

« Comment les marques *réinventent leur relation aux consommateurs* ? La durabilité, nouveau levier pour créer un lien éternel avec le consommateur »

LA DURABILITÉ, MYTHE OU GRAAL ? CE QU'EN PENSENT LES FRANCAIS.

366
#COMMUNITIES

La durabilité: futur de la relation aux marques



59% des Français attendent des marques qu'elles relocalisent leur production en France

41% demandent qu'elles agissent pour l'écologie

35% priorisent le local en matière de consommation de produits ou services

35% cherchent à diminuer le gaspillage alimentaire au quotidien

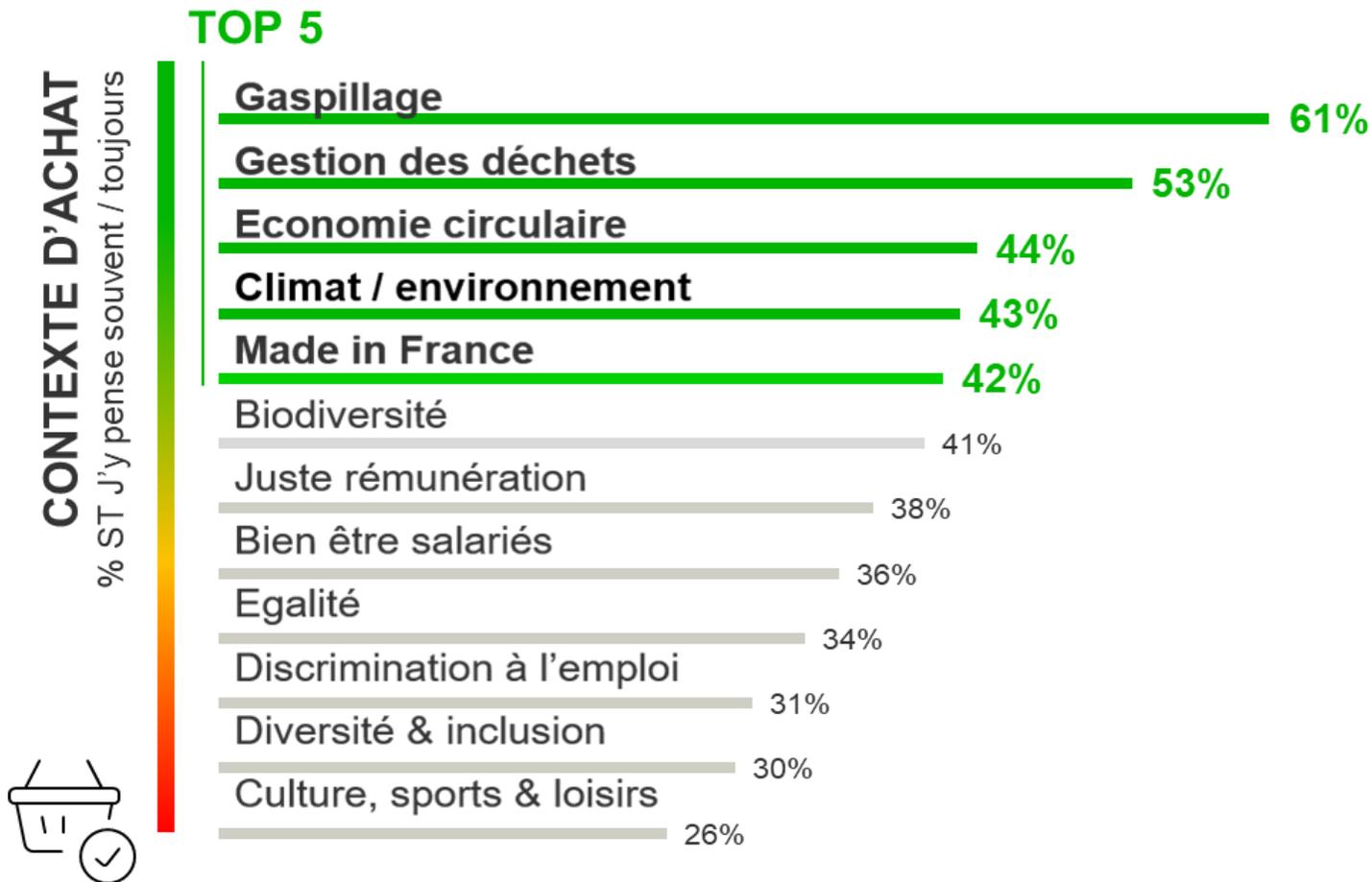
34% attendent des marques qu'elles apportent des preuves concrètes de leurs actions

Où placer la durabilité, dans les critères RSE qui comptent pour les Français ?



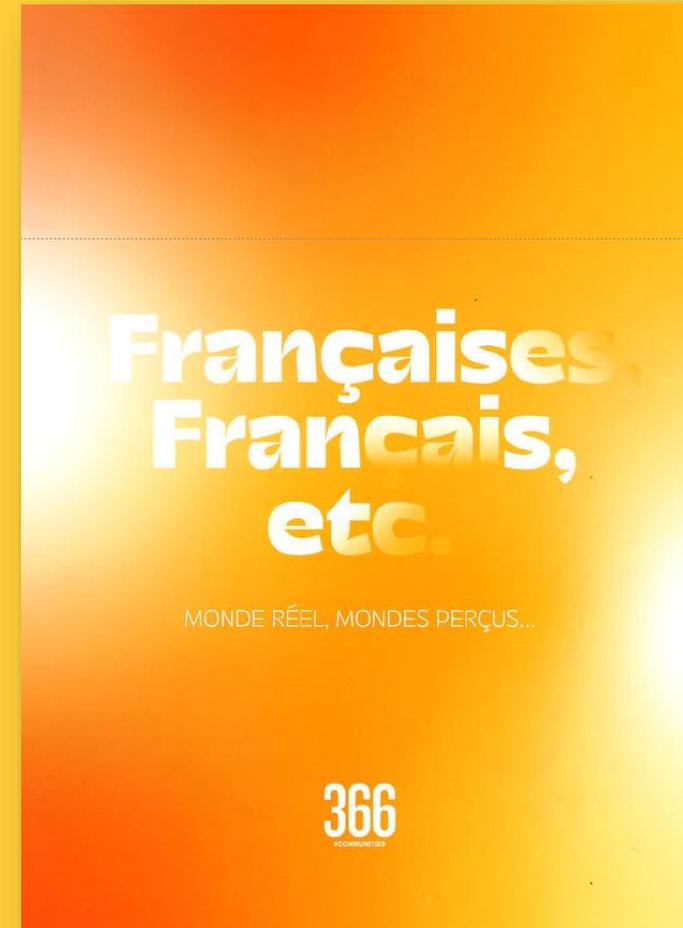
La durabilité, critère RSE prioritaire **au moment des achats**

Les 3 premiers critères RSE pris en compte au moment de faire leurs achats sont tous liés à cette notion de durabilité : diminution du gaspillage, gestion des déchets et réemploi.



Les critères RSE comme la durabilité sont-ils les nouveaux KPIs décisifs pour générer de la préférence ?

Les réponses de la 7^{ème} édition de « Françaises, Français, etc. » qui sortira en novembre prochain.



La consommation n'est plus un choix entre « besoins vitaux » et « posture morale »

Oublier la dichotomie radicale de « **choix entre la fin du monde** (consommer en préservant l'environnement) **et la fin du mois** (se loger, se nourrir) ».

La consommation reste aujourd'hui **un enjeu de plaisir** et de **marquage social**.

La durabilité ne peut être un argument préférentiel **unique** pour les marques.

L'accessibilité (le prix) ou la valeur ajoutée **émotionnelle** (statut, sens, design, plaisir, ...) doivent perdurer.

La durabilité peut se heurter au mur de l'inflation. Quelques constats issus de l'étude 2024 :

Si 57 % des Français déclarent consommer moins de viande, leurs motivations sont variées : **pour 53 % d'entre eux, il s'agit de « faire des économies »** dans un contexte d'inflation. La santé arrive en 2^{ème} position (49%), et l'écologie ensuite, citées par 45 % des répondants.

Deux Français sur trois achètent en seconde main, mais **ils sont nombreux (75 %) à déclarer le faire davantage par souci d'économie** que par motivation environnementale.



Consommer malgré tout, même en dépit de la qualité ou de la durabilité des produits, reste une option majoritaire.

Le distributeur **Action** est devenue l'enseigne préférée (*) des Français en 2023 et le reste en 2024.

Chez **Normal**, chez **Noz**, sur **Temu**, on achète des « petits riens », des objets dont la valeur principale est d'être accessibles et, le plus souvent, superflus. « *On y trouve, bien sûr, des produits pas chers mais ce sont aussi – et surtout – des lieux où l'on renoue avec le plaisir de dire « oui aux gosses », de se sentir un peu libre.* »

Maintenir une part de **spontanéité** et de **plaisir** dans le quotidien est un besoin réel, jugé « important » par **91%** des Français.



Les critères environnementaux subissent un backlash depuis 2 ans dont l'inflation n'est pas la cause. Il y a comme un doute...

La solution proposée aux Français de « *modifier nos modes de vie pour réduire notre consommation* » a perdu **19 points** en 10 ans !

En 2023, la consommation de produits Bio a connu une rétractation forte, de 6,4% à 6% de l'alimentation des Français. Les principaux freins à l'achat sont :

1. Le **prix** (75%)
2. Le « **doute** sur la réalité du caractère Bio des produits » (54%)



Alors comment communiquer efficacement sur le critère de la durabilité ?

51%

des français jugent que les entreprises ne sont pas sincères quand elles s'engagent en faveur de la société et de l'environnement.

38%

seulement pensent qu'elles sont sincères dont **3%** seulement « très sincères ».



**Perception de la sincérité dans « Françaises, Français, etc. »
(édition 2024 à venir) :**
Le maître mot, c'est comment générer la confiance ?

4 leviers de communication RSE incontournables pour générer la confiance :



Crédibilité des communications : des **médias** de confiance

Décrire et prouver ses **engagements** et **actions**

Communiquer de manière réaliste, **sans stéréotypes et sans grand spectacle**

Authenticité et sincérité : une tonalité « à hauteur d'homme », **humble et servicielle**

Darty vous aide à réparer pour moins jeter.

Plus d'**1,5 million** d'appareils réparés en 2018 par le SAV DARTY.

Le **NOUVEAU** Contrat de **Confiance**

DARTY

Pas de spectacle. Pas de proposition pour sauver le monde. Une tonalité servicielle, utile. Des chiffres. Un engagement vérifiable en magasin.

*Il était une fois
LE DISCOUNT
d'aujourd'hui*

Progressivement nos vies changent, et c'est tant mieux. Nous sommes plus conscients de ce qui est important. Notre temps, notre famille, notre santé, les petits comme les grands plaisirs. La qualité, aussi, la vraie, que l'on veut plus transparente. Nos vies changent et nos habitudes aussi. Aujourd'hui il n'est plus rare que certains fassent la veille le repas qu'ils mangeront au bureau le lendemain. Plus rare non plus que pendant un même repas on fasse attention aux végétariens ou à ceux qui préfèrent le bio. Nos vies changent et notre consommation aussi. On ne veut plus surconsommer. On veut des bons produits, plus éthiques, plus locaux, et les payer au prix le plus bas. Et on veut de la rapidité, de la simplicité. Nos vies changent, alors pourquoi ne pas changer vos habitudes un jour, cette semaine, et venir découvrir ALDI ?

Venir découvrir le discount d'aujourd'hui.

Le discount qui privilégie les bons produits plutôt que les grandes marques. Le discount qui propose près de 50% de ses produits à moins de 2 euros*. Le discount qui propose des prix bas toute l'année plutôt que des promotions de temps en temps. Et les mêmes prix bas partout, même en bord de mer ou en centre-ville. Le discount qui propose 78% de ses produits alimentaires fabriqués en France. Celui qui permet d'un simple flash de QR code de connaître tout sur la viande que vous achetez : lieu d'élevage, nom du fournisseur, lieu de découpe. Celui qui se vit à taille humaine, avec un choix plus simple, plus immédiat, car personne ne veut plus choisir entre 50 dentifrices. Celui qui n'incite pas à la surconsommation.

Celui qui répond plus que jamais aux vies d'aujourd'hui.

PLACE AUX VIES D'AUJOURD'HUI. PLACE AUX NOUVEAUX CONSOMMATEURS.

*46% de nos produits sont à moins de 2 euros. Prix relevés le 06/03.

3

Manifesto. Explications de la capacité à « faire des prix ». Mise en avant de l'éthique de l'enseigne.

Le média de confiance : un prérequis efficace : parler durable en PQR engage l'audience et booste les indicateurs de marque

Gain des campagnes concernées par le sujet : **environnement, recyclage, écologie**



Marque socialement responsable

+50%



Inspire confiance

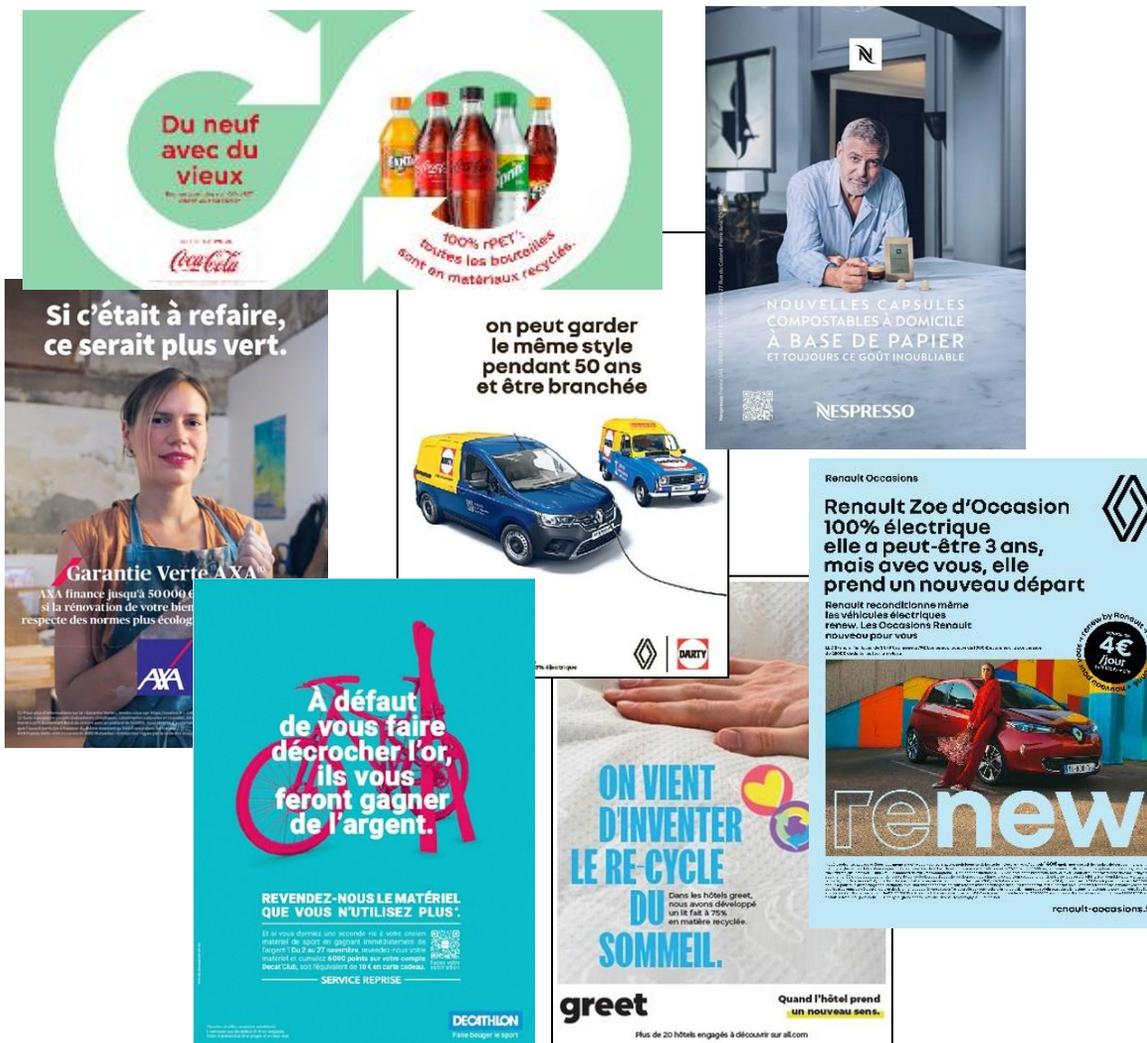
+25%



Dynamisme

+20%

366
#COMMUNITIES



Bâtir une relation durable avec vos consommateurs passe (aussi) par une réflexion sur les canaux de communication qui épousent vos valeurs.

