



Les conseils aux consommateurs sur les sites des marques

mercredi 5 septembre 2018, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Sur les sites de nombreuses marques de producteurs ou de distributeurs figurent des conseils aux consommateurs. Quel crédit leur accorder ?

Il faut différencier suivant la nature du site et suivant le type de conseils. S'il s'agit d'un site de producteur et marchand, tel que Léa Nature ou Saint James par exemple, les informations visent à renseigner l'internaute sur les produits de la marque mais aussi à faciliter son acte d'achat, en ligne ou en magasin. S'il s'agit d'un site de distributeur, tels que Casino ou Leclerc par exemple, l'objectif est aussi d'amener à un achat, mais en réalisant un équilibre entre les propositions de produits de marque distributeur et les autres produits. Le consommateur ne doit en effet pas ressentir de manque dans l'éventail des possibilités, ni une présence trop évidente des produits sous marque de distributeur.

Et quelle différence observe-t-on entre les types de conseils ?

Pour des produits de consommation courante, tels que ceux des marques Bjorg ou Céline dans le domaine alimentaire, les informations du site de la marque ont pour objectif de mettre en avant les qualités de produits, leurs modes d'utilisation, et d'ajouter des informations liées à la santé. Pour des produits plus sophistiqués, tels que les soins cosmétiques de L'Oréal, on trouve des aides et des recommandations d'achat, suivant les types de peau, l'âge, le genre, etc. L'internaute est d'abord orienté suivant des éléments objectifs, en parallèle à ses goûts personnels.

Les préférences subjectives du consommateur peuvent-elles s'effacer devant certaines recommandations ?

Le client conserve naturellement ses préférences en termes de prix, de couleurs ou de marques, mais pour les achats jugés plus techniques les comparateurs (tels que celui intégré dans le site de Darty) ou explications fournies par certains sites influencent fortement l'achat. C'est le cas par exemple pour l'achat d'un article de sport, si l'on se rend sur le site de Décathlon, qui met à disposition des fiches ou dossiers sur les pratiques sportives, sans lien immédiat avec un produit ou une marque en particulier. De même, sur le site du Vieux Campeur, la rubrique « Les conseils du Vieux » aide à s'orienter parmi les produits en fonction de la pratique et du niveau sportif de chacun.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.