



**De la promesse produit
à l'engagement conso :
Les avis clients au service
des marques alimentaires.**



Sommaire

L'authenticité au cœur de la logique de recommandation	5
Les avis clients, un booster de visibilité, un levier de conversion	9
Et une source d'insights pertinents	13
Références	17

Introduction

Dans un contexte de consommation de plus en plus raisonnée, la communication classique et le content marketing ne suffisent plus à asseoir l'engagement des marques. Et plus particulièrement dans le secteur alimentaire.

À l'exigence de qualité, s'ajoutent désormais différents critères de sélection : la composition du produit, la traçabilité, l'origine géographique, la mention de label ou encore le principe d'éco-responsabilité. En l'espace de quelques années, ces notions sont devenues des valeurs incontournables, dont les meilleurs ambassadeurs sont les consommateurs eux-mêmes.

Smartphone à portée de main, ils enquêtent avant de procéder à un achat – en ligne ou en point de vente - et expriment leur satisfaction ou leur mécontentement dans la foulée. Ces réactions forment ainsi un ensemble d'informations qui ne cessent de croître.

Autant d'avis qui constituent un contenu riche pour les marques. Relation avec leurs consommateurs, recherche de satisfaction et de fidélisation, image de marque, capacité d'interactions...

Si le pouvoir de la notation appartient aux consommateurs, charge aux marques de capitaliser sur ces données.

Si le pouvoir de la notation appartient aux consommateurs, charge aux marques de capitaliser sur ces données.



L'authenticité au cœur de la logique de recommandation

D'après la FEVAD¹, il y a plus de 38 millions d'e-acheteurs en France et cette part de consommateurs ne fait qu'augmenter, en France et partout dans le monde. De la motivation à la sélection, quels impacts ont les avis des consommateurs en ligne ?

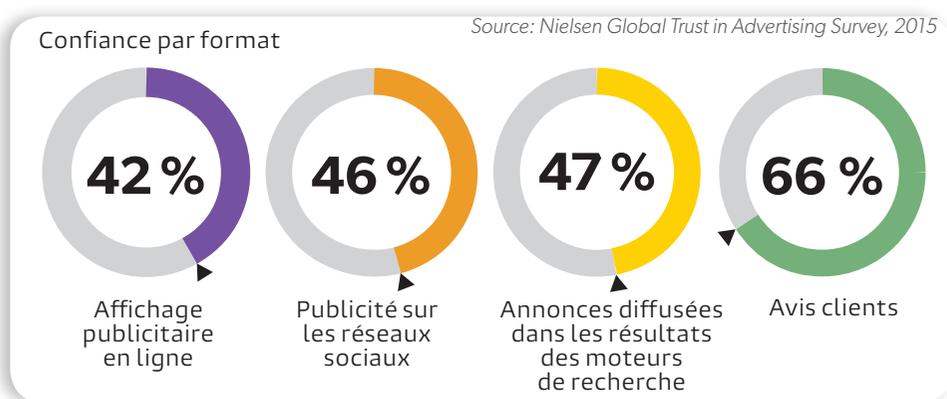
Dans l'univers de la consommation, si le consommateur est roi, il est aussi libre de suivre son instinct ou bien celui des autres. En effet, parmi les centaines de références proposées, comment faire le tri et savoir si le produit convient s'il ne l'a jamais testé ? Pour beaucoup, il est plus intuitif de parcourir les rayons d'un supermarché que les pages d'un site web. Mais c'est là toute la force de frappe des avis des consommateurs publiés en ligne.

Des informations de confiance

L'action de recommander un produit ou un service n'est pas nouvelle. Il y a encore une dizaine d'années, les bons plans se transmettaient par le bouche-à-oreille. C'est la façon de rendre visible cette action qui a changé (bien que l'apparence des catalogues des années 1950 soit assez proche de nos pages Amazon[®] actuelles). Auparavant, il ne serait pas venu à l'idée d'occuper le logement d'un inconnu sans passer par une agence de location de vacances. Pourtant, avec l'avènement de plateformes telles que Airbnb[®] et les systèmes de notation en ligne, nous accordons désormais notre confiance – ou pas – sur la base des avis clients partagés.

Influence ou conseil ? Serait-on tenté de nous interroger. D'après une étude Nielsen², il s'agirait davantage de confiance.

Un sentiment que les consommateurs accordent de plus en plus aux avis consommateurs plutôt qu'aux autres formats de communication (66 % Vs 42 % pour l'affichage publicitaire en ligne, 46 % pour les publicités sur les réseaux sociaux et 47 % pour les annonces diffusées dans les résultats des moteurs de recherche).



Des produits réellement testés

L'enjeu est énorme. En effet, le client potentiel garde une certaine position de méfiance. Or, quels sont les moyens dont il dispose pour valider son intention d'achat en ligne ? Etudier l'image du produit, évaluer le rapport qualité-prix, lire la description ou la liste d'ingrédients.

Si ces informations restent essentielles dans la prise de décision, les avis consommateurs constituent une clé de lecture différente, non générée par la marque. Il s'agit d'une validation sociale, liée à l'expérience.

Ainsi, pour plus d'une personne sur deux (51 %)³, il est possible d'obtenir un meilleur rapport qualité-prix grâce aux avis clients. « Non seulement, ils se sentent mieux informés et évitent d'acheter un produit qui ne leur convient pas, mais ils trouvent aussi que les produits sont de meilleure qualité », souligne David Vidal du cabinet Simon Kucher.

Et le secteur alimentaire ne fait pas exception, car 34 %⁴ des clients qui font ce type d'achat en ligne consultent les avis avant de finaliser leur commande. Aussi, que se passe-t-il lorsqu'un consommateur cherche un avis mais n'en trouve pas : 32 %⁵ décident de ne pas acheter et 10 %⁵ passent sur un autre site. Et pour qu'elle aboutisse à un succès, cette démarche de réassurance va de pair avec la notion de volume. En effet, 66 %⁵ des consommateurs affirment qu'ils recherchent des produits avec le plus grand nombre d'avis.

Que se passe-t-il lorsqu'un consommateur cherche des avis mais n'en trouve pas ?



La problématique se pose alors pour les produits qui vont être lancés sur le marché. Comment encourager un client potentiel à passer à l'achat s'il n'a jamais entendu parler du produit ? Les avis représentent un levier clé de la phase de lancement et doivent être présents dès le jour J.

Des solutions permettent de collecter des avis en phase de développement de l'offre. Une stratégie qui devient de plus en plus vitale afin d'atteindre les cibles et satisfaire leurs attentes d'un point de vue produit, marketing, informations et communication...

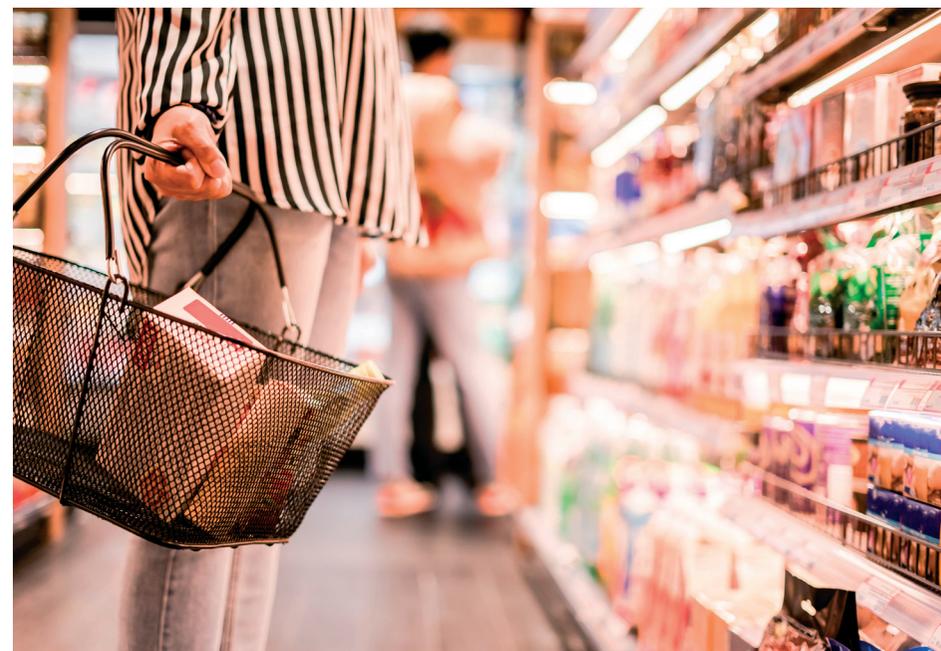
Des avis authentiques garantis

Pour s'y fier, le visiteur sera en recherche de transparence. Aussi le contenu doit être authentique et vérifié, ce qui nécessite une phase de modération avant la publication. Les experts de la collecte d'avis disposent de système de détection de fraude alliant traitement informatique et traitement humain par des modérateurs. En effet, les avis frauduleux peuvent nuire à la crédibilité d'une marque et entraîner une perte de confiance des acheteurs vis-à-vis de celle-ci.

En outre, depuis le 1^{er} janvier 2018, tout site internet qui collecte, modère et diffuse des avis de consommateurs doit respecter des critères de transparence et le déclarer.

Une vigilance qui fait partie des préoccupations des acteurs du secteur, comme le confirme un porte parole de l'Ania (Association nationale des industries alimentaires) : « *Les entreprises alimentaires sont au cœur des enjeux sociaux et sociétaux. Elles travaillent au quotidien pour proposer*

aux consommateurs des produits qui correspondent à leurs attentes en matière de composition, de goût, d'impact sur l'environnement... Aujourd'hui, les consommateurs souhaitent davantage d'informations et l'avènement des outils digitaux (web ou applications mobiles) permettent aux entreprises d'appréhender en direct ce que pensent les consommateurs de leurs produits. Ces avis sont extrêmement utiles pour les entreprises et elles ont tout intérêt à les prendre en compte. Il faut être néanmoins extrêmement vigilants sur la fiabilité et la portée des avis donnés sur les sites en ligne. Dans l'ère des fake news et des « trolls » qui se propagent en un clin d'œil sur internet et les réseaux sociaux, il est primordial que les responsables des sites internet puissent, dans la mesure du possible, contrôler l'identité (attention aux faux comptes clients) et la véracité des avis déposés. La propagation sur la toile d'une fausse information sur un produit peut avoir des conséquences dramatiques sur la réputation et l'image d'une entreprise. La transparence des entreprises et le dialogue avec le consommateur est capital pour nouer une relation de confiance mais attention à ne pas alimenter un foodbashing. »



Les avis clients, un booster de visibilité, un levier de conversion

Si la recommandation est un contenu puissant en lui-même, il est indispensable de l'aligner sur sa stratégie marketing afin de la rendre encore plus efficace.

Un contenu valorisé à soigner

Au même titre que les notes, les questions-réponses et les vidéos associées à un produit, l'avis consommateur est un contenu riche. Ses atouts : les mots-clés qu'il contient et la garantie de fraîcheur du contenu hébergé sur le site qu'il assure. Ces qualités en font un élément très valorisé par les moteurs de recherche comme Google.

En plus de renforcer considérablement le SEO (ou référencement naturel) sur les pages produits, le contenu peut aussi avoir un impact positif sur les pages catégories. Un point essentiel lorsqu'on sait que 70 %⁵ des consommateurs font une recherche générique sur une catégorie de produit, plutôt que d'entrer directement une référence ou une marque spécifique.

CAS CLIENT : KCC – Japon :

LeTAO, marque de pains et de confiseries du groupe japonais KCC distribuée dans ses propres points de vente, utilise les avis des consommateurs afin de booster les commandes en ligne. En augmentant le référencement et en redirigeant les visiteurs sur son site, les quelques 45 000 commentaires postés aident la marque à capter de nouveaux consommateurs.

En 12 mois, ce sont 27 000 visiteurs qui ont consulté les pages produits disposant d'avis, dont une majorité de nouveaux utilisateurs. De plus, le taux de conversion de ces visiteurs est supérieur à celui des clients issus d'un autre parcours (5,9 % Vs 3,1 %). Pour la marque, le bénéfice est clair : « Les clients considèrent la voix du consommateur extrêmement digne de confiance.

Utiliser ces avis comme contenu marketing est une façon très pertinente de mettre en avant la valeur ajoutée de nos produits ».

Un impact sur l'ensemble du parcours d'achat

Ce contenu à forte valeur ajoutée va permettre d'accompagner les cibles à chaque étape de leur parcours :

- Lors de la phase de **découverte**, les avis vont permettre d'attirer l'attention des consommateurs sur les produits d'une certaine catégorie. Pour cela, les marques vont intégrer les avis au sein de leurs campagnes de marketing et communication, mais également sur les pages produits ou catégories pour renforcer la visibilité et augmenter le taux de clics et éventuellement, l'ajout d'articles au panier. Dans ce contexte, l'impact sur le SEO est de l'ordre de 15 à 25 %⁵.
- Lors de la phase de **considération** - lorsque le client compare et évalue les meilleures options qui se présentent à lui - le contenu mis à sa disposition permet de le guider, de le rassurer et de faciliter sa prise de décision. Une stratégie cruciale, sachant que selon une étude, 32 %⁵ des consommateurs ignorent les produits non accompagnés d'avis.

- En phase **d'achat**, le consommateur sera conforté dans son choix. En ligne, les résultats observés parlent d'eux-mêmes : les avis consommateurs apportent des taux de conversion plus élevés. Jusqu'à +162 % selon les secteurs⁶.



- Et en termes de **fidélisation**, l'espace donné aux avis est un point de contact avec les clients pour l'engager à exprimer son ressenti. En ouvrant une fenêtre d'expression authentique et non-filtrée, la marque renforce sa relation avec les consommateurs. Les retours collectés permettent d'aller plus loin et peuvent être exploités dans la conduite du changement. Laisser les clients exprimer ce qu'ils souhaitent et attendent d'une marque devient un vrai levier pour une organisation centrée sur le client (ou *customer centric*). C'est même l'une des principales requêtes : la compréhension de leurs besoins et attentes est souhaité par 76 %⁷ d'entre eux.

Impact des avis clients sur les ventes

Mais cela va bien au-delà du store en ligne, il est possible de maximiser cet impact jusque dans les rayons des magasins. C'est ce qu'on appelle l'effet ROBO, pour *Research online Buy offline*. Actuellement, 18 %⁹ des clients qui achètent des produits

alimentaires en magasin consultent au préalable les avis sur Internet (45 % toute catégorie confondue). Une proportion qui ne cesse de grandir année après année, au même rythme que le taux d'équipement en smartphone des populations.

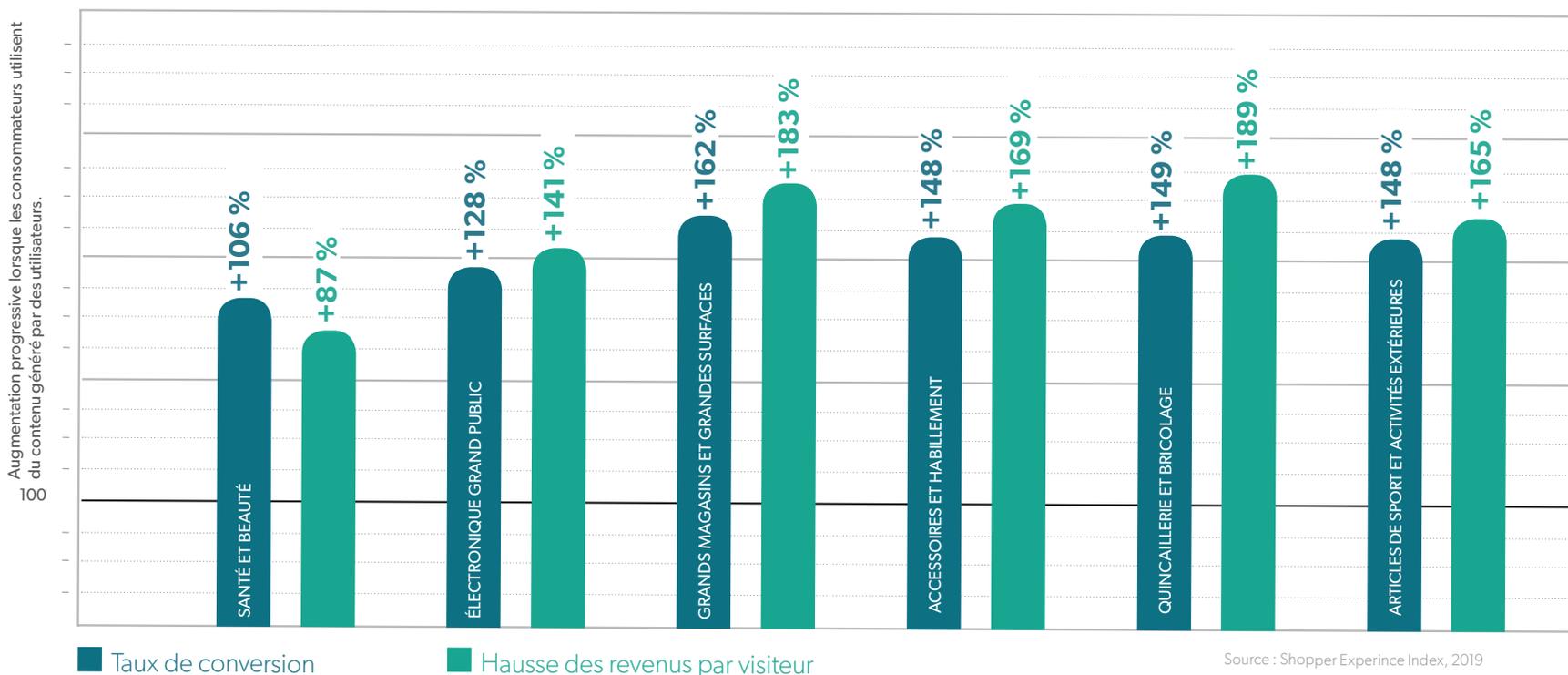
Le secteur alimentaire est aussi concerné par le phénomène. Sur un site de distributeur, la présence d'avis permet au consommateur de vérifier que le magasin propose des produits qui correspondent à ses attentes.

Pour les marques, il s'agit désormais de s'adresser aux clients sur les différents canaux. Mobile marketing, social media et in-store digital ne font plus qu'un, dans un objectif de proximité permanente. Un axe que la marque française de surgelés Picard® a parfaitement compris, comme en atteste son Président, Philippe Dailliez : « *J'écoute, j'écoute, j'écoute, que ce soit dans les magasins, sur Internet, sur les réseaux sociaux, sur l'évaluation des produits, des avis clients, et des magasins.* »¹⁰

Les entreprises les plus avancées ont même d'ores-et-déjà intégré ces avis dans leur stratégie omnicanal. Ils font ainsi partie de tout le parcours d'achat jusqu'à être rendus physiques et transposés en points de vente afin de les rendre visibles à

l'ensemble des clients. La note moyenne d'un produit pourra ainsi apparaître sur son étiquette de prix ou sur son emballage, tandis que des avis pourront être consultables sur une signalétique dédiée ou une borne interactive en magasin.

Taux de conversion et hausse des revenus par visiteur, analysés par secteur, parmi les clients distributeurs best-in-class de Bazaarvoice. Pour les consommateurs qui ont utilisé du contenu généré par les utilisateurs par rapport à ceux qui ne l'ont pas utilisé.

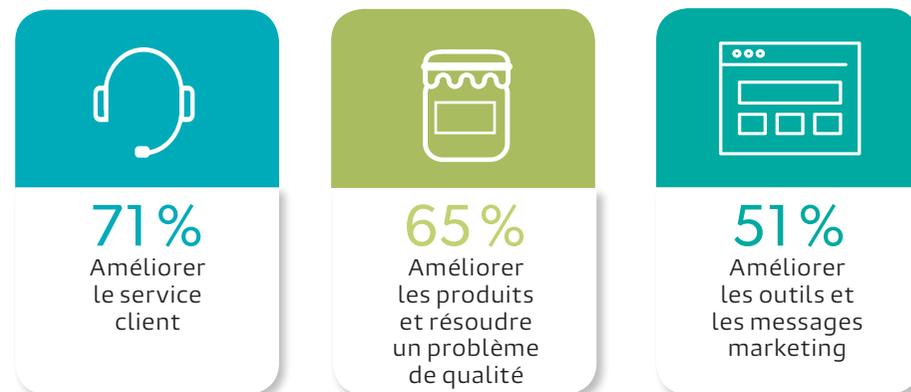


Et une source d'insights pertinents

Au-delà du trafic et du taux de conversion, les avis clients apportent des informations précieuses dans la compréhension des consommateurs. Charge aux marques de les analyser.

Qu'il s'agisse de se réjouir ou de se plaindre, les avis des consommateurs demeurent des informations hautement importantes pour tout industriel. Spécifiquement dans le secteur alimentaire et boissons, où les notions de goût et de satisfaction revêtent un intérêt capital. Analyser ce contenu et agir sur les insights délivrés constituent donc des actions clés.

Pour les marques du secteur, les principaux usages des contenus issus des avis clients sont les suivants :



Source : Bazaarvoice 2018 UK Shopper Experience Index⁸

Cependant, la collecte d'avis dans le secteur alimentaire et boissons n'est pas aisée, notamment parce que les marques ne vendent pas en direct. Mais, avec l'échantillonnage, il s'agit de l'une des méthodes les plus efficaces pour elles d'obtenir des retours sur leurs produits.

Comme le rappelle une étude Salesforce⁷, les consommateurs (84%) souhaitent être considérés comme de vraies personnes - et non des numéros! – dans leur parcours client. La personnalisation est la clé. Soumettre un produit à leur évaluation (test et partage de commentaires) permet de les intégrer à la démarche de sélection.

Répondre aux avis négatifs

L'une des premières actions à mener pour les marques implique, tout d'abord, de répondre aux avis négatifs. Il faut savoir que 89 %¹¹ des consommateurs lisent les réponses apportées par les marques aux avis négatifs. Une attention qui encourage l'engagement et peut influencer de façon positive la perception de la marque ainsi que le parcours d'achat. En effet, 71 %⁵ des acheteurs en ligne ont une meilleure image des e-commerçants qui répondent aux avis négatifs déposés sur leur site.

Une forme nouvelle de discours est même née à partir de ce type de retours.

La marque de soupes industrielles Liebig® en a même fait le message de sa dernière campagne de communication, à travers un spot TV¹² et une opération originale nommée #EatYourTweet. Pour mettre en avant leur changement de recette « ingrédients 100 % naturels » et remercier les consommateurs qui y ont contribué, Liebig®, aidée de l'agence CLM BBDO®, a sélectionné plusieurs consommateurs mécontents parmi les tweets négatifs rédigés à propos de leurs produits - jugés trop salés ou trop gras - et leur a envoyé une des nouvelles recettes. En accompagnant le colis d'un sachet de pâtes alphabet, avec exactement les mêmes lettres que dans leur tweet, elle les invite à déguster leur critique qui n'a plus lieu d'être désormais. Une façon de tenir au courant les plus réticents.

Prendre en considération et réagir

En outre, ces commentaires permettent d'ajuster des dysfonctionnements constatés par les consommateurs, en termes de produit ou bien de marketing. Ces informations de premier plan deviennent ainsi des informations positives pour l'industriel qui pourra rectifier le tir. Qu'il soit question d'une remarque sur la recette d'un plat cuisiné ou une incompréhension sur l'un des messages du packaging, l'idée est d'être le plus réactif possible en faisant évoluer un produit ou en lançant une toute nouvelle offre.

Pour cela, des systèmes de reporting automatiques permettent de partager ces données avec l'ensemble des équipes et, en priorité, celles concernées par les enjeux. Direction des achats, responsables de production, marketing... À la clé : des consommateurs qui se sentent considérés et des produits qui restent appréciés.

L'analyse des avis clients peut également contribuer à renforcer les performances des campagnes Marketing & Communication d'une marque. Celle-ci pourra définir ses messages en fonction

des thèmes récurrents évoqués par les consommateurs au sein des avis produits. La mise en avant des notes et avis clients sur une campagne d'affichage ou au sein d'une publicité sur les réseaux sociaux permettra d'amplifier ces messages.

CAS CLIENT : Land O'Lakes - États-Unis :

Pour Land O'Lakes, l'un des principaux industriels de l'alimentaire et de l'agribusiness aux États-Unis, les avis clients sont essentiels pour deux raisons : comprendre leurs consommateurs et identifier comment maintenir une offre qui correspond à leurs attentes.

Il peut s'agir de modifier, par exemple, une recette. « Un commentaire négatif peut être une opportunité d'en apprendre davantage sur l'expérience client avec nos produits », indique Kirsten Salmanowicz, Digital Marketing Platform Manager, Land O'Lakes. Ce contenu généré par les consommateurs est aussi déterminant dans les relations entre la marque et les distributeurs.

Il constitue également une composante puissante de sa stratégie d'image de marque, bénéfique tant en termes de perception qu'en termes de satisfaction client.

Conclusion

Toutes les données, témoignages et cas de figure dévoilés dans cette publication révèlent l'importance et l'attention qu'il faut accorder aux avis consommateurs dans le secteur de l'alimentaire et boissons.

Qu'il s'agisse d'un levier de croissance, d'un vecteur à la conduite du changement ou d'un axe d'amélioration de la relation client, leur impact dépendra de la stratégie mise en place par la marque.

Références

1. Fédération du e-commerce et de la vente à distance
https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf
2. Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 2015
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/action-exceeds-trust-for-multiple-online-ad-formats/>
3. Étude « Trend Radar 2019 », cabinet Simon Kucher
<https://www.simon-kucher.com/fr/about/media-center/etude-trend-radar-2019-le-nouveau-pouvoir-du-consommateur-pourquoi-les-acheteurs-adorent-les-avis-clients>
4. Benchmark Bazaarvoice Food & Beverage, juillet 2018
<https://www.bazaarvoice.com/fr/ressources/>
5. Bazaarvoice Benchmark Data, 2016
<https://www.bazaarvoice.com/fr/ressources/>
6. *Shopper Experience Index par Bazaarvoice, 2019*
https://resources.bazaarvoice.com/rs/848-PGD-174/images/SEIIndex-MainReport2019-FR_FINAL.pdf
7. Salesforce, Customer Expectations Hit All-Time Highs
<https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/#>
8. Shopper Experience Index UK par Bazaarvoice, 2018.
<https://www.bazaarvoice.com/fr/ressources/>
9. Le phénomène ROBO : comment les spécialistes du marketing utilisent le CGC pour influencer les acheteurs omnicanaux, Bazaarvoice, 2018.
<https://www.bazaarvoice.com/fr/ressources/leffet-robo/>
10. Interview de Philippe Dailliez, PDG de Picard. Publiée sur le site emarketing.fr le 20 juillet 2018.
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Picard-force-tranquille-332931.htm>
11. Transformez vos avis clients en conversations, Bazaarvoice, 2019.
<https://www.bazaarvoice.com/fr/ressources/transformez-vos-avis-clients-en-conversations/>
12. Liebig, Liebig - Merci d'avoir fait grandir nos soupes ! 2019
https://www.youtube.com/watch?v=LkOJgwT__8U



Bazaarvoice

Chaque mois, au sein du réseau de Bazaarvoice, plus d'un milliard de consommateurs créent, consultent et partagent du contenu authentique généré par les utilisateurs tels que notes et avis clients, questions et réponses, photos et vidéos postées sur les réseaux sociaux – à travers plus de 6 200 sites Internet de marques et de distributeurs internationaux. À chaque étape du parcours client – découverte, considération, achat et recommandation – les solutions de Bazaarvoice aident les entreprises à atteindre leurs clients potentiels, à personnaliser leur expérience, et à les conforter dans leur acte d'achat.

Bazaarvoice, dont le siège se situe à Austin, au Texas, a été créée en 2005. L'entreprise possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus :

+33 (0)1 73 00 05 00

info@bazaarvoice.com | www.bazaarvoice.com/fr

© 2020 Bazaarvoice. www.bazaarvoice.com

Les marques citées dans les pages de ce livre blanc sont des marques déposées par leurs propriétaires respectifs.

Réalisé en partenariat avec LSA Publishing



Publishing



bazaarvoice

www.bazaarvoice.com/fr