

Étude

# SUSTAINABLE BRANDS

LES FRANÇAIS, LES MARQUES ET LE POINT DE VENTE FACE À LEURS ENGAGEMENTS

Notre étude propose aux agences, annonceurs et enseignes de décrypter les nouvelles habitudes et attitudes des Français.e.s en matière de consommation responsable. Elle s'attache à mettre en perspective les attentes nouvelles des consommateurs vis-à-vis de la responsabilité des marques et du point de vente. Quels sont les nouveaux territoires d'engagement ? Quels sont les leviers recommandés pour développer une stratégie de communication efficace, plus utile et vertueuse ?

## Engagé.e.s, exigeant.e.s et pragmatiques, les Français.e.s attendent plus des marques

**66%**

des Français.e.s ont modifié leur consommation pour être plus responsables ces derniers mois.

\* HCC - Harris Interactive - Les Français et la transition climatique - Mai 2020

**77%**

des Français.e.s considèrent que la crise est l'occasion de mener une politique de transition écologique plus ambitieuse.\*

La proportion de Français.e.s prêt.e.s à payer plus cher pour une marque responsable vs une marque classique.

**49% NON**

**47% OUI**

Malgré l'état de tension entretenu par la conjugaison des crises sanitaire, économique et sociale, les Français.e.s restent optimistes. Leurs habitudes de consommation évoluent bien que pour la moitié d'entre eux, le pragmatisme reste de mise. La transition responsable ne doit pas se faire aux frais des consommateurs. Cela pose la question du bon prix et de la transparence du prix.

## Au-delà de la volonté de changement, la confiance des consommateurs n'est pas encore acquise

**32%**

des Français.e.s font confiance aux marques

• Aux yeux des Français.e.s, une marque responsable ...

### ÉTHIQUE

**89%**

"privilégie des modes de production responsables et respectueux de l'environnement, des Hommes et des animaux."



**89%**

"est transparente sur l'origine de ses produits et leur traçabilité."



**88%**

"favorise les pratiques de commerce équitable et de transparence sur les prix."

### UTILE

**88%**

"s'investit en faveur du Made in France, de l'économie locale et des circuits courts."

**87%**

"réduit son empreinte carbone et l'utilisation de plastique."

**85%**

"propose des produits aux effets bénéfiques pour la santé des consommateurs."



Sur la question de la confiance, les marques doivent encore faire leurs preuves auprès des consommateurs. Des freins majeurs sont à lever en matière de transparence, d'utilité, de durabilité. Un cheminement sur le long terme qui interroge chaque marque sur la maturité de sa politique RSE. Les consommateurs ne s'attendent pas à ce que les marques changent le monde, mais à ce qu'elles y contribuent.

## Les Français.e.s sensibles aux marques responsables, mais encore trop peu informé.e.s

**78%**

des Français.e.s sont influencé.e.s par le caractère responsable d'une marque au moment de l'acte d'achat.

**33%**



des Français.e.s seulement trouvent facile de reconnaître une marque responsable.

**26%**



des Français.e.s ont le sentiment que les marques communiquent suffisamment sur leurs engagements.

**64%**



des Français.e.s sont incapables de citer spontanément une marque responsable.

Pour convaincre les Français.e.s, les marques doivent communiquer, informer sur leurs engagements. Les Français.e.s sont les premier.ère.s à souligner ce manque de visibilité, mais aussi d'outils pour plus facilement accéder à l'information, se repérer et choisir. Pour s'adresser efficacement à ce consommateur augmenté et engagé, il faut des actes et des preuves. **3 notions clés sont à cocher : pédagogie, authenticité et surtout le caractère vérifiable.**

## La publicité responsable, nouveau levier de performance, d'efficacité et d'engagement pour les marques

**59%**

des Français.e.s jugent que la publicité peut contribuer de manière positive à la société.



### À quel moment les Français.e.s sont les plus réceptif.ive.s aux communications RSE ?

Shopping/au moment de l'achat (en point de vente, e-commerce, etc.)

**52%**



Lors de périodes de divertissement (télévision, cinéma, sport, etc.)

**23%**



Durant les déplacements (transport, rue, etc.)

**15%**



Lors des activités professionnelles

**10%**



### Quels médias les plus fiables et efficaces ?



**54%** Télévision



**37%** Dooh



**33%** Digital



**30%** Presse

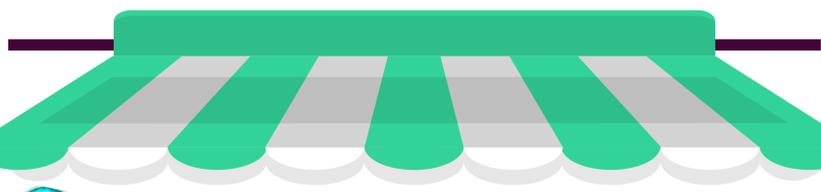


**29%** Radio



**29%** Réseaux sociaux

### Le point de vente apparaît comme un game changer pour les marques



	Offre une large gamme de marques responsables	Propose des marques responsables à des tarifs attractifs
Enseignes spécialisées	<b>42%</b>	<b>32%</b>
Hypermarchés et supermarchés	<b>34%</b>	<b>51%</b>
Marchés locaux	<b>36%</b>	<b>36%</b>
E-commerce	<b>26%</b>	<b>36%</b>
Magasins de proximité	<b>23%</b>	<b>29%</b>

### Le Top 3 des informations recherchées en point de vente

**80%**

Made in France et fabrication française



**78%**

Composition

**76%**

Traçabilité des produits

La publicité est considérée comme un outil au service de la transition responsable, un outil qui doit permettre aux Français.e.s de mieux consommer, de s'engager. En cela, la publicité doit se montrer plus vertueuse et transparente, mieux refléter la diversité et respecter l'inclusivité. Le point de vente est d'ailleurs un territoire d'engagement hyper-affinitaire pour prendre la parole. Les marques ont tout intérêt à l'interroger comme un média à part entière.

#SustainableBrands

IMEDIA CENTER

L'étude Sustainable Brands d'Imediacenter a été réalisée en partenariat avec LSA et son institut d'études Infopro Digital. Elle s'appuie sur le travail de veille et de consolidation d'insights de la régie, associée d'une enquête de terrain mêlant analyses quantitatives BtoB (panel de 220 professionnels du marketing et des médias) et BtoC (échantillon représentatif de 1000 individus). Le questionnaire a été administré en août/septembre 2020.

Vous souhaitez consulter l'étude, contactez-nous.