

union
des
marques

KANTAR

Re-liés

Marques et consommateurs :
un nouveau dialogue

7 JANVIER 2021 | 11h-12h30



FACEBOOK

france•tvpublicité
La télé change. La pub aussi.

Google


médiaperformances
SHOPPER FIRST

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

 weborama



Intervenants



Jean-Luc Chetrit
Union des Marques
Directeur Général



Céline Bouvier
VOJO
CEO



Julien Sylvain
Tediber
France DNVB
Fondateur



François Nicolon
Kantar
Global CMO
Division Media



Arielle Bélicha-Hardy
Kantar
Directrice Générale –
CCO France
Division Insight



Guillaume Berthier
Groupama Asset Management
Directeur Marketing

union
des
marques

KANTAR

Re-liés

Marques et consommateurs :
un nouveau dialogue



François Nicolon
Kantar - Global CMO, Division Media



FACEBOOK

france.tv publicité
La télé change. La pub aussi.

Google

mediaperformances
SHOPPER FIRST

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

weborama

En interrogeant les Français sur leur relation avec les marques

Les consommateurs sont conscients de leur **pouvoir d'influence** ;

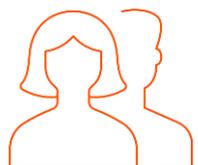
ils sont prêts à **agir personnellement** pour faire bouger les choses et construire un monde durable,

main dans la main avec les marques qu'ils jugent les plus sincèrement engagées sur les sujets qui les préoccupent.



Explorer le lien de confiance avec les marques

L'approche de Kantar



1000 Français et Françaises âgés de 18 à 65 ans, représentatifs de la population française en termes d'âge, de sexe, de région et CSP.



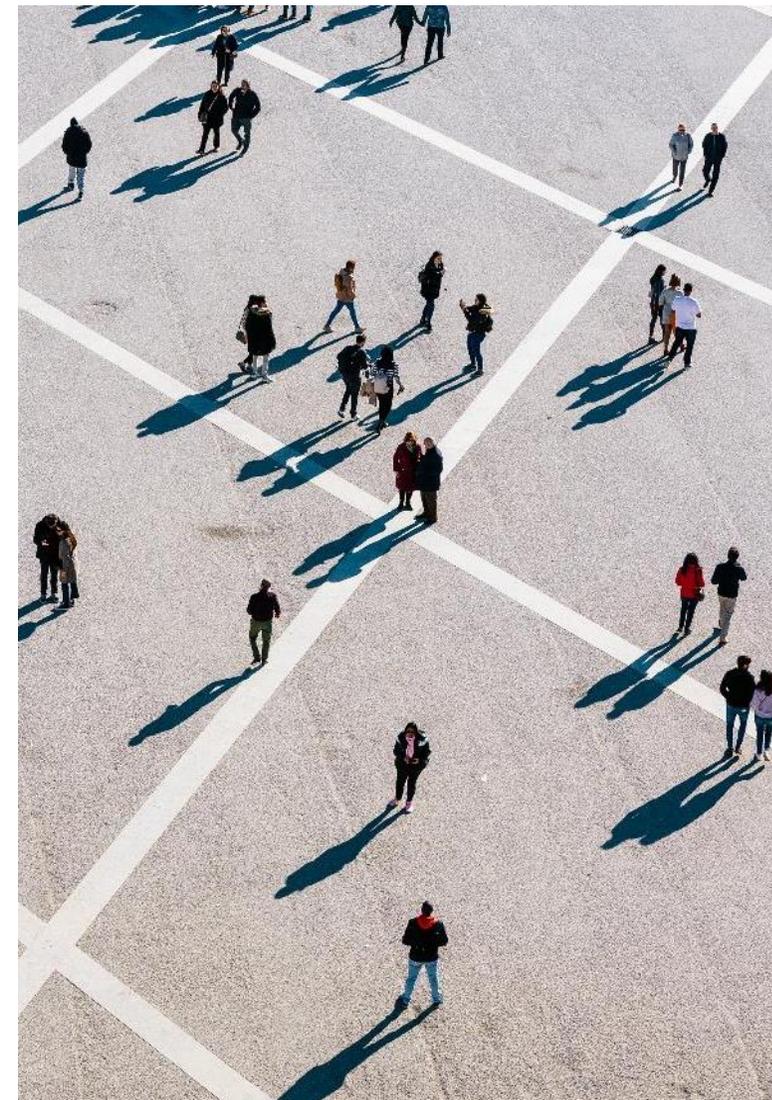
Un questionnaire en ligne de 10 min, administré en 2020 entre le 26-08 et le 3-09

→ **Influence de la crise COVID-19 sur certains enjeux et sur les réponses obtenues.**



Les thèmes abordés :

- les grands sujets sociétaux et RSE prioritaires pour les Français
- les acteurs sur qui les Français pensent pouvoir compter
- ce qu'ils expriment lors de leurs contacts et échanges avec les marques
- ce qu'ils attendent en priorité des marques, dont les engagements sociétaux
- Ce qu'ils font et pourraient faire pour aider les marques, et à quelles conditions



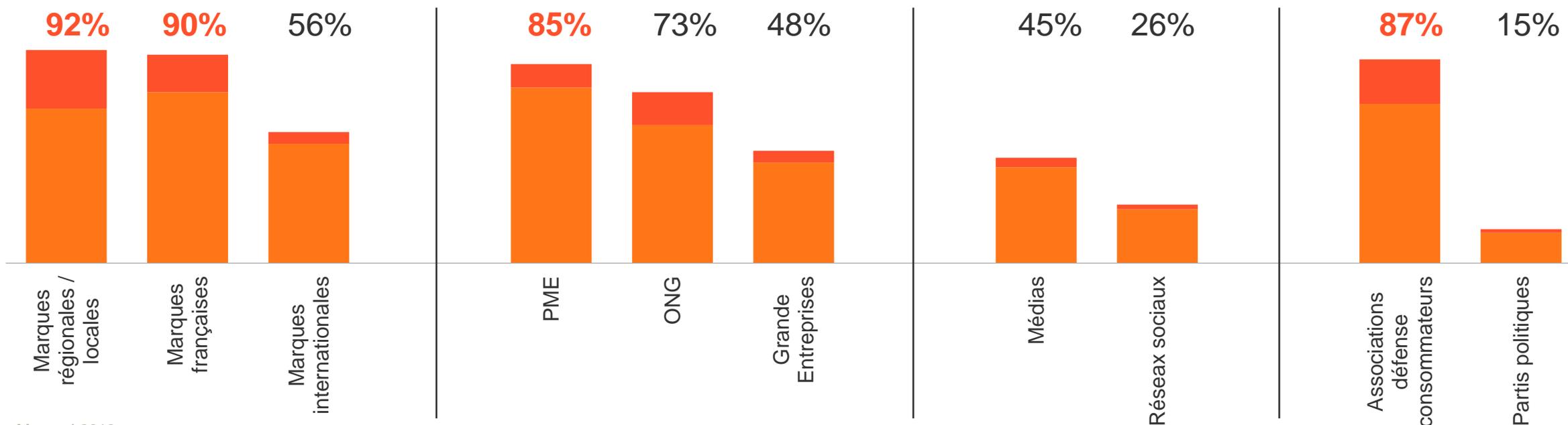
Rappel #çaMarque! 2019

La proximité fortement valorisée

Faites-vous confiance dans les institutions ?

Tout à fait confiance + plutôt confiance

■ Plutôt confiance ■ Tout à fait confiance



Q #çaMarque! 2019.

Dans quelle mesure diriez-vous que vous avez confiance dans les institutions ?

Rappel #çaMarque! 2019

Ce qui construit la confiance

Contexte de DÉFIANCE

Défiance et perte de repères : la confiance repose sur la **proximité** qui rassure.



Contrat de base

→ Rassurer est encore plus important en 2020 : peut avantager les marques perçues proches, **locales ou françaises**.



Vrai dialogue

→ Le bénéfice tangible, intégrant le besoin d'une **consommation plus durable**



Valeurs

→ Les dimensions de **valeurs** et d'**engagements** deviennent prioritaires



Vie privée

→ Le respect des **données personnelles** semble plus secondaire au regard des autres attentes sociétales.

#çaMarque! 2020

Construire le lien de confiance dans un nouveau dialogue



1

Créer une communauté de valeurs autour d'engagements



2

Créer une communauté d'expérience(s)



3

Intégrer le point de vue du consommateur-citoyen



4

Quid de la data et de la technologie ?



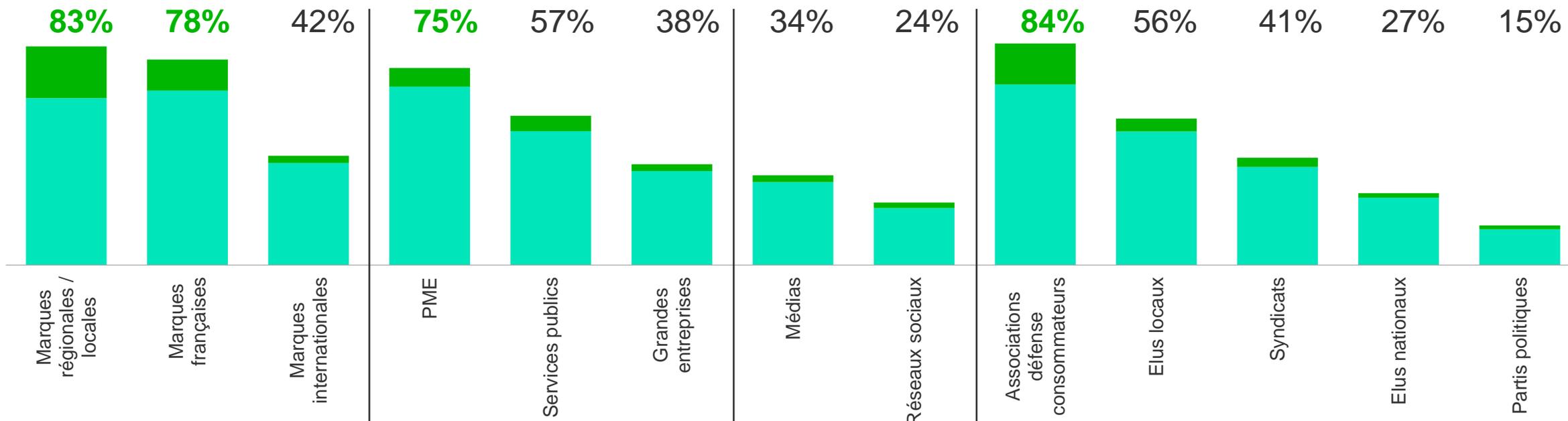
1
Créer une communauté
de valeurs autour
d'engagements

Face à la défiance croissante envers les institutions, les marques apparaissent comme des acteurs sur lesquels les Français peuvent compter

Faites-vous confiance aux acteurs suivants pour vous écouter et prendre en compte votre avis ?

Tout à fait confiance + plutôt confiance

■ Plutôt confiance ■ Tout à fait confiance



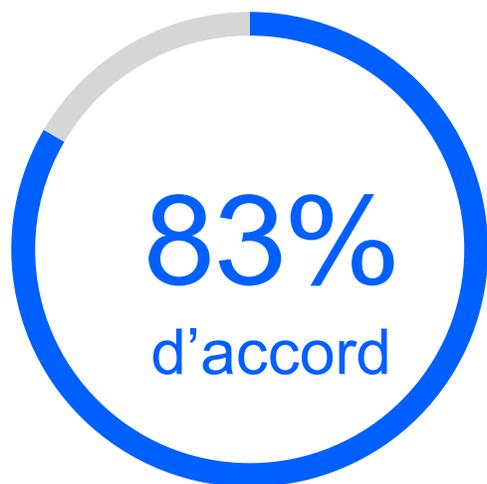
Q #çaMarque! 2019.

Dans quelle mesure diriez-vous que vous avez confiance dans les institutions ?

Les Français attendent des marques qu'elles s'engagent aussi en-dehors de leur terrain de légitimité

Les marques devraient prendre des engagements concrets

→ sur des **sujets en lien avec leurs activités**

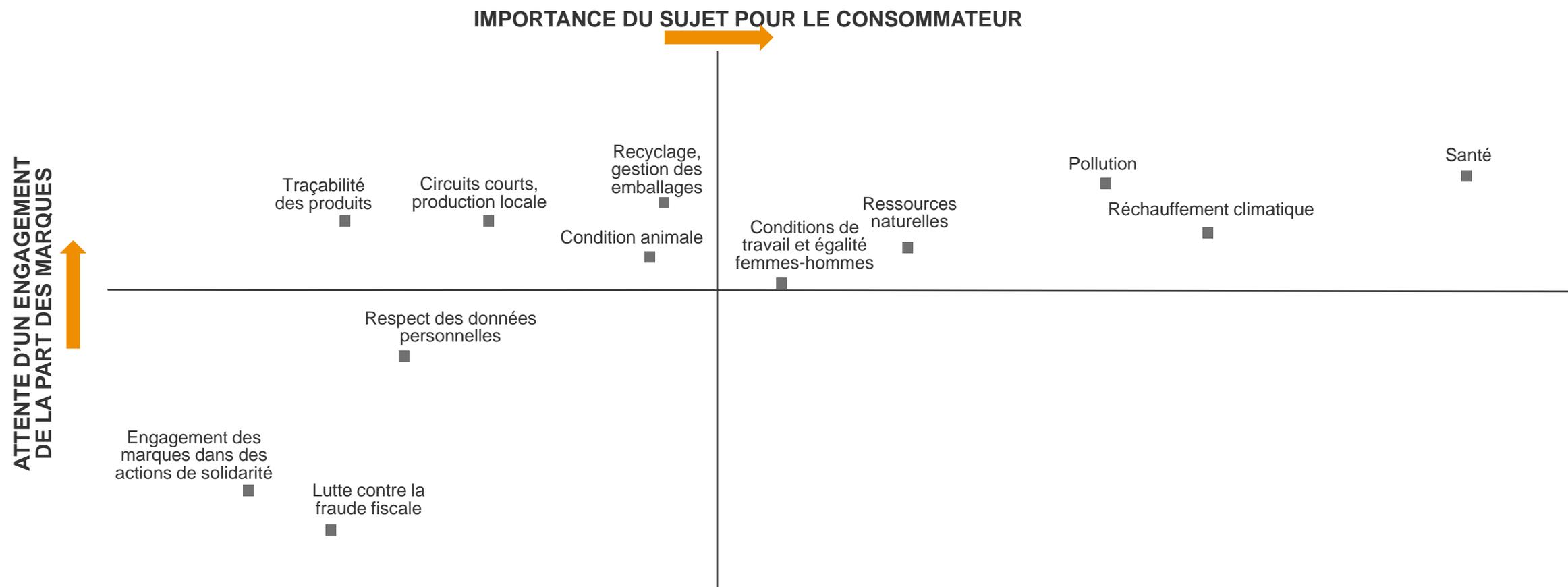


→ sur des **sujets généraux**, même éloignés de leurs activités



Q11. Pensez-vous que les marques devraient prendre des engagements concrets sur des sujets sociétaux et économiques ?

Pour les Français, les marques ont les moyens d'agir à leur échelle et doivent s'engager sur des actions concrètes



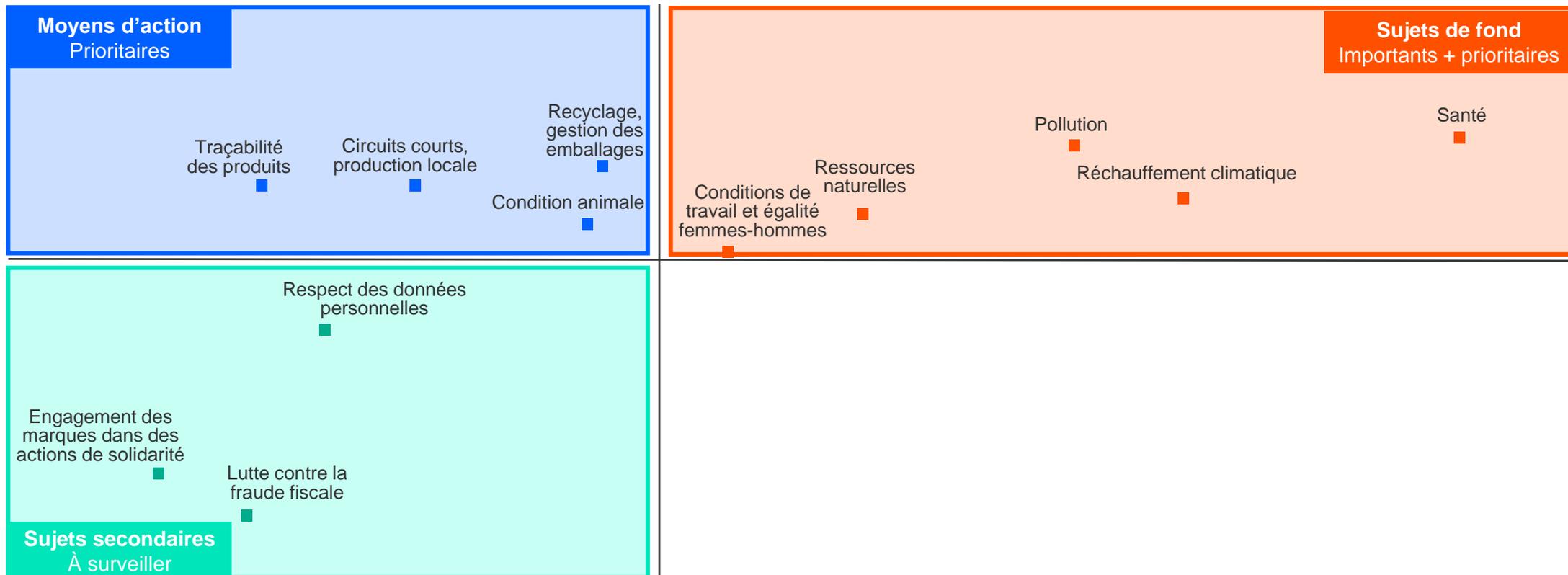
Q1- Parmi les sujets sociétaux ci-dessous, quels sont les 3 plus importants à vos yeux ?

Q12. Sur quels sujets sociétaux espérez-vous en priorité des progrès ou des actions concrètes de la part des marques ? (classer les items selon la priorité)

Pour les Français, les marques ont les moyens d'agir à leur échelle et doivent s'engager sur des actions concrètes

IMPORTANT DU SUJET POUR LE CONSOMMATEUR

ATTENTE D'UN ENGAGEMENT DE LA PART DES MARQUES

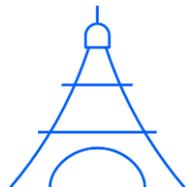


Q1- Parmi les sujets sociétaux ci-dessous, quels sont les 3 plus importants à vos yeux ?

Q12. Sur quels sujets sociétaux espérez-vous en priorité des progrès ou des actions concrètes de la part des marques ? (classer les items selon la priorité)

Les démarches ressenties comme les plus utiles pour les marques : une attente de proximité accrue

MADE IN FRANCE



Organiser la production en France

Important pour **88%** des consommateurs,

perçu utile pour

61% d'entre eux

#1

VENTE DIRECTE



Proposer la vente en direct de produit, sans
passer par un distributeur ou un magasin

Important pour **82%** des consommateurs,

perçu utile pour

45% d'entre eux

#2

Q9. En tant que client, les démarches suivantes faites par les marques vous semblent-elles importantes ? (de pas du tout à très important)

Q10. Et vous personnellement, quelles sont les 3 idées qui vous semblent les plus utiles ? (top 3)

2 Créer une communauté d'expérience(s)



Les Français souhaitent aussi pouvoir échanger avec les marques



POINT DE VUE

Solliciter l'avis des consommateurs sur de futurs produits ou services

Important pour **83%** des consommateurs,

perçu utile pour

40% d'entre eux

#3



POINT DE CONTACT

Permettre d'entrer en contact avec une personne de la marque ou de l'entreprise

Important pour **75%** des consommateurs,

perçu utile pour

29% d'entre eux

#5

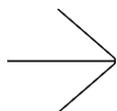
Q9. En tant que client, les démarches suivantes faites par les marques vous semblent-elles importantes ? (de pas du tout à très important)

Q10. Et vous personnellement, quelles sont les 3 idées qui vous semblent les plus utiles ? (top 3)

Entrer en contact avec les marques : **OUI** → prouver que la marque est à l'écoute

50%

Sont entrés en **CONTACT**
avec une marque au cours
des **12 derniers mois**



Pour se sentir utile

- Pour être utile à d'autres consommateurs et clients **13%**
- Pour permettre une amélioration de ses produits et services **12%**
- Pour soutenir des engagements et des valeurs que je partage **6%**



Pour dire ce qui ne va pas

- Pour exprimer une insatisfaction ou faire une réclamation **22%**
- Pour critiquer certains de ses choix **7%**



Pour dire ce qui va bien

- Pour exprimer un élément de satisfaction **14%**
- Pour encourager certains de ses choix **7%**



Pour être valorisé

- Pour recevoir une rétribution **10%**
- Pour être reconnu comme un client fidèle **9%**

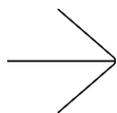
Q4. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous entré en contact avec une marque pour les raisons suivantes...

Entrer en contact avec les marques :

NON → encourager l'échange par le moyen le plus simple possible

50%

Ne sont **PAS** entrés en **CONTACT** avec une marque au cours des **12 derniers mois**



Je n'en ai pas eu besoin
71%



Je n'ai pas confiance dans les marques

- Elles ne prennent pas en compte ce qu'on leur dit **15%**
- Elles en profitent pour essayer de vendre des choses **5%**



Je n'ai pas réussi

- Je ne savais pas comment faire **11%**
- Elles sont impossibles à joindre **7%**



Cela ne valait pas la peine

- Je n'ai pas osé, je ne me sentais pas assez compétent **7%**
- Cela ne me semblait pas important de donner mon avis **5%**
- Cela ne me semblait pas important de partager mon problème **4%**

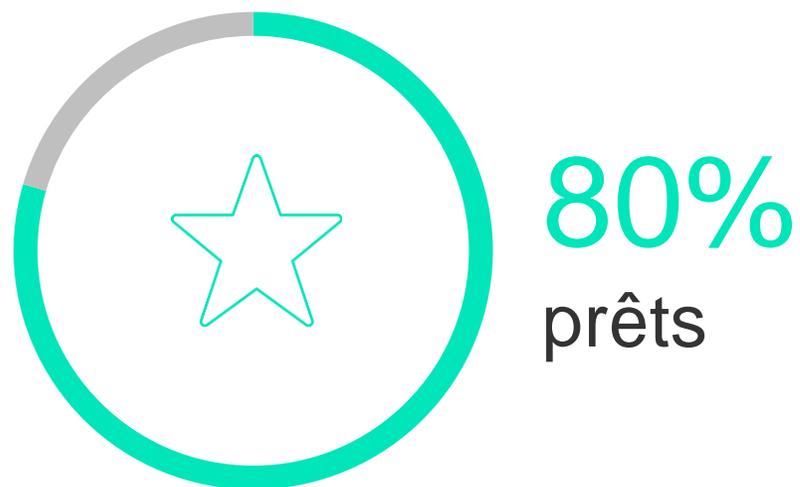
Q5. Vous avez dit ne pas avoir contacté de marque au cours des 12 derniers mois, merci de préciser pourquoi ?

3
Intégrer le point
de vue du
consommateur-
citoyen

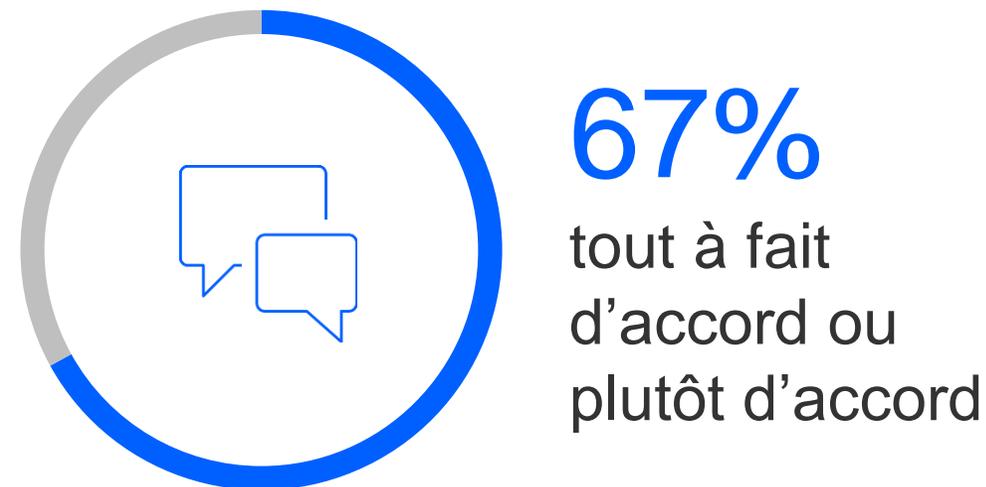


En donnant leur avis, les Français cherchent à influencer et aider les marques

Prêts à aider les marques à s'améliorer



Donner son avis et exprimer les attentes permet d'encourager les marques à s'améliorer



Q13. Seriez-vous prêt à aider les marques à s'améliorer ? (de pas du tout à totalement prêt)

Q8. Pensez-vous que le fait de donner votre avis et d'exprimer vos attentes permet d'encourager les marques à améliorer leurs pratiques ?

Quelles sont les marques que les Français seraient prêts à aider ?

Quotidien & expérience



Top 10 des marques citées (spontané)

Amazon	9 %
Carrefour	9 %
Danone	9 %
Nike	6 %
Nestlé	6 %
E.Leclerc / Leclerc	5 %
Adidas	4 %
Intermarché	4 %
Auchan	3 %
Décathlon	3 %

Local & proximité



60%

des marques citées
sont **françaises**

Valeurs & engagements



15%

des marques citées démontrent
un **fort engagement de valeurs**

Q14. Quelles marques seriez-vous prêt à aider en particulier ?

Marques locales et marques françaises bénéficient d'un capital de confiance accru, qui peut inciter à les soutenir



Contexte favorable

- Les Français font largement confiance aux **marques locales** (84%) et aux **marques françaises** (79%) pour les écouter et prendre en compte leur avis
- Ils pensent important **d'organiser la production en France** (88%)

S'impliquer...

- **En payant un produit plus cher** s'il est fabriqué de manière éthique, et/ou si la production est localisée en France (68%)
- **À condition que je me sente proche** de la marque (20%)

Quelques marques citées



Q18. À quelles conditions accepteriez-vous de vous impliquer personnellement pour aider une marque à s'améliorer ?

Q16. De quelles manières seriez-vous prêt à vous impliquer personnellement pour inciter les marques à évoluer ?

Q14. Quelles marques seriez-vous prêt à aider en particulier ?

Les Français sont prêts à investir sur les marques qui s'engagent de manière sincère et dont ils partagent les valeurs



S'impliquer à condition...

- Que la marque communique avec **transparence et sincérité** (33%) #1
- Que la marque **respecte ses salariés** et toutes les personnes qui travaillent pour elle (27%) #2
- Que je **partage les valeurs** et les engagements de la marque (26%) #3
- Que la marque soit **engagée** dans des actions sociétales et environnementales (25%) #4

S'impliquer en...

- **Achetant** des marques qui s'engagent pour l'environnement (87%)
- **Payant** un produit plus cher s'il est fabriqué de manière éthique, et/ou si la production est localisée en France (68%)
- **Investissant** dans des projets de marques via du financement participatif (48%)

Quelques marques citées



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



YVES ROCHER

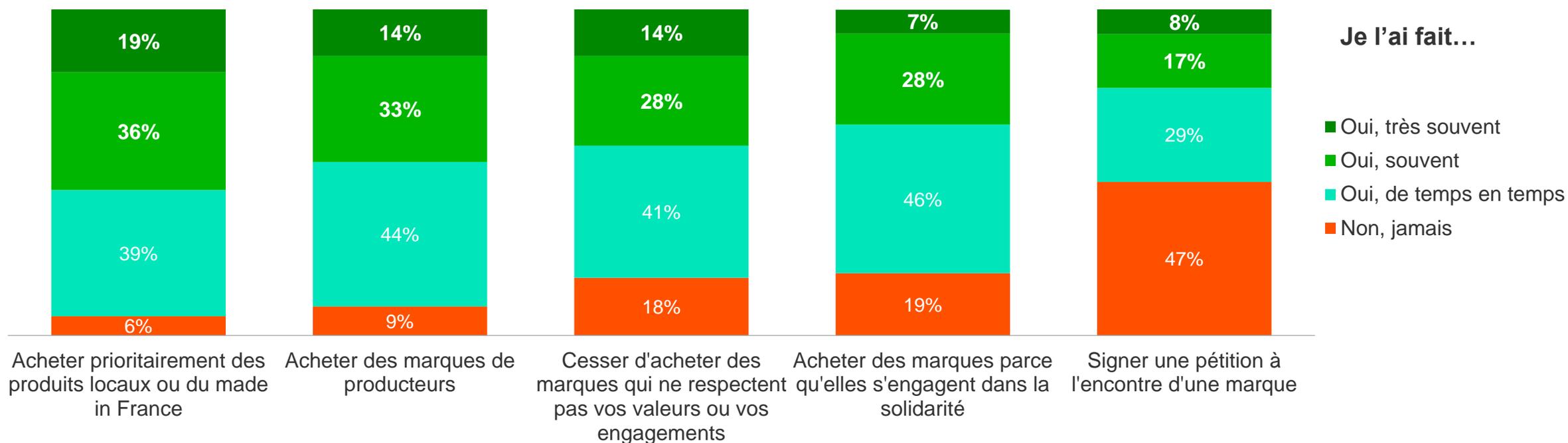


Q18. À quelles conditions accepteriez-vous de vous impliquer personnellement pour aider une marque à s'améliorer ?

Q16. De quelles manières seriez-vous prêt à vous impliquer personnellement pour inciter les marques à évoluer ?

Q14. Quelles marques seriez-vous prêt à aider en particulier ?

Les décisions d'achat sont influencées par l'attention portée à l'engagement des marques



Q17. Avez-vous déjà effectué les actions suivantes ?

4

Quid de la data et de la technologie ?



Outils digitaux et usages de la data apparaissent plus secondaires



Mettre une application mobile à la disposition des clients

Important pour **58%** des consommateurs,

perçu utile pour **15%** d'entre eux

#6



Améliorer les produits grâce aux données personnelles des clients

Important pour **58%** des consommateurs,

perçu utile pour **14%** d'entre eux

#8



Proposer un assistant virtuel sur le site internet

Important pour **43%** des consommateurs,

perçu utile pour **9%** d'entre eux

#11



Adresser des publicités correspondant aux recherches internet des clients

Important pour **43%** des consommateurs,

perçu utile pour **7%** d'entre eux

#12

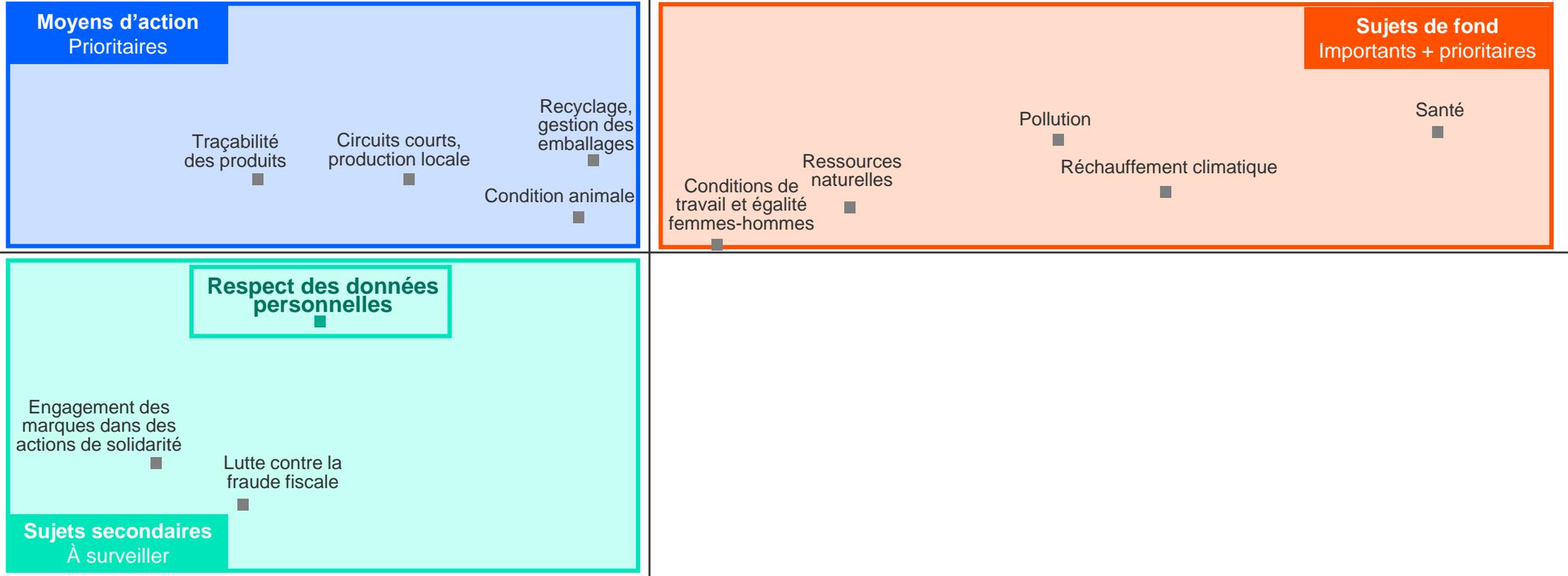
Q9. En tant que client, les démarches suivantes faites par les marques vous semblent-elles importantes ? (de pas du tout à très important)

Q10. Et vous personnellement, quelles sont les 3 idées qui vous semblent les plus utiles ? (top 3)

Le sujet des données personnelles plus en retrait, par rapport à l'importance accordée aux sujets sociétaux

IMPORTANT DU SUJET POUR LE CONSOMMATEUR

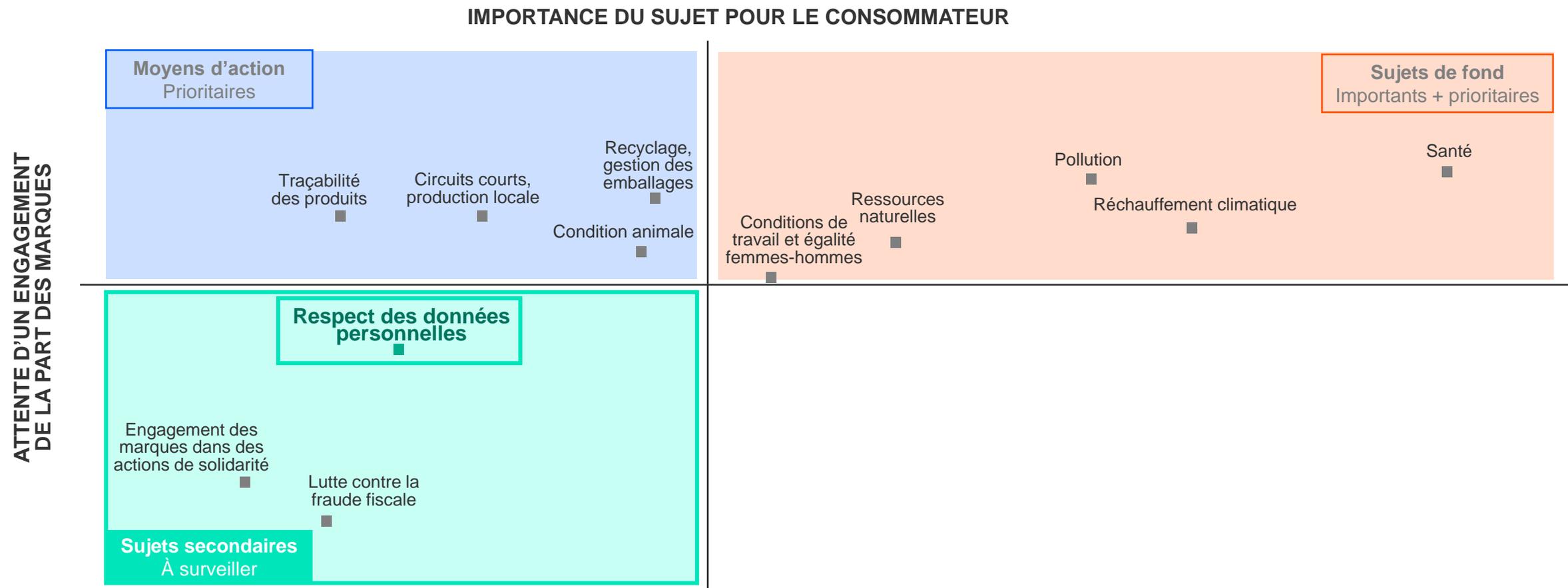
ATTENTE D'UN ENGAGEMENT DE LA PART DES MARQUES



Q1- Parmi les sujets sociétaux ci-dessous, quels sont les 3 plus importants à vos yeux ?

Q12. Sur quels sujets sociétaux espérez-vous en priorité des progrès ou des actions concrètes de la part des marques ? (classer les items selon la priorité)

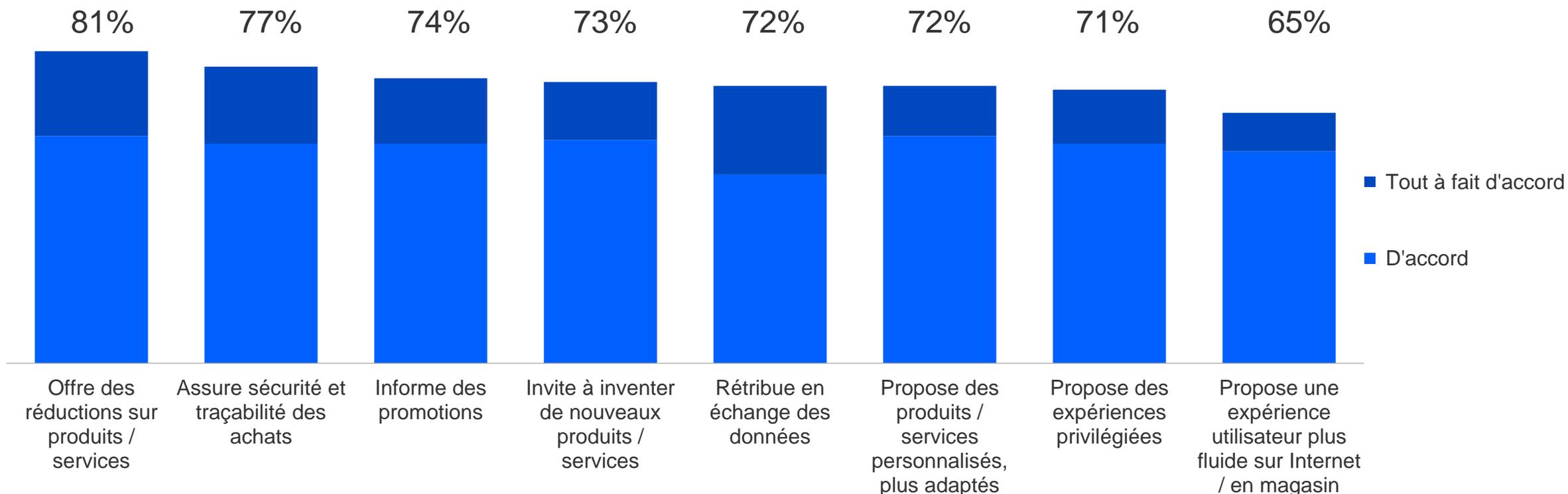
Le sujet des données personnelles plus en retrait, par rapport à l'importance accordée aux sujets sociétaux



Q1- Parmi les sujets sociétaux ci-dessous, quels sont les 3 plus importants à vos yeux ?

Q12. Sur quels sujets sociétaux espérez-vous en priorité des progrès ou des actions concrètes de la part des marques ? (classer les items selon la priorité)

Les Français semblent prêts à partager leur données personnelles en échange de bénéfices clairement identifiés



Q19. Etes-vous prêt à partager plus de données personnelles avec une marque si...

Re-liés

Marques et consommateurs : un nouveau dialogue



Le lien autour de valeurs communes et d'engagements concrets



Le lien dans le dialogue facilité et les échanges avec la marque



Le lien dans des approches co-créatives avec les consommateurs



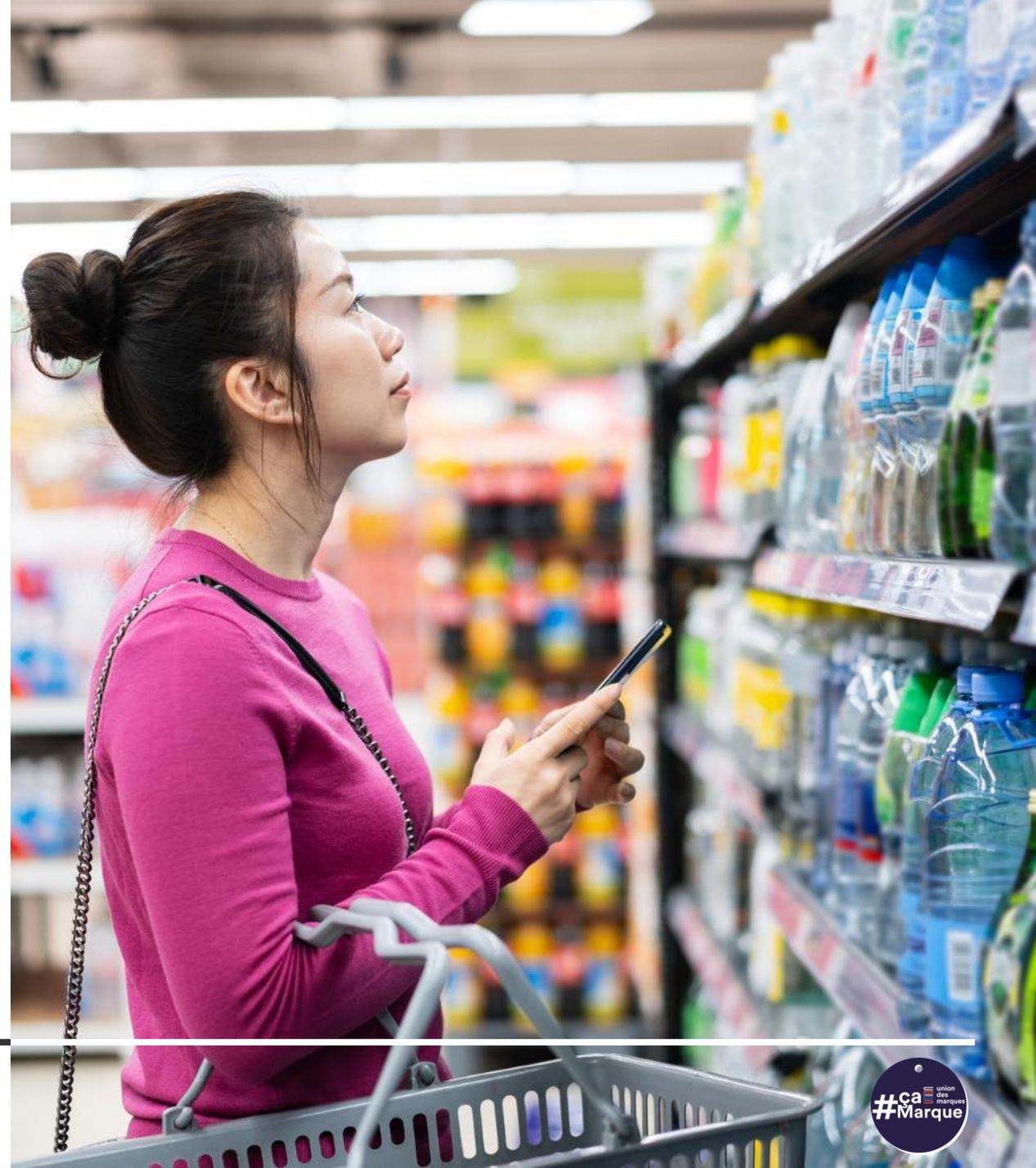
Le lien dans la data gagnant/gagnant, qui apporte une utilité au consommateur

Le choix d'une marque : un acte engagé

Les consommateurs veulent exercer leur **pouvoir d'influence** ;

ils ont la possibilité de **manifester leur activisme** à travers le choix d'une marque pour faire bouger les choses et construire un monde durable,

un activisme par procuration qui **favorise les marques** qu'ils jugent les plus sincèrement engagées sur les sujets qui les préoccupent.



union
des
marques

KANTAR

Re-liés

Marques et consommateurs :
un nouveau dialogue

7 JANVIER 2021 | 11h-12h30



FACEBOOK

france•tvpublicité
La télé change. La pub aussi.

Google

médiaperformances
SHOPPER FIRST

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

w weborama



RENDEZ-VOUS

#çaMarque! 2021

Le 15 avril en distanciel

- 1^{ère} partie : 9h-10h30
- 2^{ème} partie : 17h-18h30