Les Français en quête de marques qui ont du sens

- Le grand public attend des entreprises qu'elles soient utiles à l'économie.
- Et qu'elles préservent l'environnement, selon l'Observatoire Wellcom du Sens.

MARKETING

Clotilde Briard
@ClotildeBriard

De la réduction des emballages aux engagements sociétaux, les entreprises ont multiplié récemment les prises de parole pour montrer à quel point la RSE leur tenait à cœur. Avec, bien sûr, en tête des préoccupations affichées, l'environnement.

L'Observatoire Wellcom du Sens 2019, deuxième édition du genre, montre que cela correspond à une vraie attente de la part des Français. Mais pas à n'importe quelles conditions. Pour près de six consommateurs sur dix, une marque qui a du sens est d'abord utile à l'économie et crée des emplois. Cet élément prend de l'importance avec l'âge. Le fait de préserver l'environnement arrive au même niveau élevé.

Se comporter avec éthique, être utile à la société en général et être implantée localement constituent des valeurs clefs pour les 18 à 24 ans. *Photo Shutterstock*

Des attentes particulières chez les jeunes

Se comporter avec éthique, être utile à la société en général et être implantée localement, au sein d'un territoire constituent également trois critères clefs et en pleine progression. Les 18 à 24 ans privilégient aussi des éléments moins valorisés par leurs aînés, comme le fait d'essayer d'améliorer, voire de changer la société. Ils attachent aussi plus d'importance à la lutte contre les discriminations.

Mais l'affichage ne suffit pas. « *Pour les Français, c'est bien qu'une entreprise ait une vision d'avenir. Mais l'ancrage de la marque, son identité constituent des dimensions fondamentales. Elle doit, d'abord, remplir ses fonctions premières. Et le sens n'émerge que si l'on entretient une relation avec le public* », analyse Thierry Wellhoff, fondateur de l'agence Wellcom. L'étude distingue quatre grands profils dans la population française. Deux d'entre eux, très orientés vers la responsabilité collective, ont le vent en poupe. En tête arrivent les publics « engagés ». Ils représentent un Français sur trois, donnent la priorité à l'éthique et se recrutent davantage chez les seniors ainsi que chez les gens les plus aisés. Une personne sur quatre appartient aux publics « enracinés », qui mettent l'accent sur l'environnement et se veulent plus populaires. Plus individualistes et en régression, les « sceptiques » attendent avant tout des entreprises de l'efficacité, quand les « libéraux » donnent la préférence à l'utilité économique.

Parmi les marques à qui les Français attribuent le plus de sens, la distribution recueille de bons scores. Et contrairement à ce que l'on aurait pu imaginer, les marques au positionnement engagé comme Biocoop ou C'est qui le patron ? ! n'émergent pas particulièrement auprès du public en général. « *Il y a pour elles un enjeu de notoriété et de récit autour de ce qu'elles sont* », estime Thierry Wellhoff. De fait, elles regagnent du terrain auprès des consommateurs qui les connaissent. ■

Le « brand urbanism » prend de l'ampleur

Le « brand urbanism », pour « contribution des marques à l'amélioration de la cité », est appelé à prendre de l'ampleur, selon une étude.

Valérie Leboucq
@vleboucq

Rénover des espaces sportifs vétustes, financer la réfection de monuments historiques, contribuer à la création d'écoquartiers.... Ces opérations d'aménagement urbain peuvent être menées à bien en faisant appel aux entreprises. Elles restent balbutiantes en France. Cette forme de partenariat public-privé, baptisée « brand urbanism » par les professionnels, est toutefois appelée à prendre de l'ampleur, à en croire l'étude conduite pour JCDecaux par Utopies, l'agence spécialiste de la RSE. Il y a comme un alignement des planètes. D'abord, « *l'Etat et les collectivités locales, endettés, n'ont tout simplement plus les moyens de tout financer* », constate Isabelle Schlumberger, directrice générale en charge du commerce, du marketing et du développement France chez JCDecaux. Ensuite, souligne Elisabeth Laville, fondatrice d'Utopies, les entreprises sont fortement incitées par la loi Pacte à se donner une mission à « *impact positif et de nature à améliorer la qualité de vie du plus grand nombre* ».

Publicités sur les bâtiments

Enfin, le public a tendance à faire plus confiance aux entreprises qu'aux politiques pour apporter des solutions concrètes, notamment vis-à-vis des défis posés par la transition énergétique. Des exemples de réalisations existent déjà, notamment dans le domaine du patrimoine. Depuis 2009, et la loi qui a autorisé l'affichage publicitaire sur les monuments historiques, pas moins de 25 millions d'euros ont été collectés pour être affectés à la rénovation de sites aussi symboliques que le musée d'Orsay ou le ministère de la Justice. « *A elles seules, les publicités sur les bâtiments de la Conciergerie, ont représenté l'équivalent d'un an de travaux dans tous les tribunaux d'instance d'Ile-de-France* », souligne Isabelle Schlumberger.

D'autres réalisations plus modestes ont vu le jour grâce à ces partenariats. Exemple, la renaissance, grâce à Nike, de la cour Duperré, un terrain de basket du 9e arrondissement de Paris, longtemps laissé à l'abandon. Le géant américain est intervenu « *à la demande de la mairie* ». A la différence des gros équipements sportifs comme les stades, où les marques qui financent les travaux exigent de voir leur nom s'afficher (le « naming »), celui de Nike n'apparaît nulle part.

Les marques ont intérêt à se positionner sur le terrain du service rendu à la société. « *A l'heure du numérique, elles cherchent à se rapprocher des gens là où ils vivent et au plus près de leurs préoccupations quotidiennes* », remarque Isabelle Schlumberger. Le moment est d'autant plus choisi que les formats publicitaires classiques sont déclinants, libérant des ressources pour ces opérations, qui ne relèvent pas du mécénat proprement dit. Encore faut-il qu'elles s'effectuent en toute transparence, et en concertation avec l'ensemble des parties prenantes. « *Le projet doit réellement apporter plus de bénéfices qu'il ne consume de ressources publiques* », résume la fondatrice d'Utopies. ■

Le psoriasis au cœur d'une grande bataille industrielle

PHARMACIE

Une nouvelle génération de médicaments traitant cette maladie de la peau arrive sur le marché.

Se livrant à une concurrence farouche sur le sujet, les laboratoires pharmaceutiques multiplient les essais cliniques pour les imposer.

Catherine Ducruet
@CDucruet

La bataille du psoriasis fait rage parmi les industriels de la pharmacie. Les nombreuses études cliniques présentées au Congrès de l'European Academy of Dermatology and Venereology (EADV), qui se déroulait à Madrid début octobre, ont été le prétexte à de dernières escarmouches entre laboratoires. Avec ses 125 millions de patients à travers le monde et un marché de quelque 18 milliards de dollars, cette maladie inflammatoire chronique, qui affecte la peau, mais aussi les articulations, suscite les convoitises de nombreux acteurs.

La maladie a connu une évolution thérapeutique impressionnante au cours des vingt dernières années. Des patients gravement affectés ont ainsi vu leurs symptômes effacés. En particulier avec la dernière génération de produits, ciblant un mécanisme inflammatoire (IL23) qui semble déterminant dans la maladie. Le Tremfya de Janssen et le Skyrizi de AbbVie sont les premiers de cette famille sur le marché, mais des traitements concurrents arrivent chez l'indien Sun Pharmaceuticals ou chez Allergan.

Cette nouvelle classe de traitements doit cependant faire ses preuves par rapport à la précédente – qui ciblait un autre mécanisme (IL17) avec déjà de très bons résultats. Des médicaments comme le Cosentyx de Novartis (2,5 milliards de dollars de recettes annuelles), le Taltz de Lilly (937 millions) ou le Siliq de Valeant en font partie. Comme un médicament tout à fait différent, l'Otezla (3 milliards), désormais dans l'escarcelle d'Amgen. Il ne faut pas oublier non plus les poids lourds, tels que l'Humira de AbbVie (20 milliards) et dans une moindre mesure l'Enbrel (7,1 milliards) d'Amgen, d'une génération encore antérieure, et qui ne céderont du terrain que progressivement.

Tout l'enjeu, pour les laboratoires qui ont des produits de différentes générations en portefeuille comme AbbVie ou Janssen, est de réussir le transfert des prescriptions vers leurs plus récents, pour limiter la fuite de parts de marchés vers les nouveaux entrants, comme Sun Pharmaceutical ou vers les biosimilaires. Pour cela, il leur faut d'abord convaincre les prescripteurs qui disposent désormais d'un large choix mais aussi les payeurs. D'où le débarquement en masse des industriels à Madrid.

« *Sur un plan purement médical, les nouveaux produits sont clairement plus efficaces et mieux tolérés, y compris dans la durée, les premières données à trois ans le montrent*, estime Thierry Passeron, professeur de dermatologie au CHU de Nice. *La question qui se pose maintenant est de savoir ce que les systèmes de santé acceptent de prendre en charge.* »

Freiner la maladie

Ces nouveaux traitements, qui, jusqu'à présent, doivent être pris à vie, ont un coût annuel en France de 8.000 à 12.000 euros. Et ce, alors que recourir aux biosimilaires de l'Humira permet de diviser ce prix par deux et qu'un vieux produit, le méthotrexate, prescrit en première intention, est de 10 à 12 fois moins cher (mais avec des résultats bien moins concluants).

C'est dans ce contexte que s'inscrivent un certain nombre de résultats cliniques présentés au congrès de l'EADV. Deux études ont ainsi montré qu'il est intéressant pour les patients chez lesquels l'utilisation du Stelara (Janssen) ou de l'Humira (AbbVie) n'était pas pleinement satisfaisante, de passer au Skyrizi. Pour AbbVie, ces transferts des prescriptions sont particulièrement critiques dans la mesure où la concurrence des biosimilaires, qui jouera à plein à partir de 2023, va attaquer les revenus de l'Humira – qui a représenté plus de 60 % de son chiffre d'affaires en 2018.

Les stratégies thérapeutiques auront donc un impact majeur sur l'avenir commercial des produits. « *Compte tenu de l'excellente efficacité des traitements récents, on s'interroge, par exemple, sur la possibilité de les suspendre tant que la maladie ne réapparaît pas* », explique Thierry Passeron. Ce dernier se demande aussi si l'utilisation d'emblée des traitements les plus efficaces pourrait freiner l'évolution de la maladie. ■

125

MILLIONS
Le nombre de malades du psoriasis dans le monde.