

Sustainable Brands

étude seconde édition
20
22
étude seconde édition

LES FRANÇAIS ET LES MARQUES,
UNE RELATION *DURABLE* ?



DÉCRYPTER LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ENGAGÉS DES FRANÇAIS

Méthodologie

Questionnaire administré en janvier/février 2022

auprès d'un échantillon de 2000 individus,
représentatifs de la population française.

En partenariat avec :

INFOPRO
études

LSA

Une étude qui s'inscrit dans une approche barométrique

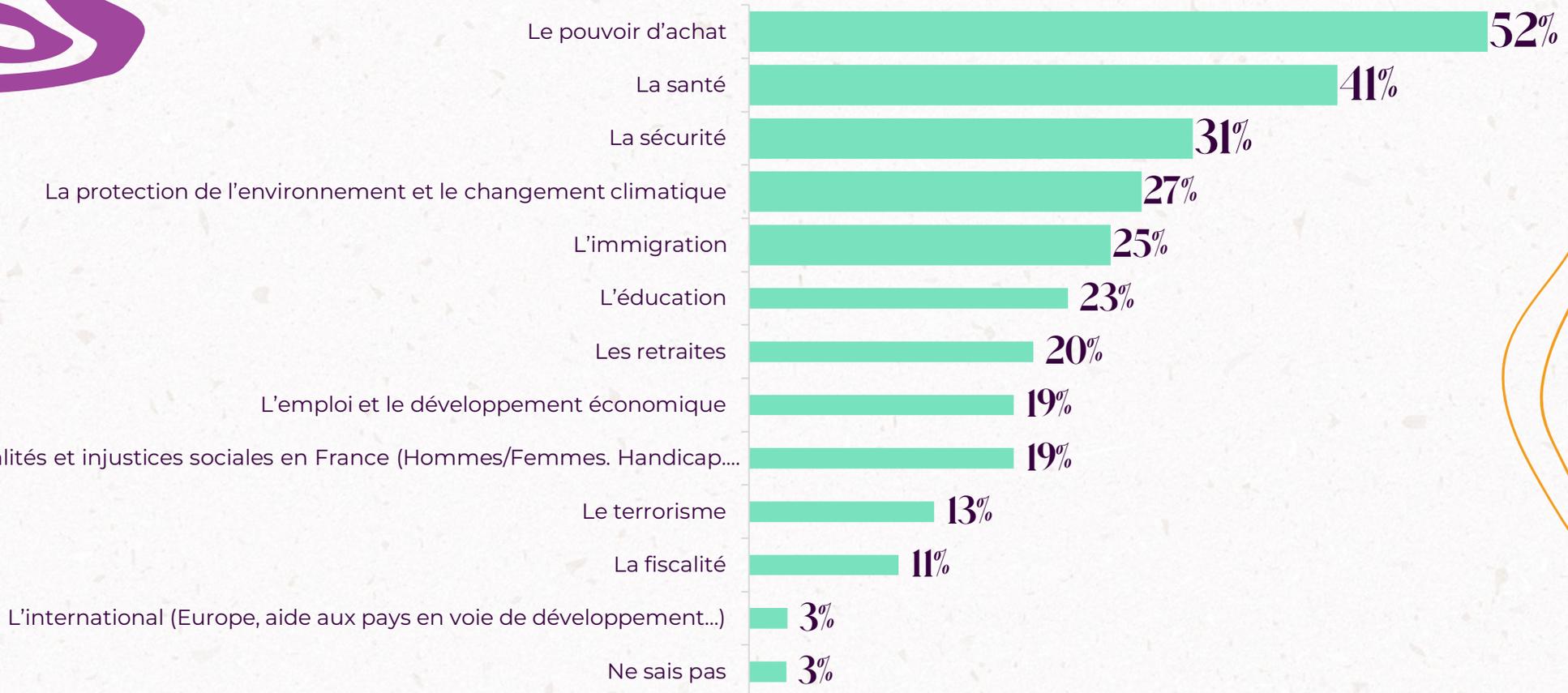
dans la continuité de l'étude Sustainable Brands #1 (2020).

Rappel Méthodologie 2020

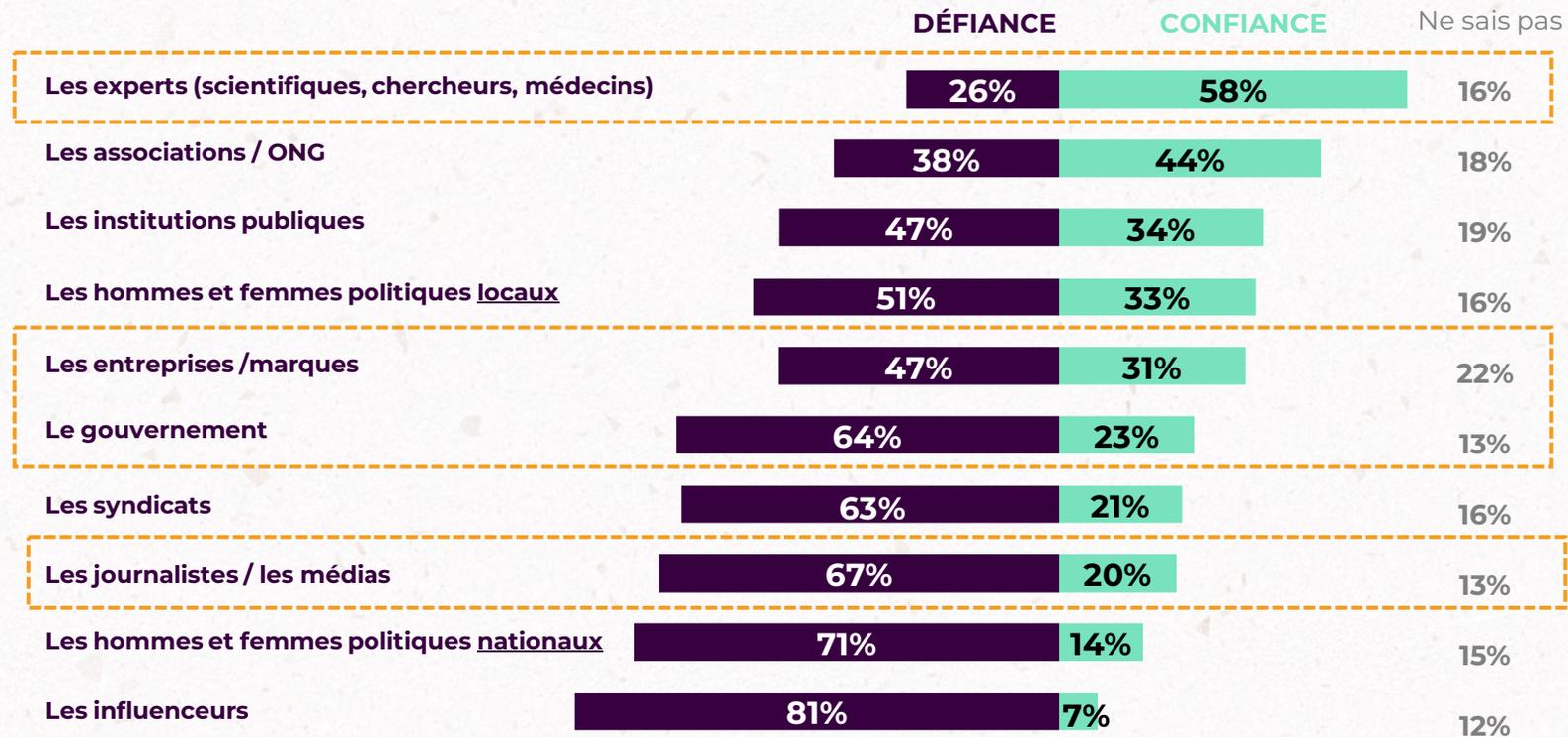


2022, ANNÉE ÉLECTORALE. ANNÉE DU CHANGEMENT?

À l'approche de l'élection présidentielle en avril 2022,
quelles sont pour vous les 3 préoccupations les plus urgentes à adresser ?



LA QUESTION DE LA CONFIANCE AU CŒUR DE TOUS LES ENJEUX



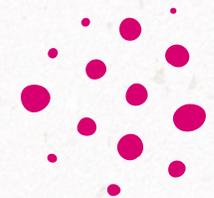
01 | Les Français et le mieux consommer.

02 | Faire mieux.
Ce que les Français attendent des marques.

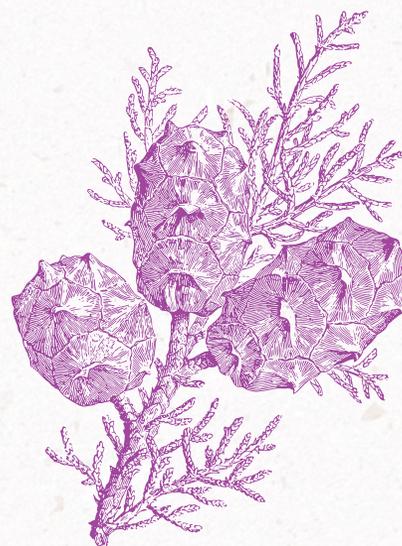
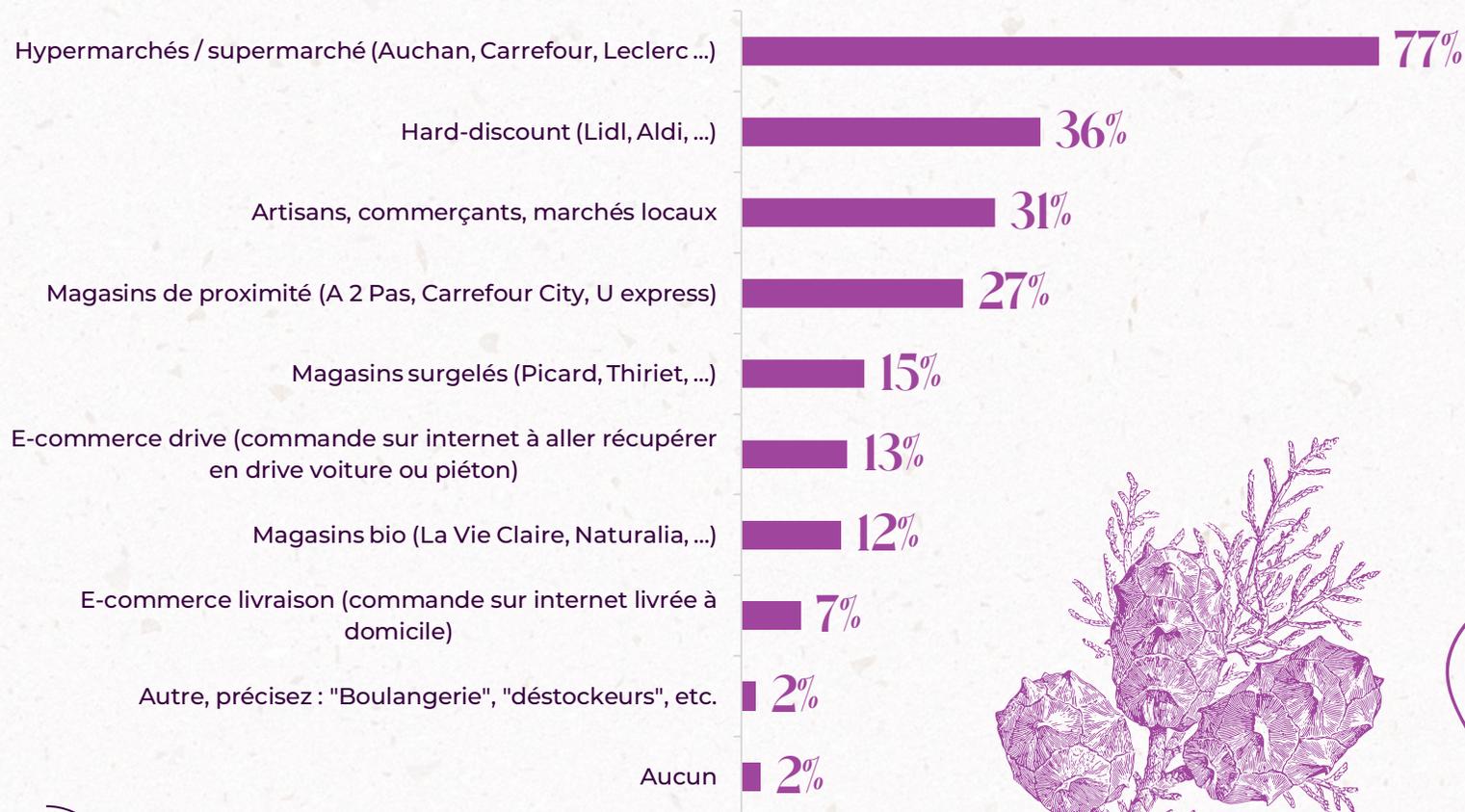
03 | Communiquer pour s'engager
et pour mieux engager.



DONNÉES CONTEXTUELLES : POINTS DE VENTE ET LIEUX DE CONSOMMATION

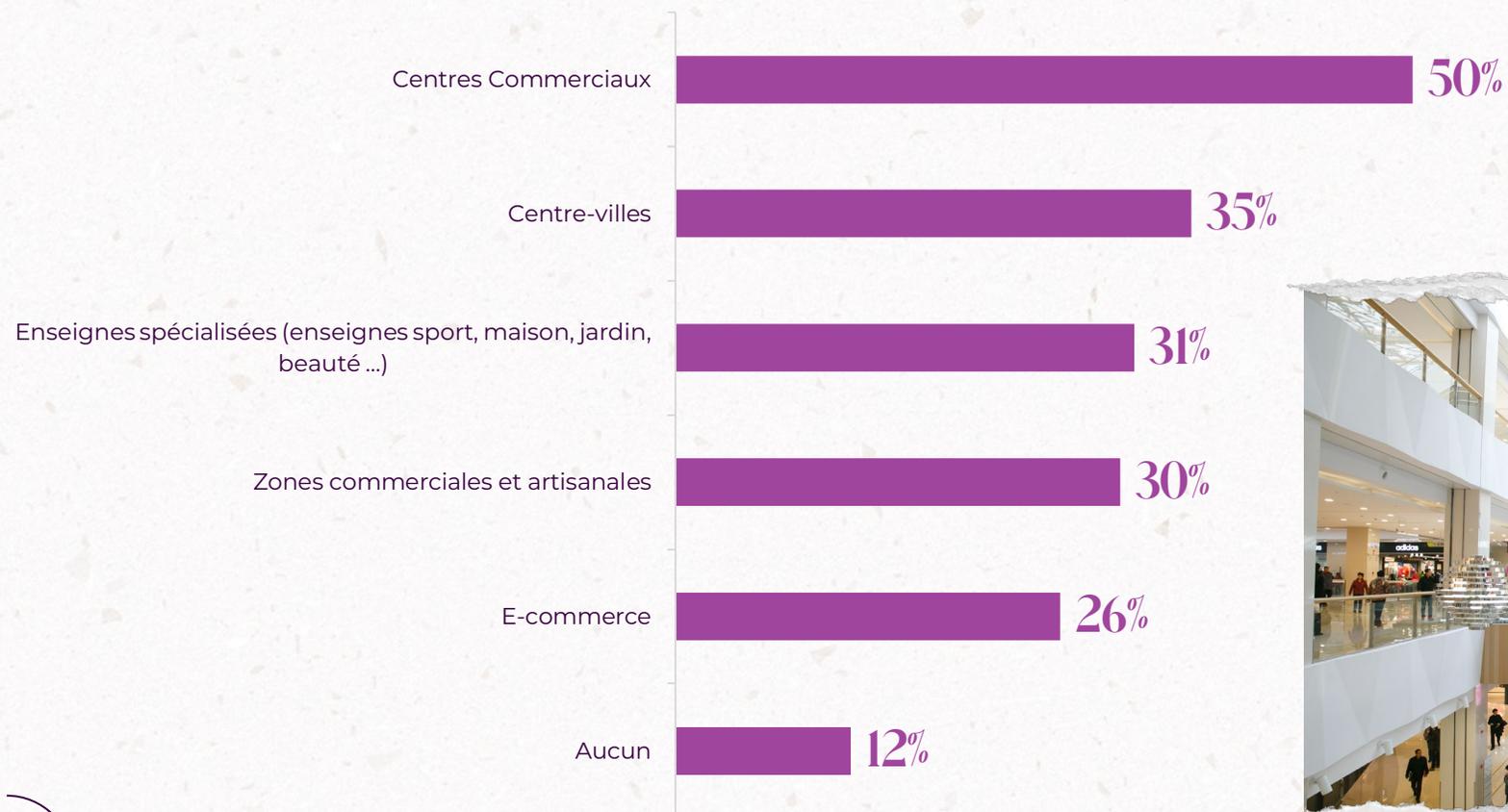


Quels lieux fréquentez-vous au moins **1 fois** par semaine pour l'achat de vos **courses alimentaires** ?



DONNÉES CONTEXTUELLES : POINTS DE VENTE ET LIEUX DE CONSOMMATION

Quels lieux fréquentez-vous au moins **1 fois par mois** pour faire des **achats (hors courses alimentaires)**



01

**Les Français
et le mieux
consommer**



L'ENVIRONNEMENT ET LA SANTÉ SONT LES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES FRANÇAIS DÉCLARENT CONSOMMER DE MANIÈRE PLUS RESPONSABLE



49%

DES FRANÇAIS

ont modifié leur consommation
pour **être plus responsables**
au cours des 6 derniers mois.

-17 points vs 2020

25%

Une prise de conscience : **mieux consommer pour protéger l'environnement.**

23%

Une prise de conscience : **mieux consommer pour ma santé.**

14%

Le contexte sanitaire (**COVID-19**)

13%

Une offre de produits/services responsables est **plus accessible pour mon budget** (moins chers).



LES FRANÇAIS TOUJOURS PARTAGÉS SUR LA QUESTION DU POUVOIR D'ACHAT ET DE L'ACCESSIBILITÉ



53%

DES FRANÇAIS

sont prêts à payer plus cher pour consommer une marque responsable

mais ...

+6 points vs 2020

5%

sont prêts à **payer bien plus cher** (>10%)

48%

sont prêts à **payer un peu plus cher** (<10%)

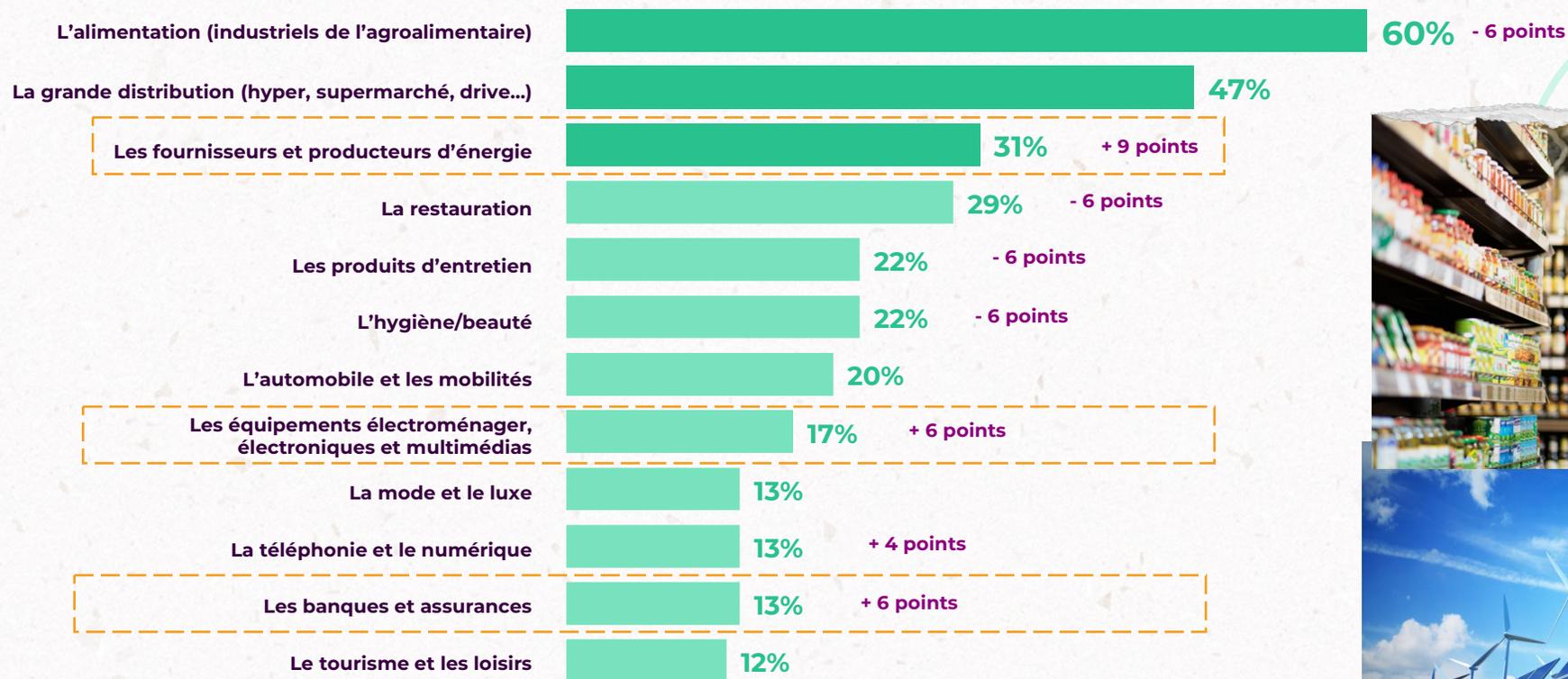
41%

DES FRANÇAIS

ne souhaitent pas payer plus cher pour l'achat d'une marque responsable ou ne se sentent pas concernés.

-8 points vs 2020

RESPONSABILITÉ : QUELS SONT LES SECTEURS ENVERS LESQUELS LES FRANÇAIS SE MONTRENT LES PLUS EXIGEANTS ?



02

**Faire mieux.
Ce que les Français
attendent des marques**



LE CONCEPT DE « MARQUE RESPONSABLE » EST TRÈS BIEN APPRÉHENDÉ PAR LES FRANÇAIS.

96%

DES FRANÇAIS

déclarent être familiers
du concept de marque responsable.



LES FRANÇAIS ONT TOUJOURS DES DIFFICULTÉS À IDENTIFIER LES MARQUES RESPONSABLES

Selon vous, est-ce simple de reconnaître
une marque responsable ?

OUI
24%

-8 points vs 2020

NON
70%

+2 points vs 2020



DE LA DIFFICULTÉ À ÉMERGER COMME MARQUE ENGAGÉE.

Les marques **communiquent-elles suffisamment** sur leurs engagements ?

OUI
20%

NON
73%

+5 points vs 2020

Faites-vous **confiance** aux marques pour **communiquer de manière honnête et transparente** sur leurs engagements et responsabilités ?

OUI
28%

NON
64%

+5 points vs 2020

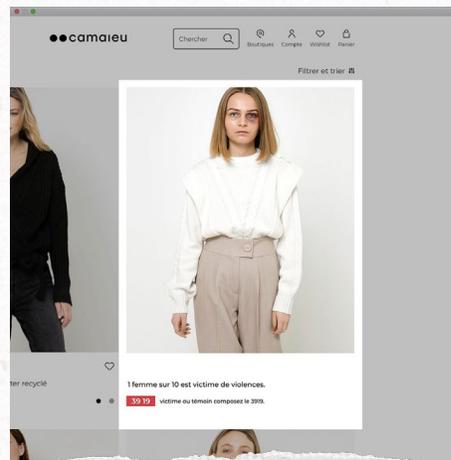


03

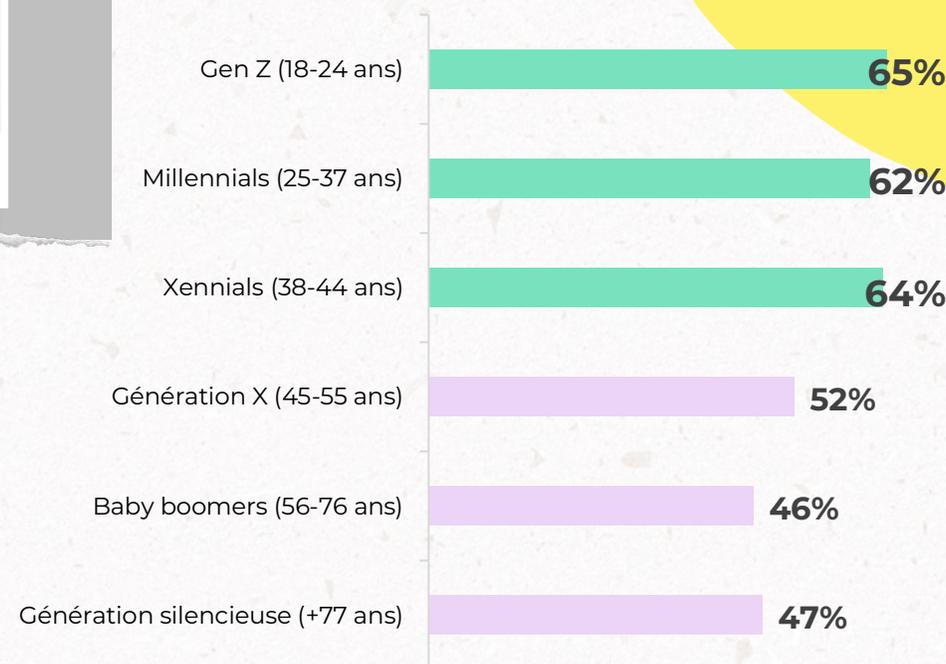
Communiquer pour s'engager et pour mieux engager



PLUS DE LA MOITIÉ DES FRANÇAIS PENSE QUE LA PUBLICITÉ PEUT CONTRIBUER DE MANIÈRE POSITIVE À LA SOCIÉTÉ



Une vision **positive** de la publicité portée par les générations les plus jeunes.



55% DES FRANÇAIS jugent que **la publicité** peut contribuer de manière positive à la société.

-4 points vs 2020

COMMUNIQUER POUR RENDRE CRÉDIBLE SA DÉMARCHE D'ENGAGEMENT

Transparente

45%

Qu'elle présente un discours de preuve sur les engagements de la marque, ses actions.

Vérifiable

39%

Qu'il me soit simple d'aller vérifier les informations indiquées.

Eco-Responsable

37%

Qu'elle soit soucieuse de ses impacts environnementaux.

Authentique

29%

Qu'elle s'ancre dans le réel, qu'elle soit sincère et objective.

Concrète

26%

Qu'elle m'aide à mieux identifier les marques responsables.

Utile

21%

Qu'elle aide à la prévention et me conseille dans de bons gestes responsables à adopter.

LES FRANÇAIS SONT PLUS RÉCEPTIFS AUX COMMUNICATIONS ENGAGÉES AU MOMENT DE L'ACTE D'ACHAT

Shopping/au moment de l'achat
(en point de vente, sur le site internet
où a lieu la commande, etc.)



Lors de période de **divertissement**
(télévision, cinéma, sport, etc.)



Durant les **déplacements**
(transport, rue, etc.)



Lors des **activités professionnelles**



Autre, précisez : "jamais", etc.



1,2

Réponse en moyenne



Merci

Vous souhaitez en savoir plus, tozil@imediacenter.com
ou rendez-vous sur www.imediacenter.com

