

Communiqué de presse

UNE ETUDE MONDIALE MENEES PAR GOLIN MET EN LUMIERE QU'EN 2017, ÊTRE POPULAIRE DISPENSERAIT D'ÊTRE HONNETE.

*Transparence, post vérité, fake news...L'agence digitale et RP du groupe Interpublic dévoile les résultats de son étude **Golin Global Relevance Review** menée auprès de 13000 personnes sur 13 marchés dont la France sur leur rapport aux marques et institutions.*

Paris, le 10 juillet 2017 – l'agence Golin révèle aujourd'hui les résultats de la première édition de son étude *Global Relevance Review*. Il apparaît que dans la bataille que se livrent les marques et entreprises pour être *Relevant*, la confiance vit une crise de...confiance. Plus forte et plus complexe que sa traduction française de « pertinence », la notion de *Relevance* peut être définie par deux facteurs essentiels : la capacité à attirer et retenir l'attention combinée à la capacité à inciter à agir. Partout dans le monde, les individus estiment que leur marque idéale doit être digne de confiance, c'est-à-dire éthique, morale, honnête et sincère. La réalité est toute autre : en matière de confiance, aucune des marques étudiées ne satisfait cet idéal. Il s'avère même qu'en matière de *Relevance* de marque, « idéal » et « réalité » sont deux concepts très éloignés. À défaut de vérité, les individus misent sur d'autres facteurs.

« La *Relevance* est ce qui incite les individus à prêter attention aux discours des marques et à les faire passer à l'acte. En tant que spécialistes des marques, la *Relevance* devrait constituer notre obsession » explique Matt Neale, PDG de Golin. « Pour beaucoup de personnes, la *Relevance* est soit LE mot à la mode, soit un simple métrique immuable... alors qu'elle devrait constituer notre première priorité, comme nos recherches le démontrent.

Notre étude indique par exemple que les consommateurs continuent d'acheter les produits de marques bien qu'ils estiment avoir été déçus ou trompés par celles-ci à maintes reprises ».

Pourquoi se fatiguer à inspirer confiance lorsque les gens n'aspirent qu'à être divertis ?

Alors que le terme « post-vérité » vient de faire son entrée au dictionnaire, l'étude *Global Relevance Review* révèle que les gens semblent effectivement reporter désormais leur attention sur des critères autres que la vérité, la transparence, la confiance. Même si la confiance reste le critère de *Relevance* le plus sollicité, dans les faits, ils font encore majoritairement reposer la *Relevance* d'une marque sur sa « popularité », sa capacité à être le sujet des conversations et à être recommandée par les autres.

91 % des marques les plus *Relevant* étudiées dépassent les attentes sur le plan de la popularité. Est-ce parce qu'ils ont été si déçus par les marques, les entreprises et les institutions que les individus **se détournent de la vérité ?**

Ce phénomène constitue une part importante d'un bouleversement majeur. Les individus se tournent désormais les uns vers les autres, à la recherche de leurs tribus de confiance (amis, famille, porte-paroles, personnes influentes) pour valider leurs choix. Recueillir et pérenniser ce « potentiel narratif », c'est récompenser celles et ceux qui se portent garants de et recommandent votre marque.

L'étude Global Relevance

Après trois ans de recherche en partenariat avec l'École de communication et de journalisme de l'Université de Californie du Sud (USC) à Annenberg (États-Unis), l'étude menée par Golin a porté sur 13 000 individus répartis dans 13 marchés de quatre continents : Allemagne, Brésil, Canada, Chine, Émirats arabes unis, États-Unis, France, Hong Kong, Inde, Japon, Mexique, Royaume-Uni et Taïwan. La population incluait des individus des générations X, Y et des baby-boomers et s'est focalisée sur trois catégories : l'automobile, la banque de détail et les médias sociaux.

Quelques tendances globales se détachent :

Plutôt l'écran que l'individu

Médias sociaux (59 %) et télévision (57 %) sont systématiquement classés première et deuxième sources d'actualités et d'informations les plus Relevance, devant le « bouche-à-oreille d'amis et de la famille » (45 %). En France c'est encore la TV qui surclasse les autres médias, la presse se classant deuxième, mais avec un niveau de confiance envers les médias plus bas que dans les autres pays.

Un bouche-à-oreille différent selon le genre

Le bouche-à-oreille est plus Relevance pour les femmes (50 %) que pour les hommes (39 %).

Pragmatique et drôle : les gens aiment

Les informations jugées Relevance par les individus sont surtout utiles/pratiques (54 %), instructives (53 %) et drôles (35%), loin devant d'autres caractéristiques – enthousiasmantes, choquantes, passionnantes.

Médias sociaux

Les individus n'ont pas soif de vérité, mais veulent simplement être divertis. Les marques phares – qui constituent la catégorie la plus Relevance – ne sont pas considérées dignes de confiance ou transparentes, mais divertissantes et populaires.

Banques

Les individus préfèrent les banques locales aux banques internationales. Dans 11 marchés sur 12, aucune banque ne répond aux critères dans les trois principales dimensions idéales : confiance, transparence et efficacité.

La Global Relevance Review 2017 nous apprend donc que la « Relevance » repose sur un certain nombre de critères dont la « confiance » demeure une attente placée largement devant les autres. Or, les marques, quels que soient les secteurs étudiés, semblent avoir beaucoup de progrès à faire pour répondre à cette exigence. D'autre part, connaître son potentiel de Relevance permet de développer des stratégies qui réussiront à contourner les « anti-spams » mentaux que les consommateurs dressent de manière inconsciente. Comprendre ce qui rend Relevance une marque sur un marché libère le potentiel d'engagement et doit permettre de prévenir les *fails* retentissants.

Méthodologie de la *Relevance Review*

Par le biais de recherches, notamment un partenariat avec l'École de communication et de journalisme de l'USC à Annenberg (États-Unis), Golin analyse la *Relevance* de deux façons différentes: le panorama (*Relevance Landscape*) et l'empreinte (*Relevance fingerprint*). Avec les chercheurs de l'USC, le département recherche de Golin a testé et confirmé les 15 dimensions qui sous-tendent la *Relevance* d'une marque. Ces 15 « fragments d'ADN » de la *Relevance* se combinent de différentes façons et à différents degrés afin de créer des « empreintes de *Relevance* » (Fingerprint) propres à chaque marque et à chaque catégorie.

Grâce à cet outil basé sur un algorithme développé en interne, Golin est capable de plonger dans les 15 dimensions de chaque marque, de comparer les empreintes des marques et analyser les indices, les espaces vides, les concentrations... En outre, il est possible d'examiner à la fois le *Relevance Landscape* ainsi que la Fingerprint selon un public cible donné ainsi que selon des caractéristiques démographiques ou psychosociographiques.

C'est en comprenant ce paysage et ces empreintes – notamment en déterminant quelles marques remplissent les objectifs de telle ou telle dimension – qu'est libéré le potentiel de stratégies d'engagement efficaces et pérennes.

L'étude complète comprenant les enseignements spécifiques à la France est disponible sur le site Golin.com/fr

GOLIN RELEVANCE

A propos de Golin

L'agence Golin est spécialisée dans les enjeux d'opinion et de recommandation. Son approche intégrée unique sur tous les canaux du earned au shared media lui permet de placer ses clients au cœur de dispositifs d'influence à la fois stratégiques et créatifs. Organisée en communautés d'experts liées par une forte culture digitale, Golin s'appuie sur 50 bureaux dans le monde. En France, Golin est l'expertise relations publics et social media de MullenLowe Group France. Golin est membre du groupe Interpublic www.golin.com/fr.

Contacts presse :

charlie.bouchet@mullenlowe.com – 01 40 41 54 62 / 06 80 14 10 69

phmeilhac@golin.com – 01 40 41 56 28 / 06 63 14 19 31