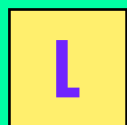


**LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS
ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES
APRÈS LA CRISE**

NEXT LEADING BRANDS

Après la crise,
il y aura des gagnants
et des perdants.



L'économie telle qu'elle se présente en juin 2021 a des contours incertains. Alors que les économistes s'interrogent sur la nature de la reprise, en V, U, W... c'est une courbe en K qui se dessine avec le scénario d'une bascule dans un nouveau monde (sur le modèle de la destruction créatrice).

Pour Joe Brusuelas, économiste américain qui a popularisé l'expression, la reprise en K est liée au découplage entre marchés financiers et économie réelle. Plus concrètement, certains sur la branche haute du K s'envolent : Amazon, Microsoft, Tesla, avec des capitalisations record. D'autres sur la branche basse du K s'effondrent jusqu'à disparaître – on peut penser au voyageur Thomas Cook.

Une reprise en K se fait au détriment de l'emploi et creuse inexorablement les inégalités. Les plus riches rebondissent rapidement et retrouvent la prospérité pré-pandémique, et les familles à faibles revenus continuent de subir les dommages économiques. Appliquée aux entreprises, une courbe en K préfigure un grand cimetière de marques.

Notre conviction est qu'au-delà du gâchis, c'est un modèle de société qui est en suspens, où l'hégémonie des GAFAs pourrait bien tuer les marques en les court-circuitant et en les asséchant.

Un principe de réalité s'impose : **il y aura des marques perdantes et des gagnantes**. Nous ne les connaissons pas encore toutes : certaines sont à peine en train d'émerger, d'autres font face à des difficultés et cherchent les voies du rebond.

Pourtant, pas de fatalité. Si nous sommes les témoins de ces profonds bouleversements, l'agence Babel croit néanmoins toujours férocement que les marques ont de l'avenir, sous réserve de les aider à construire des pactes de progrès avec leurs parties prenantes. Ces nouvelles marques, nous les appelons les **Next Leading Brands**.

Ces marques qui ont de l'avenir répondent à plusieurs critères. En priorité, elles ne cèdent pas aux effets de mode, factices et fugaces. Elles n'instrumentalisent pas une communication sociale ou environnementale avec des engagements fallacieux. Bien au contraire, elles se recentrent et affirment profondément et sincèrement leur identité historique. Elles y associent leurs employés et bâtissent avec leurs parties prenantes de vrais contrats de progrès. Elles se mettent à l'écoute des aspirations essentielles des consommateurs.

Dans l'étude que nous mettons à disposition des acteurs de l'économie et des marques, nous livrons des enseignements précieux pour la compréhension des consommateurs et le pilotage des marques en cette sortie de crise. À travers cette étude, de nouveaux signaux d'alerte sont lancés, à prendre très au sérieux.

Nous vous invitons à prendre part à cette réflexion avec Babel. Toutes les marques seront-elles déconfinées, et à quelles conditions ?

**LAURENT HABIB
& ALAIN ROUSSEL**

PARTIE 01

L'émergence d'un nouveau consommateur à l'issue de la crise.

P. 06

PARTIE 02

Une mutation du rapport aux marques qui dessine des signaux d'alerte.

P. 16

PARTIE 03

Conserver ou conquérir la confiance des consommateurs après la crise.

P. 24

CONCLUSION

Piloter la marque dans toutes ses dimensions : les Next Leading Brands.

P. 30

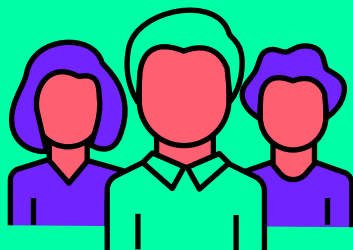
Les chiffres que nous produisons dans ce document sont issus d'une étude conduite par le Hub stratégique de l'agence Babel et par notre partenaire BVA.

Enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 002 Français âgés de 18 ans et plus. Les terrains ont été effectués du 4 au 6 mai 2021.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de la personne interrogée et de la personne de référence du foyer, région et catégorie d'agglomération.

BABEL
STRATEGIE ET CREATION





Partie 01

L'émergence d'un nouveau consommateur à l'issue de la crise.

Nous sommes allés interroger les Français sur les sujets qui – depuis le début de la crise sanitaire – occupent leurs pensées. La crise sanitaire rebat les cartes et requalifie leurs attentes... à la hausse.

À l'évidence, les Français se sont souvent ou très souvent interrogés sur le prix des choses (76 %), sur la qualité de leur alimentation au quotidien (66 %) ou la provenance de leurs achats (63 %).

Au-delà de ces sujets de préoccupation récurrents, ils ont « ouvert la focale » et mis en perspective davantage d'éléments relatifs à la consommation ou leurs modes de vie. Ce qui est remis en question, c'est tout autant LA consommation que LEUR consommation propre.

Des signaux d'alerte très nets sont lancés, quand 61 % des Français déclarent éprouver du malaise face à la surconsommation, ou quand 48 % nous indiquent éprouver moins de désir pour consommer.

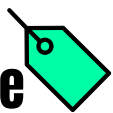
La crise sanitaire et ses conséquences économiques ont ainsi fait progresser chez les Français une conscience globale et articulée de la consommation.

Un Français sur deux a changé ses habitudes

71% simplifient leur consommation en choisissant des produits basiques ou non transformés

63% essaient de fabriquer, de réparer davantage de choses par eux-mêmes

Dans les faits, les consommateurs Français ont eu pour boussole un retour à des choses simples, appropriables, à leur échelle. On ne peut pas ignorer la tension des confinements, ni le temps qui a été dégagé par de moindre temps de transport par exemple chez ceux qui ont pu travailler de chez eux. Ces heures ont pu être consacrées à ce que l'on n'a pas le loisir de faire en temps normal. Les bons résultats enregistrés par les enseignes de bricolage en sont la preuve. On ne peut pas non plus négliger le facteur du pouvoir d'achat : certains ont restreint drastiquement leurs achats par peur

53% essaient de  **NOUVELLES marques** qui paraissent plus saines ou responsables

du lendemain, d'autres ont pu perdre leur emploi. Pour autant, quand 47 % des Français déclarent avoir changé leurs habitudes, c'est une donnée majeure pour lire leurs attentes et leurs nouveaux comportements. Ils nous disent d'ailleurs avoir commencé à faire « mieux », en tous cas plus raisonnablement. Une part moins importante s'oriente vers le « consommer moins » (restreindre volontairement leur consommation : 30 %).

Une nouvelle génération de consommateur qui amplifie le changement

+13 pts

Quand 58 % des Français déclarent s'interroger davantage depuis le début de la crise sanitaire sur leur propre consommation, les jeunes sont à 71 %

73 %

des 18-34 ans se sont questionnés sur leur façon de vivre au quotidien. Ils précèdent de + 9 points l'ensemble des Français (64 %)

Parmi les Français qui remettent en question de façon plus aiguë leurs attitudes et comportements : les jeunes de 18 à 34 ans. C'est un vrai effet d'accélération que la jeune génération enclenche sous nos yeux. Une consommation réévaluée au regard de ses effets, plus consciente, en tout cas.

43 %
des 18-34 ans déclarent
éprouver de la culpabilité
quand ils font certains
achats

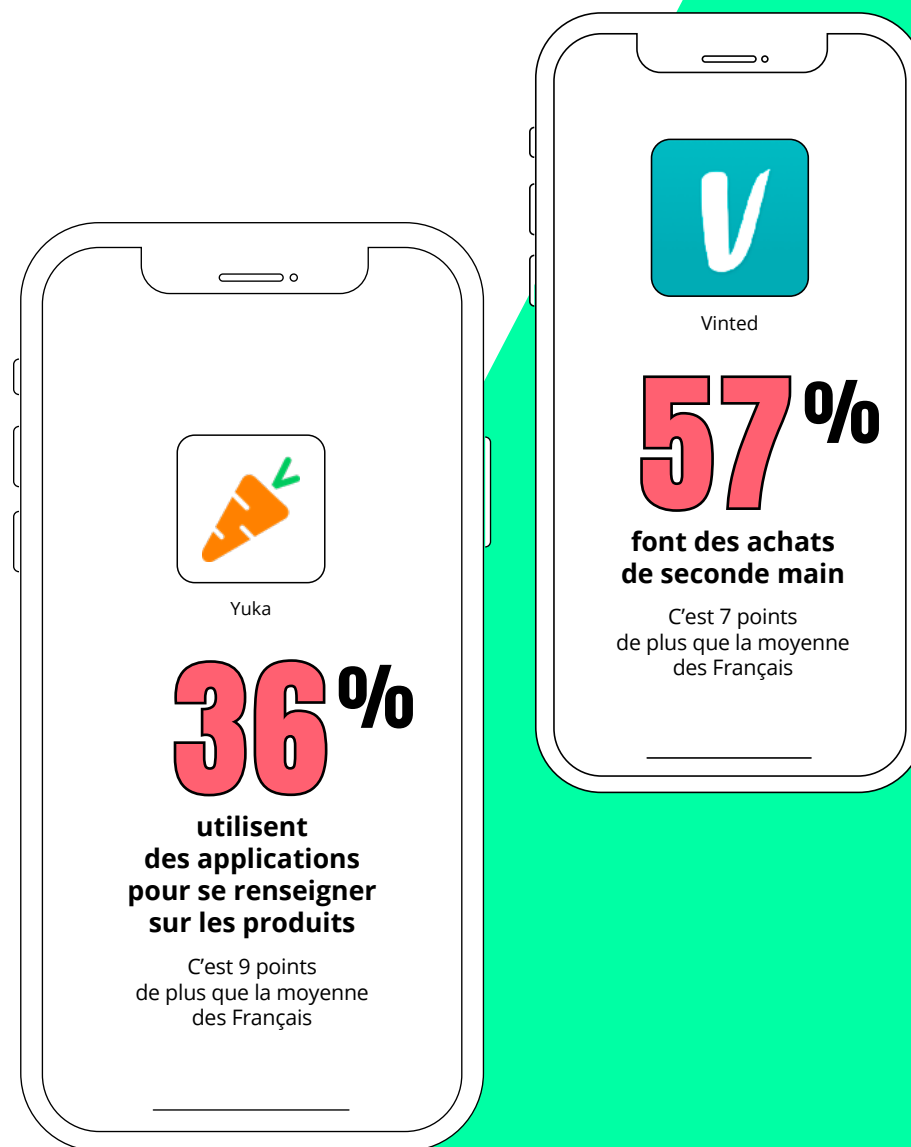
La culpabilité : un nouveau phénomène s'ancre

Près d'un jeune sur deux déclare ressentir une « mauvaise conscience » qui s'empare de lui au moment de certains achats. Ce phénomène émergent est plus prononcé chez la nouvelle génération, mais touche tout de même 29 % des Français, soit près d'un tiers. Face à ce bouleversement, les marques ne peuvent pas être dans le déni de ce sentiment qui gagne du terrain.

Une génération qui affirme son engagement à travers de nouveaux outils

Au-delà d'un effet d'âge, c'est bien à ce qui pourrait être une bascule générationnelle que nous assistons. On l'a vu, les jeunes s'interrogent davantage sur leurs modes de vie. Ils témoignent d'un rapport plus complexe à la consommation, avec cette culpabilité qui s'installe.

Aussi, en toute logique, quand ils passent à l'acte, les jeunes réinventent la consommation. Ils utilisent de nouveaux outils pour mesurer et contextualiser les informations des marques sur les produits, ils n'hésitent pas à recourir à – voire ils revendiquent – un usage de seconde main, et ils n'ont pas peur de tester des nouveautés dès lors qu'elles correspondent à leurs nouveaux standards.



La crise fait émerger des tensions

61 % des Français déclarent éprouver du malaise face à la surconsommation

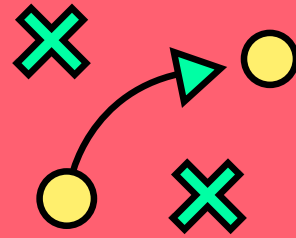
46 % des Français déclarent avoir du mal à se repérer parmi les marques de consommation courantes

Entre malaise face à la surconsommation, perte de désir, manque de repères, les consommateurs en sortie de crise envoient des signaux non ambigus. Ces signaux sont au rouge et doivent être reçus par les marques.

Accompagner le volontarisme des consommateurs

Les marques doivent absolument prendre en considération que les consommateurs français ne sont pas passifs. Et si la consommation peut être source de mauvaise conscience, elle peut également se transformer en leviers d'action. Les marques doivent être à ce rendez-vous et répondre présent. Les consommateurs, et en particulier les franges les plus jeunes, expriment la volonté d'être accompagnés dans cette bascule vers une consommation plus raisonnable.

60 % des consommateurs français ont la conviction de **pouvoir changer les choses** à travers leurs choix de consommation



Partie 02

Une mutation du rapport aux marques qui dessine des signaux d'alerte.

Face à la crise qui rebat les cartes d'une consommation sur laquelle plane lourdement la culpabilité, la perte de repères et des exigences toujours plus nombreuses, la contribution des marques à la vie des Français se trouve également transformée... dans des proportions qui sont loin d'être anecdotiques.

L'analyse détaillée des résultats met en lumière deux axes majeurs de structuration des attitudes et opinions à l'égard des marques et de la relation que les consommateurs entendent entretenir avec ces dernières.

D'un côté, les plus jeunes générations et les personnes disposant de revenus plus confortables insistent sur la responsabilité sociétale des marques. De l'autre, les générations plus âgées et celles dont les niveaux de revenus sont moins importants appellent les marques à s'intéresser en priorité aux consommateurs à travers des produits de qualité et des niveaux de prix moindres. Mais jeunes ou âgés, modestes ou aisés, les consommateurs ont en commun des doutes profonds.

Un jugement sévère : les marques n'ont pas convaincu

56 % des personnes déclarent que, depuis la crise sanitaire, les marques ne sont pas au rendez-vous des aspirations des consommateurs avec plus de valeurs de solidarité

91 % sont d'accord avec la proposition « les marques devraient justifier de la qualité de leurs produits avant de me dire quoi penser »

Alors que de nombreuses marques se sont exprimées pendant la crise, et qu'elles nous enjoignaient de prendre « bien soin de nous » ou encore saluaient nos efforts collectifs pour contenir l'évolution du virus, les Français n'ont pas jugé leurs actions probantes ou efficaces. 2/3 affirment que les marques les ont déçus, et seulement 35 % qu'elles ont été utiles pendant la crise.

Des critiques qui traduisent une attente de modestie de la part des marques. Les marques sont attendues sur ce qui fait leur essence. Les Français les renvoient clairement à leurs responsabilités et prennent leurs distances avec les discours qui ajoutent de la culpabilité à celle qu'ils ressentent déjà.

64 % des Français jugent que **les marques n'en ont pas fait assez** pour les consommateurs pendant **LA CRISE SANITAIRE** 

Les marques sont attendues

On n'observe pas de rejet des marques dans l'étude que nous avons conduite. Au contraire, les Français manifestent des attentes très fortes : ils sont exigeants et très peu conciliants avec elles.

ON EN DEMANDE TROP AUX MARQUES DE NOS JOURS ?

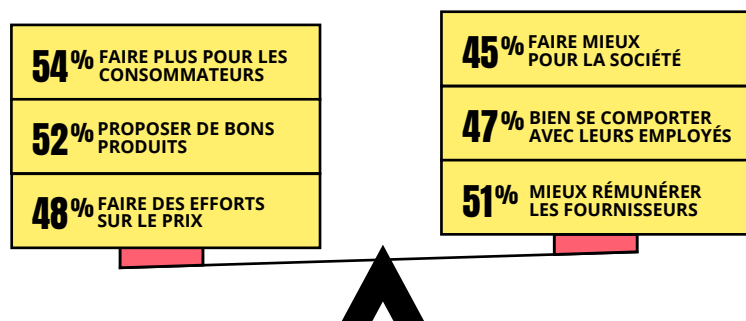
72 % PAS D'ACCORD

28 % D'ACCORD

Des attentes sur tous les fronts et de manière simultanée

C'est définitivement sur le mode impératif que nos consommateurs s'adressent aux marques, au terme de la crise et pour cette nouvelle époque qui se présente. Nous avons proposé aux consommateurs de s'exprimer sur les dilemmes auxquels ils font face et qu'ils doivent résoudre. À ces questions, les réponses se caractérisent par des répartitions à parts égales. Ces résultats n'expriment pas une indécision, mais bien au contraire une ferme exigence de voir les marques avancer sur tous les fronts. Les consommateurs ne choisissent pas entre l'une ou l'autre des propositions, mais bien l'une ET l'autre, ou encore l'une AVEC l'autre.

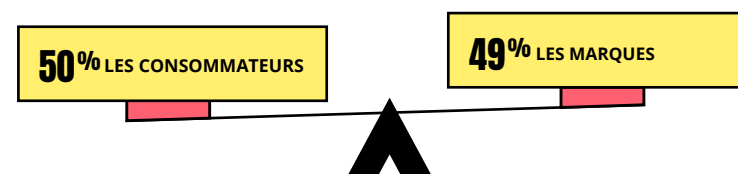
QUELLES DOIVENT ÊTRE LES PRIORITÉS DES MARQUES ?



La recherche d'une nouvelle forme d'engagement

Pour changer les choses, trouver un nouvel équilibre entre la responsabilité des marques et celle des consommateurs. Ces résultats sont globalement homogènes dans les classes d'âge, les CSP, les niveaux de revenus. Les jeunes sont simplement un peu plus exigeants sur les items qui « dépassent » le produit ou le service. Élevés avec les marques, ils sont plus matures et font peser sur elles un peu plus d'attentes sociétales. Ils attendent davantage de ses dernières.

QUI DOIT D'ABORD CHANGER LES CHOSES ?

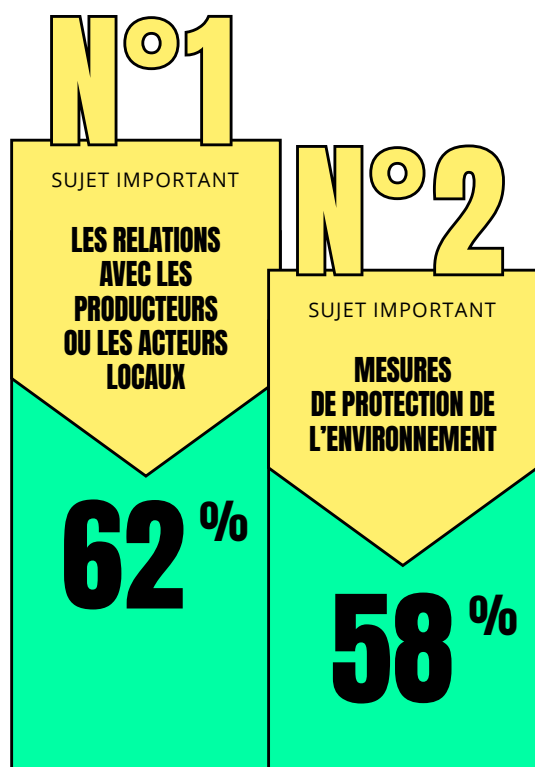


Face à ces conclusions, les marques sommées d'agir n'ont pas d'autre choix que d'accélérer. Cette accélération doit porter sur des sujets que les consommateurs indiquent très nettement : l'humain et l'environnement.



Des attentes sur tous les sujets où le facteur humain prime

Depuis la crise, les consommateurs ont une grille de lecture très nette et précise des priorités auxquelles les entreprises doivent s'atteler. Pas d'engagements fumeux. Pour eux, il est devenu plus important que les marques s'expriment sur leur contribution à ce qui constitue leurs priorités. Ces dernières sont centrées principalement sur le facteur humain et l'environnement. Mais l'homme reste bien le plus important, qu'il soit employé (65 %), partie de la chaîne de sous-traitance (65 %), ou qu'il s'agisse de la création d'emploi (63 %).



Les relations que la marque entretient avec les producteurs ou les acteurs locaux sont le premier sujet sur lequel il est plus important qu'elle s'exprime depuis la crise sanitaire, à 62%. Au second rang, les mesures qu'elle prend pour protéger l'environnement à 58%.

Dans le cas contraire, c'est-à-dire si les marques n'agissent pas pour assurer le renouvellement des ressources naturelles qu'elles exploitent, si elles ne traitent pas bien leurs collaborateurs et leurs fournisseurs, ou encore si elles ne sont pas sincères dans leurs engagements, elles sont alors menacées. Les consommateurs identifient très clairement ces carences comme des facteurs de risque, voire de disparition des marques.



Les raisons principales qui pourraient conduire des marques bien connues à disparaître :

33%

si elles n'assurent pas le renouvellement des ressources naturelles qu'elles exploitent

31%

si elles ne sont pas sincères dans leurs engagements

32%

si les marques

NE TRAITENT PAS BIEN

leurs collaborateurs et leurs fournisseurs

23%

si elles ne sont pas à l'écoute de la société



Partie 03

Conserver ou conquérir la confiance des consommateurs après la crise.

Une tendance lourde est apparue depuis plusieurs années : face au désengagement de l'État et des pouvoirs publics, il y a un transfert de responsabilité vers les marques. La crise accélère ce processus.

C'est une exigence très lourde qui pèse sur les marques, qui doivent y répondre dans le respect du contrat de base sans lequel rien n'est possible.

Au-delà, toutes les initiatives des marques sont placées sous le regard méfiant et plein de doutes des consommateurs, toujours prêts à parier sur l'insincérité des marques.

Si on demande de l'engagement aux marques, on le fait avec une exigence de preuves, sur du concret. On reste assez loin de la « gooditude » sur laquelle certaines marques ont choisi de s'exprimer ces derniers mois et qui laisse les Français circonspects.

“L’impératif de cohérence s’impose comme le premier facteur de la confiance, après les fondamentaux du prix, de la qualité et de l’expérience. Il n’a jamais été aussi fort à l’égard des marques, sans quoi la sanction pourrait être immédiate et rapide.”

ALAIN ROUSSEL, VICE-PRÉSIDENT

Un retour aux fondamentaux

Période financièrement tendue, avenir incertain : les Français ont beaucoup thésaurisé pendant la crise et différés leurs achats. Les enjeux du pouvoir d’achat et du niveau de vie des Français sont bien présents. Le consommateur au seuil de la sortie de crise ne s’y trompe pas et définit exactement le triptyque qui fonde sa confiance dans une marque.

Si le prix est excessif au regard de la qualité ou du service, si la qualité a baissé ou a été perdue en cours de chemin, si l’expérience client est décevante : la perte de confiance peut être définitive ou durable pour au moins 76 % d’entre eux.

Une confiance mise en doute quand la cohérence est absente

Au-delà des fondamentaux, des facteurs majeurs annihilent la confiance des Français dans les marques. En filigrane, c’est le manque de cohérence qui est sanctionné. Des licenciements alors qu’elle dégage des profits sont susceptibles de faire perdre de manière définitive ou durable la confiance dans une marque pour 71 % des Français. Un engagement opportuniste pour une cause pour laquelle elle n’a pas de légitimité, ou encore un manque de preuves sur un engagement environnemental ou social font basculer les consommateurs du côté de la défiance.

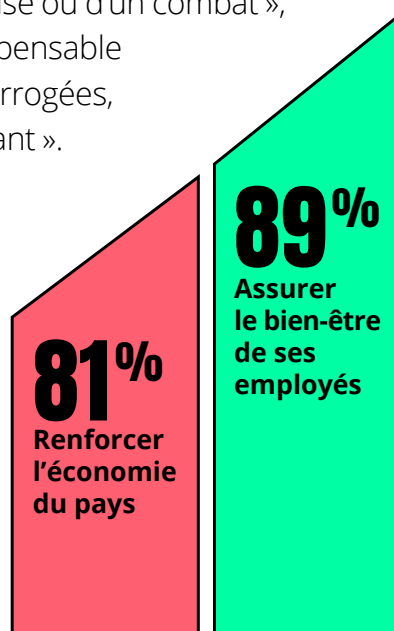
72 % des Français perdront confiance durablement dans une marque si elle présente des **CONTRADICTIONS** entre son discours, ses valeurs et ses actes

Le respect se gagne sur un terrain concret et pragmatique

Si cette confiance est conservée, une marque pourra gagner le respect des Français d'abord si elle se recentre là où les consommateurs considèrent qu'elle a de la marge de manœuvre et des leviers. Ainsi, agir au niveau de l'emploi, pour ses employés d'aujourd'hui et pour les emplois qu'elle pourrait créer pour renforcer l'économie et le pays.

Ensuite, la confiance peut s'installer si elle propose des solutions aux problèmes sociaux et environnementaux (75 %) ou si elle sait innover (74 %). Lorsque l'on s'éloigne d'actions concrètes et tangibles pour évoquer la notion plus floue de « défense d'une cause ou d'un combat », cette dimension n'est jugée indispensable que par 17 % des personnes interrogées, 39 % estimant que c'est « important ». Cela en fait le critère le moins cité parmi ceux permettant de gagner le respect des consommateurs.

POUR GAGNER LE RESPECT DES CONSOMMATEURS, LES MARQUES SONT APPELÉES À AGIR.



L'engagement d'une marque pour une cause, sous conditions

49 % L'engagement des marques pour une cause est sans intérêt pour les consommateurs

66 % L'engagement des marques pour une cause est une mode qui passera

Si l'engagement de la marque pour une cause leur apparaît comme susceptible de donner de la fierté aux collaborateurs (68 %), les deux tiers des personnes interrogées estiment dans le même temps qu'il ne s'agit que d'une mode qui passera, la moitié estime que cela n'a pas d'intérêt pour les consommateurs, et seuls 40 % jugent ce type d'engagement « sincère ». Un doute pèse sur la sincérité des marques.

“ Si les consommateurs veulent des marques engagées, ils ne sont pas dupes de la “gooditude” et demandent à être convaincus. 2 Français sur 3 considèrent que l'engagement de marques pour une cause est une mode qui passera. C'est un signal d'alerte non ambigu pour les décideurs.”

LAURENT HABIB, PRÉSIDENT FONDATEUR

NEXT LEADING BRANDS

L'étude consacre **une urgence pour les marques**. Face à la concurrence décuplée des marques digitales, qui ont tout compris du consommateur par leur approche d'un marketing global et omniprésent, face aux algorithmes qui menacent de nombreux business models en créant un transfert de richesse massif, il y a peu de marques qui peuvent survivre. La voie est étroite.

Les **Next Leading Brands**, elles, seront parfaitement au courant des exigences des consommateurs, et au-delà du souci permanent de l'adéquation du produit aux attentes du consommateur, elles sauront poser les bases d'un contrat de progrès en profondeur, et dans la durée, auprès de leurs parties prenantes.

La communication, loin de la manipulation ou des déclarations d'intention, devra être l'instrument d'une transformation en profondeur : sincère, cohérente, appuyée sur des faits.

L'approche des Next Leading Brands de Babel repose sur **6 piliers qui sont au cœur de ce nouveau contrat de progrès** et permet d'établir à la fois un diagnostic personnalisé pour manager sa marque et un outil pour la faire évoluer.

Les Next Leading Brands construisent un nouveau modèle de création de valeur, sur des bases sincères et consistantes dans la durée.

Pour approfondir ensemble cette étude et découvrir plus d'enseignements

Pour réaliser le diagnostic de votre marque selon la méthodologie Next Leading Brands



laurent.habib@agencebabel.com



alain.roussel@agencebabel.com



geraldine.cayzac@agencebabel.com

BABEL
STRATEGIE ET CREATION