

'AGEFI

Achat de confiance: à la recherche du label absolu

JEUDI, 12.03.2020

Antoine Lorotte*

En dépit d'un début d'année compliqué pour le secteur du luxe, le label Swiss Made continue de séduire le monde entier, avec 21 milliards de francs de montres exportées en 2019. Au travers de cet exemple, on s'interroge : d'où vient cette confiance à toute épreuve ? Comment créer le label absolu qui provoque l'acte d'achat ?



Antoine Lorotte

La confiance perdue

De tous temps, le bouche-à-oreille a rassuré le client. Connaître le producteur, sa manière de travailler, l'école de laquelle il sort, les matériaux qu'il utilise... étaient autant d'éléments rassurants. Avec l'accroissement des échanges internationaux, tout a évolué. Les références géographiques et culturelles ont servi de caution à la réputation d'un produit ou d'un service. Certaines d'entre elles ont mis des siècles à se construire tels que les savoir-faire artisanaux et les recettes culinaires; et plus récemment, les compétences technologiques.

L'aboutissement étant les labels nationaux tels que «Made in Germany», ou encore «Swiss Made». Mais avec la mondialisation et l'écartèlement des chaînes de production, des nouveaux doutes sont apparus. Les consommateurs se sont retrouvés perdus et se sont sentis trompés. Parfois, il a fallu légiférer pour limiter les scandales, comme la loi de 2013 sur le Swiss-made.

Outils digitaux au service de la vérité

Avec la transition digitale, les marques ont veillé sur leur e-réputation. Les comportements non responsables ont subi les foudres des internautes. Une critique sur un forum bien fréquenté pouvait décider de l'avenir d'une entreprise. Dans le village mondial de l'internet, naissait le bouche-à-oreille digital. La relation de confiance allait pouvoir s'appuyer sur un jugement proposé par un tiers. C'était sans compter sur les faux commentaires et les stratégies d'influence trompeuses. Le consommateur se rendit alors compte que la «pseudo garantie incorruptible» pouvait être une «fake news». C'est l'histoire des faux avis de Trip-Advisor, site qui s'était rendu célèbre pour sa «soi-disant impartialité». Sur quel ultime critère se fonder?

Trois principes clés

On peut résumer «l'acte d'achat les yeux fermés» dans ces trois principes: moins il y a d'intermédiaires, plus il est simple de susciter la confiance; ce qui vaut pour l'alimentation (en direct du producteur) ou l'artisanat (fait dans l'atelier du joaillier), vaut pour tous types de produits ou de services. Ensuite, lorsque la technologie est impliquée, il faut vérifier la pertinence d'un concept qui répond généralement au «c'est scientifiquement prouvé». Enfin, quand on veut justifier un prix, il faut garder son esprit critique et s'interroger. Si une marque vous annonce que son «bouton innovant» vaut une fortune parce qu'il a pris cinq années de développement, alors posez les questions qui dérangent: «combien de personnes ont travaillé?», «quel est le montant de l'investissement?», «quelles connaissances et compétences avez-vous mobilisées?» ... bref la critique et la curiosité sont deux attitudes saines et indispensables à avoir et qui donneront garantie et légitimité à un achat que vous n'aurez jamais à regretter.

* CEO, FiveCo