

TOP BRANDS

Interview partenaires

AI = Alain Ierace => Managing Partner Ierace | Dechmann + Partners

LB = Luc Bieber => Managing Director TNS Ilres

RH = Robert Hever => Managing Director Regie.lu

Comment est née l'idée de Top Brands ?

RH/AI : Cette synergie a germé lors d'une discussion entre TNS-Ilres, IDP et Regie.lu sur les marques et l'envie de mener une étude sur ce qui rend une marque influente au Luxembourg. Chaque acteur regarde le marché de la communication selon un prisme. Nous voulions obtenir une vision en grand angle, pour mieux comprendre ce qui marche et ce qui ne marche pas. Si l'on se repose sur certains acquis, la réalité peut se révéler toute autre. Souvent, on sous-estime l'effet qu'une marque peut avoir sur le consommateur et la réaction qu'elle peut provoquer auprès du grand public. De ces constats est née l'idée de demander directement leur avis aux intéressés via un questionnaire.

En quoi l'étude Top Brands va-t-elle se distinguer des autres études au Luxembourg ?

AI : Actuellement des prix existent pour récompenser les agences de communication pour leur travail. Ces « Awards » sont le plus souvent décernés d'après l'avis des professionnels. Ici, nous voulions mettre les marques au centre de notre réflexion et vérifier la perception réelle (versus la perception espérée) des consommateurs. Se baser sur une étude représentative au Luxembourg pour connaître la perception du public sur les marques nationales et internationales permet de déceler ce qui fait les clés de leurs succès. L'avantage est de passer en revue un grand panel de marques B2C et de recevoir une étude approfondie sur leur impact, afin de sortir des préjugés. **Pour nous, il est important de garder la curiosité d'apprendre et d'obtenir une meilleure connaissance du marché. Notre but est aussi de partager ce savoir avec les marques et tous les experts du marché.**

RH : Nous souhaitons célébrer les marques préférées des communautés résidentes au Luxembourg dans leurs secteurs d'activité respectifs **non sur base d'un jury mais sur base d'une enquête consommateurs, donc d'une étude professionnelle menée par un institut de référence.** C'est pourquoi, nous nous sommes naturellement tournés vers TNS Ilres Luxembourg, organisateurs de l'étude bi-annuelle Plurimédia.

Pourquoi lancer Top Brands maintenant (en période Covid) ?

AI : La pandémie ne serait pas la meilleure période ? Au contraire, nous trouvons qu'il est intéressant, voire révélateur d'étudier le comportement des marques durant cette tranche de vie atypique. Durant cette période mouvementée de la pandémie, un certain nombre de marques n'ont pas communiqué, d'autres au contraire ont communiqué davantage. Réitérer cette étude permettra de voir l'évolution de la perception des marques locales et internationales au Luxembourg.

RH : Dans un monde dans lequel tout évolue très rapidement, et encore plus depuis la crise sanitaire qui a obligé bon nombre de marques à repenser leur relation à leurs clients, l'étude Top Brands Luxembourg va devenir un véritable baromètre de performance pour tous les marketeers et acteurs du monde de la Marcom.

Top Brands Luxembourg vise à informer, mais aussi à professionnaliser tout le secteur du marketing et de la communication au Luxembourg.

Pourquoi l'association IDP, TNS et Regie.lu ?

AI : Notre complémentarité sur le marché de la communication fait notre force. TNS Ilres, l'institut de sondage luxembourgeois à la réputation internationale, développe l'étude qui permet de mesurer de façon neutre et efficace quelle relation la marque entretient avec le consommateur. IDP crée des marques et des stratégies de communication, regie.lu offre aux marques des plateformes de visibilité pour diffuser et exprimer ce message.

RH : Regie.lu entretient une relation de confiance avec tous les types d'annonceurs, locaux ou internationaux. Aujourd'hui, nous souhaitons l'intensifier en nous positionnant aussi comme un acteur qui s'engage durablement auprès des marques -et de leurs partenaires- afin de les faire progresser dans la connaissance de leur marché et des comportements de leurs clients.

LB : Notre rôle dans cette entreprise était de créer une approche pour déterminer les gagnants sur base d'un sondage grand public. Nous avons décidé d'utiliser une méthode valorisée du groupe Kantar, qui nous permet de créer un classement et en même temps nous donne des « Insights » actionnables des catégories et des marques individuelles. [Nous avons présenté cette solution Kantar aux deux partenaires et celle-ci a été approuvée. Pour mener à bien un tel événement, vous avez besoin des bonnes compétences, la combinaison de nos trois sociétés nous donne tous les atouts dont nous avons besoin pour une première réussite de notre Top Brands Awards.](#)

Comment avez-vous sélectionné les marques/les secteurs pour l'étude ?

LB : La création des catégories et des marques a été un processus complexe et itératif. Les premières considérations ont eu lieu à une époque pré-Covid, à cette époque, l'accent était uniquement mis sur les marques et les marques internationales étaient également prises en compte et avaient un poids considérable dans la liste. Pendant l'été, nous avons finalement décidé de nous limiter principalement aux marques luxembourgeoises et à certaines marques internationales fortement présentes au Luxembourg. En plus des marques FMCG luxembourgeoises, nous avons également inclus des catégories qui mettent la lumière sur des entreprises et institutions qui offrent des services aux résidents.

Les catégories vont de la distribution généraliste (supermarchés) et spécialisée (meubles / décoration, bricolage, sport), aux marques alimentaires, boissons non- alcoolisées et alcoolisées jusqu'aux banques et compagnies d'assurance en passant par les institutions culturelles au sens large. Cette première édition de Top Brands comprend 13 catégories et un total de 168 marques ont été évalués.

Quelle est la méthodologie de l'étude ?

LB : [Nous voulions que le classement des marques soit basé sur une méthodologie éprouvée et robuste.](#) Le groupe Kantar a une approche hautement validée pour mesurer la valeur de la marque appelée Brand Dynamics. Cette méthode a été utilisée pour analyser plus de 50 000 marques

uniques, cette analyse est particulièrement bien placée pour aider à accroître la valeur de la marque. Elle permet de mesurer la force des marques, ce qui nous permet de faire un classement, et nous montre la voie pour développer celle-ci.

L'approche de Brand Equity utilisée permet de mesurer et piloter le succès des marques. Le Brand Dynamics MDS – pour Meaningful, Different, Salient – montre précisément comment performe votre marque et vous guide pour nourrir sa future croissance.

Les éléments clés du modèle MDS :

- Mesurer la Brand Equity de la marque dans son univers de concurrence
- Comprendre les drivers de la Brand Equity (Meaningful, Different, Salient)
- Identifier les opportunités pour renforcer la Brand Equity (diagnostic d'image)
- Comprendre comment les facteurs de marché favorisent ou non le choix de la marque

Les trois axes d'analyse en bref :

Meaningful, c'est la capacité d'une marque à développer une culture propre et une personnalité qui font sens dans l'esprit des consommateurs, que ce soit des représentations émotionnelles, expérientielles ou fonctionnelles. C'est la première base de la croissance : répondre aux attentes des consommateurs par un avantage rationnel et/ou une connexion émotionnelle. Elle joue un rôle prépondérant dans le fait de préférer la marque versus les concurrents.

Different, c'est la capacité d'une marque à se différencier des autres et à être perçue comme lançant les nouvelles tendances de la catégorie. C'est la clé de la croissance à long-terme : une différence rendue pertinente est le secret des marques qui ont le plus progressé. A court-terme, la différence joue un rôle majeur dans la capacité d'une marque à défendre son prix.

Salient, c'est la capacité de la marque à émerger à l'esprit en regard des besoins et attentes de ses différentes cibles. C'est la seconde base de la croissance : être préféré par les consommateurs au moment crucial du choix. La saillance joue un rôle essentiel d'amplification de la « meaningful difference »

Pouvez-vous dire en quoi elle est représentative de la population ?

LB : L'enquête a été réalisée en ligne. Au total, un échantillon représentatif d'environ 2000 résidents âgés de 16 ans et plus a été sondé. L'échantillon est représentatif en ce qui concerne les variables sexe, âge, région, professionnellement actif ou inactif et nationalité.

Pour que la durée du questionnaire ne devienne pas trop longue et qu'il y ait un effet de fatigue du questionnaire, les répondants n'ont évalué qu'une partie des marques (au maximum 3 catégories). Celles-ci ont été attribuées au hasard aux répondants, de sorte qu'à la fin chaque catégorie a été notée par au moins 400 personnes. Au total, nous avons pu déterminer plus de 5000 évaluations de marques individuelles.

Quels bénéfices peuvent tirer les marques nominées ou vainqueurs de ce classement ?

AI : Le bénéfice des marques sera de recevoir toutes les informations détaillées sur la perception des consommateurs à leur égard et ce à différents niveaux. Même si le score est important, comprendre les stratégies du succès restent notre véritable objectif. La plus-value provient d'un feedback direct du consommateur.

Est-ce que cette étude sera amenée à se répéter ? (Quelles seraient les améliorations à apporter ?)

AI : Cette étude vient répondre à un besoin actuel sur le marché de recevoir des informations factuelles plus riches et des données plus précises. Cette grande première a pour vocation de se répéter. Le but sera de faire évoluer cette étude pour l'étoffer, y intégrer une variété de secteurs d'activités et prendre en compte le feedback de tous pour voir comment l'améliorer à chaque édition.

RH : Top Brands n'est pas uniquement une photo à l'instant T des préférences de la population à l'égard des marques actives sur le territoire luxembourgeois. Ce n'est pas juste un classement ou un award comme les autres.

Notre ambition est de proposer au responsable de la marque un rapport personnalisé des principaux indicateurs de performance qui ont été soulignés lors de l'étude afin de l'accompagner sur certains axes de développement.

Top Brands est le début d'un dialogue que nous souhaitons plus proche -reposant sur le long terme- avec les responsables de marque. Top Brands doit devenir un baromètre et un outil crédible sur lequel ils peuvent se reposer afin de déterminer une stratégie gagnante pérenne.

C'est une des missions que nous avons évoqué au début : accompagner les marques et professionnaliser le secteur du marketing et de la communication au Luxembourg.

Quel rôle doivent jouer les marques à l'avenir ?

RH : Depuis quelques années, les marques ont dépassé le rôle qui était celui de simples fournisseurs de produits ou de services. Aujourd'hui, pour renforcer leur relation auprès de leurs clients, elles cherchent à donner du sens en endossant un rôle sociétal. Elles sont de véritables « game changer » afin de créer les tendances de demain. Porteuses de valeurs, elles aident le consommateur à devenir un « consomm-acteur ».