Bals pour Proximus, Douchka Van Olphen pour Fairtrade ainsi que Andrea Catellani pour l'Université Catholique de Louvain ont accepté de partager expertise et opinions.

Anne-Clotilde Picot

Country People & Culture Manager chez Ikea, marque d'ameublement internationale alliant design et confort à des prix abordables dans le monde entier.

On a pu constater que Ikea se positionne sur certains enjeux de société de façon assez notable. Pourriez-vous nous dire quand et sur lesquels en particulier ?

Le point de départ remonte à 1994 lorsqu'il y a eu des soucis dans notre chaîne d'approvisionnement. En tant que marque et en tant que compagnie, une réelle prise de conscience s'est opérée à partir de là. S'en sont suivies des actions concrètes qui ont marqué le début de toute notre approche Sustainability.

En plus du climat sur lequel Ikea se positionne très fortement depuis quelques années et qui encourage nos clients à adopter chez eux des modes de vie et de consommation plus responsables, la diversité et l'inclusion sont venus s'ajouter plus récemment sur la liste de nos enjeux prioritaires.

Avez-vous une idée de ce qui motive ces choix d'enjeux ? Pourquoi Ikea a choisi ceux-là plutôt que d'autres ?

Je dirais que c'est à la fois lié à des volontés individuelles qui s'additionnent et qui donnent un mouvement dans l'entreprise. Mais c'est également lié à qui nous sommes, qui nous voulons être, qui nous voulons rester et ce que ça implique.

Selon vous, est-ce un impératif pour toutes les marques de se positionner ?
La nécessité d'éviter une crise ou un bad buzz pourrait-elle justifier le positionnement (ou son absence) sur certains enjeux ?

Spontanément je répondrais oui, c'est évidemment nécessaire. Cependant, je vais tout de même nuancer cela.

Je pense que ce qui est surtout un impératif c'est de faire le mieux possible car prendre position pour ensuite ne rien faire de concret, ça ne sert à rien.

Ce qui est certain, c'est que personne ne résout les problèmes seuls. Ce n'est que collectivement que nous pouvons faire avancer les choses.

Constatez-vous un changement sur votre marché depuis que les marques se positionnent en masse ?

Je pense qu'il y a une plus grande conscience des consommateurs des enjeux environnementaux.

Ce que nous constatons également sur notre marché, c'est la circularité des choses et la seconde main. Malheureusement, il est très compliqué de quantifier cela.

Il y a 10 ans, la seconde main était encore assez marginale et était destinée aux gens qui ne voulaient pas trop dépenser. Aujourd'hui, pour certains, il s'agit d'un vrai choix idéologique de consommation durable.

Quels sont selon vous les enjeux incontournables de l'année 2022 ? Ceux que vous souhaiteriez voir abordés par les marques en général ou ce que vous souhaiteriez voir émerger ou continuer.

En plus des enjeux environnementaux qui sont déjà bien présents et qu'il faut continuer à considérer, certains autres enjeux comme celui de la santé mentale ou encore de l'augmentation du coût de la vie pour des personnes se trouvant déjà en situation de vulnérabilité risquent de vite basculer vers quelque chose d'assez inquiétant.

Cela constitue un nouveau défi et nous devons, collectivement, en tant que société, réfléchir et regarder cela en face.

> *"Je pense que ce qui est surtout un impératif c'est de faire le mieux possible car prendre position pour ensuite ne rien faire de concret, ça ne sert à rien."*

Catherine Bals

Sustainability Department Lead chez Proximus, opérateur de télécommunications belge, et présente dans le groupe depuis plus de 20 ans.

On a pu constater que Proximus se positionne sur certains enjeux de société de façon assez notable. Sur lesquels en particulier ?

Nous avons deux piliers majeurs sur lesquels nous nous basons dans le cadre de notre stratégie globale d'entreprise : l'inclusion digitale et l'environnement.

En tant qu'acteur du marché des télécommunications en Belgique, on estime avoir une obligation de développer l'accès à la digitalisation et de s'assurer que tout le monde puisse « utiliser » et profiter de cette digitalisation.

Ensuite, en ce qui concerne l'axe environnemental, on estime qu'en tant que société responsable nous avons une obligation envers les générations futures de faire attention à l'impact que nous avons sur la planète. Nous sommes plus conscients également des risques que les changements climatiques auront sur nous.

Depuis quand est-ce le cas ? Quel était le point de basculement ?

L'arrivée de Guillaume Boutin en tant que CEO, il y a 2 ans (en décembre 2019) a certainement été un élément déclencheur ou accélérateur. Il est déterminé à faire de notre rôle sociétal une priorité. Et c'est lorsqu'il y a cette conviction au top de l'organisation que les choses prennent une réelle ampleur.

C'est un réel changement en termes de responsabilité pour un CEO finalement. Aujourd'hui ses fonctions se sont étendues à une responsabilité sociétale. C'est un changement important, mais qui vient aussi des attentes des consommateurs évidemment !

Il y a 2 motivations majeures au positionnement de Proximus sur ces enjeux : la priorisation du management d'une part et les attentes du consommateur d'autre part.

Est-ce un impératif pour les marques de se positionner sur les grands enjeux de société d'aujourd'hui ? Et sur l'enjeu environnemental en particulier ?

Oui. Je crois que si en tant que marque, tu ne te positionnes pas sur des enjeux sociétaux, tu ne joueras plus dans la même cour que tes concurrents d'ici quelques années.

Pour ce qui est de l'enjeu environnemental, je pense que ça dépend un peu de la marque. On a des attentes différentes selon le secteur dans lequel on se trouve. Un secteur qui travaille beaucoup avec des pays asiatiques par exemple aura d'autres attentes qu'un acteur qui travaille localement en Belgique.

Quoi qu'il arrive, quand on prend position, il y a toujours le bad buzz comme le good buzz.. Mais aujourd'hui nous sommes dans une configuration très différente que dans le passé. Aujourd'hui les marques font le choix d'être de plus en plus actives sur les réseaux sociaux. Alors qu'à l'époque elles restaient muettes jusqu'à ce que le bad buzz soit passé, maintenant elles rentrent directement dans la conversation avec les consommateurs.

Enfin, quels seront les enjeux primordiaux en 2022 et dans le futur ?

De notre point de vue, la pandémie a démontré que plus que jamais, il existe une fracture numérique, et qu'en tant qu'entreprise de télécommunications, nous avons un rôle à jouer là-dedans ! On doit jouer un rôle à ce niveau là parce que nous avons contribué à digitaliser notre société, et on doit en prendre la responsabilité. Ça restera clairement un enjeu primordial pour Proximus.

Ensuite, les changements climatiques sont bien là et il faut qu'on agisse vite ! Malheureusement ce n'est pas toujours facile, si l'on regarde le marché énergétique pour le moment par exemple, on aimerait bien pouvoir investir plus dans du renouvelable, mais ça n'est pas possible sans les permissions gouvernementales.

> *« On estime qu'en tant que société responsable nous avons une obligation envers les générations futures de faire attention à l'impact que nous avons sur la planète. »*

Andrea Catellani

Professeur de Communication à l'Université Catholique de Louvain, et président de jury du Master en Communication.

Selon vous, les marques se positionnent plus sur certains enjeux que sur d'autres ?

J'ai l'impression qu'il y a une certaine domination des enjeux environnementaux et climatiques dans le discours des marques. Certaines se positionnent notamment sur les Objectifs de Développement Durables (ODD), et tentent de sélectionner les objectifs qui sont les plus proches de leur business.

Mais il faudrait consulter les dernières recherches réalisées à ce sujet !

Quels sont le ou les motifs qui peuvent justifier le choix d'un enjeu plutôt qu'un autre ?

La première motivation pour s'engager dans la RSE est souvent une affaire de réputation. Les intentions personnelles et la bonne volonté des entreprises sont évidemment des arguments à prendre en compte et peuvent justifier le choix d'un enjeu en particulier également.

Enfin, la communication interne et la possibilité de fédérer les équipes qui est offerte en s'engageant sur certains enjeux est encore un autre argument qui peut faire pencher la balance.

Est-ce un impératif pour les marques de se positionner aujourd'hui ?

Oui je pense que c'est un impératif. Il y a une pression de la part de la société qui pousse les entreprises à s'engager, et à montrer cet engagement, cette direction que prend l'entreprise. Il y a également des enjeux de légitimité pour les marques à se positionner aujourd'hui !

Comment voyez-vous la communication autour de l'engagement ou non des marques sur les grands enjeux sociétaux ?

Si la communication est souvent facile à constater et à analyser, il peut être compliqué de voir si des actions concrètes sont mises en œuvre derrière. Il y a également certaines formes de positionnement qui sont moins voyantes, ou moins bruyantes peut-être en termes de communication.

Cela dit je pense qu'il est plus difficile qu'avant de rester silencieux par rapport à ce sujet. Dans nos pays européens, le public est plus critique par rapport aux marques et en attend toujours plus de leur part quant à leur engagement sociétal.

D'ailleurs plusieurs recherches ont démontré l'effet boomerang des prises de position des marques. Les prises de position sur les enjeux sociétaux augmentent les attentes des consommateurs. Et en cas de problème, étant donné que celles-ci se sont accrues, la chute est plus dure pour les marques.

Quels sont les enjeux incontournables en 2022 ?

Avant de parler des enjeux en tant que tel, ce qui me vient tout de suite à l'esprit, c'est la nécessité de mettre en place une communication bidirectionnelle entre les entreprises et leurs parties prenantes. Installer un dialogue et réaliser un travail d'écoute.

Du côté des enjeux, je pense que l'enjeu climatique est crucial. Il va impacter beaucoup d'autres aspects pour les entreprises. La façon de produire des biens, de circuler, etc. L'urgence climatique est malheureusement bien là, et ça en fera un enjeu incontournable en 2022.

> *Dans nos pays européens, le public est plus critique par rapport aux marques et en attend toujours plus de leur part quant à leur engagement sociétal.*

Douchka van Olphen

Douchka van Olphen, Head of Communication chez Fairtrade Belgium. Elle donne également un cours de Marketing Social aux étudiants du BAC en coopération internationale à la Haute Ecole de la Province de Namur. Elle est également autrice de deux romans parus aux éditions Academia et d'un « Opuscule » (nouvelle) paru aux éditions Lamiroy.

Est ce que Fairtrade se positionne sur les grands enjeux de société depuis toujours ? Quels sont les enjeux sur lesquels vous faites un focus en particulier ?

Par la force des choses, Fairtrade – avec le commerce équitable – se trouve à la croisée des chemins de nombreux grands enjeux globaux. Il y a 30 ans, la vision du monde globalisé qu'on a aujourd'hui, n'était pas la même. On constate que celles et ceux qui sont tout en amont de la chaîne de valeur des produits agricoles, les agriculteurs, subissent de plein fouet les conséquences du déséquilibre des pouvoirs dans le commerce mondial, et ce, où qu'ils/elles soient dans le monde.

Le commerce est aussi évolutif. Par conséquent, pour continuer à changer les choses, le commerce équitable doit s'adapter à notre monde et à nos sociétés qui changent si vite. Certains enjeux ont émergé avec force et ont permis de créer cette vision plus systémique.

Prenons le climat, par exemple. Les inquiétudes liées au climat étaient déjà énoncées dans les années septante, mais elles ne reçurent que peu d'écho. Le chemin a été long avant d'avoir été entendu. Mais aujourd'hui, les enjeux du climat sont dans l'esprit de chacun d'entre nous et nous réalisons que la justice climatique et la justice sociale sont deux faces d'une même pièce.

Pour en revenir à l'approche systémique nécessaire du commerce équitable, prenons un autre exemple : celui *l'égalité des chances et du genre*. La précarité des femmes dans de nombreuses communautés agricoles (pour ne citer que celles-ci), le non-accès à leurs droits fondamentaux dont l'accès à la terre et à un revenu, empêche les familles, les communautés, à sortir de la pauvreté.

Sans oublier un enjeu dont on entend parler plus récemment, celui de *la décolonisation*. Le commerce équitable porte en lui un œil critique sur l'ère post-coloniale qui a débuté pendant le siècle dernier et qui perdure encore. La domination sans merci d'une poignée de grands acteurs du commerce mondial sur des centaines de millions de personnes qui en dépendent et qui en souffrent surtout dans l'Hémisphère Sud, est bien la prolongation de l'ère coloniale, que l'on appelle aussi le néo-colonialisme...

Quels sont les bénéfices qu'on peut tirer d'un positionnement sur un enjeu aussi crucial et est-ce un impératif pour toutes les marques ?

J'ai envie de dire non car nous ne devons pas nous positionner mais plutôt agir. D'abord les actes, puis les paroles. Les marques ont si souvent fait l'inverse et le public n'est plus dupe.

Aujourd'hui, cette course au positionnement sur les enjeux multiples, ressemble à du greenwashing plus du social washing plus du diversity washing, etc… à l'instar de la compensation de l'empreinte carbone d'une activité qu'on aurait pu éviter, il est temps de penser à changer nos pratiques plutôt qu'à en compenser leurs effets ou de faire de l'esthétique.

> *Il faut avoir une communication cohérente avec son positionnement, lequel doit être aligné avec l'ADN de l'entreprise, sa raison d'être et ses pratiques.*

Qu'est-ce qui motive le choix d'un enjeu selon vous ?

Selon moi ce n'est pas une question de choix d'un enjeu unique, mais plutôt un système qui doit évoluer avec la société et se remettre constamment en question. Quand je parle de la décolonisation, Fairtrade a aussi sa part de remise en question à faire. Aujourd'hui, mais demain aussi, ainsi que dans les années à venir. Sans remise en question, il n'y a pas de progrès possible.

Le problème des entreprises aujourd'hui est qu'elles se sentent obligées de se positionner et de prendre action, comme par exemple en achetant des crédits carbones ou encore en soutenant publiquement des initiatives visant à l'égalité de genre. C'est bien de soutenir, qu'est-il fait réellement en termes de culture, en termes systémiques au sein de l'entreprise ? Il ne faut pas totalement noircir le tableau. Il y a de réelles avancées, de vrais engagements. Chez Fairtrade, nous sommes bien placés pour le constater. C'est aussi parce que Fairtrade offre des possibilités de changer concrètement ses pratiques grâce au système de labellisation et de certification.

Que faire en cas de bad buzz ?

On a souvent un retour négatif des audiences quand notre positionnement n'est pas aligné avec qui on est. La communication est « un révélateur » et cet effet l'est encore plus fort avec les réseaux sociaux. Il faut avoir une communication cohérente avec son positionnement, lequel doit être aligné avec l'ADN de l'entreprise, sa raison d'être et ses pratiques. Quand il y a dissonance, c'est là que ça ne pardonne pas. Plus que jamais, les citoyens et consommateurs sont à la recherche « du vrai » même si plus que jamais aussi, ils s'égarent dans cette quête. Alors, en tant qu'entreprise, ce n'est pas le moment de brouiller les pistes.

Dans la peur du bad buzz, c'est la peur qui est la plus problématique et qui est à la source de mauvaises décisions en matière de communication. À cause de cette peur, il arrive que l'on réponde dans la précipitation de façon maladroite à une question. Il arrive de trop ou trop peu communiquer, et ainsi se créer un cercle vicieux qui échappe au contrôle : c'est le bad buzz. Or, personne n'est parfait. Oser l'humilité, ne pas prétendre à la perfection, … c'est souvent une bonne porte de sortie et en tout cas, c'est un comportement plus propice à reconquérir la confiance.

Quels sont les enjeux incontournables en 2022 ?

L'humilité, la simplicité. Je pense qu'il est grand temps que les marques apprennent à ne pas se positionner tous azimuts, et qu'elles se positionnent que quand les actes précèdent la parole. Le grand piège aujourd'hui, c'est cette affluence de thématiques sur lesquelles tout le monde a une opinion mais pas de réelles connaissances. Je rêve d'une nouvelle ère. Celle de la nuance et de la possibilité de dire : je ne sais pas, j'apprends, je ne suis pas parfait.

> *Je pense qu'il est grand temps que les marques apprennent à ne pas se positionner tous azimuts, et qu'elles se positionnent que quand les actes précèdent la parole.*

CONCLUSION

ENTRE ENJEUX ET STRATÉGIES

On a pu le constater, les enjeux de société ont pris une importance cruciale dans la stratégie des marques. Ils ont été intégrés à de multiples échelons au sein des entreprises. Que ce soit dans le code de conduite, la stratégie, le recrutement, la communication, etc., ces enjeux ont un impact significatif sur les entreprises à l'heure actuelle.

Dans nos échanges avec les marques, nous avons également pu constater un consensus sur l'importance de se positionner sur les grands enjeux sociétaux , bien qu'il y ait évidemment des nuances à apporter à cela. Se positionner oui, mais pour agir, pour faire changer les choses !

En 2022, les marques sont plus que jamais attendues au tournant au sujet de leur engagement. Celui-ci peut avoir un impact très positif, comme négatif sur leur image. Leur degré d'engagement influence la perception de celles-ci par leurs audiences. Cependant ce n'est pas le seul paramètre et il n'est pas à prendre à la légère vu les risques liés.

FINALEMENT, VAUT-IL MIEUX SE POSITIONNER OU PAS ?

La réponse n'est pas blanche ou noire mais se situe entre les deux. Il est important pour une marque d'être alignée avec ses audiences, d'être connectée à ce qui se passe autour d'elle. Une bonne surveillance de son secteur, de ses concurrents ou des tendances médiatiques permet d'avoir toutes les cartes en main pour faire les bons choix. Le cas échéant, cela permet de se positionner sur un enjeu qui a réellement du sens pour la marque, et qui est aligné avec les valeurs qu'elle porte. Mais surtout de s'assurer que cet enjeu sera bénéfique pour l'image de la marque et sa stratégie en général.

SCOPE DE L'ÉTUDE

L'étude réalisée dans le cadre de ce white paper est basé sur la presse écrite et en ligne belge ainsi que sur les contenus Twitter belges entre le ***01/01/2021*** et le ***31/12/2021***.

L'étude se base sur l'analyse des contenus médiatiques de plus de ***1500 sources de presse écrite*** et plus de ***2000 sources de presse en ligne*** différentes. Au total, ***3.903.858 articles*** ont été filtrés et scannés pour déterminer s'ils étaient pertinents pour l'analyse ou non. ***164.411 articles*** correspondaient au sujet et ont donc été analysés.

1500
SOURCES DE PRESSE ÉCRITE

2000
SOURCES DE PRESSE EN LIGNE

L'analyse a été réalisée grâce à la méthodologie MediaTopiQ (voir page 11) et effectuée sur la plateforme Universal Insights (voir page 15).

En ce qui concerne Twitter, sur un total de ***5.397.942 Tweets***, ***74.212*** étaient pertinents dans le cadre de cette étude et ont donc été analysés.

Les termes recherchés dans le cadre de cette étude font partie d'un champ lexical large décrivant les thématiques analysées (inclusion, racisme, environnement, écologie, etc.).

À PROPOS D'AUXIPRESS

EMPOWER YOUR BRAND

Faut-il se positionner sur les grands enjeux de société en tant que marque ? Comment peut-on se positionner en restant connecté à ses audiences ? Auxipress est plus que jamais là pour vous aider à comprendre les évolutions de la société, des médias et des préoccupations de vos publics cibles pour vous permettre de développer des stratégies de communication et de marketing pertinentes.

auxipress

Demandez une démo

Contactez-nous

Auxipress est le leader du monitoring des médias et de l'analyse de données en Belgique. Nous fournissons des solutions de brand intelligence pour permettre aux entreprises de connaître leur impact médiatique, d'optimiser l'évolution de leur image ou de la comparer à celle de leurs concurrents. Grâce à un savant mélange d'expertise humaine et d'algorithmes intelligents, nous donnons du sens aux médias et aidons les entreprises à atteindre leurs objectifs stratégiques.