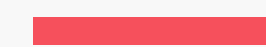


#ÉTUDE



LES FRANÇAIS & LA COMMUNICATION DES MARQUES



Une étude réalisée par MV2 pour 2ème avenue

MÉTHODOLOGIE

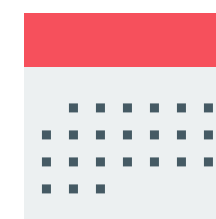
*Une étude réalisée par MV2
pour 2ème avenue*



1022 personnes représentatives
de la population française (18+)



Le sondage a été effectué par
téléphone

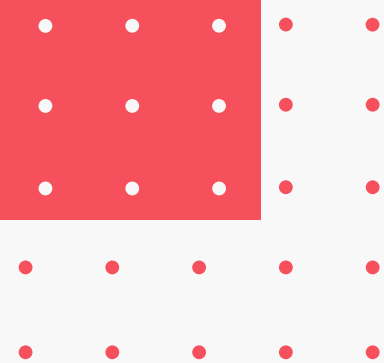


Terrain réalisé du 6 au 12 mai 2020

/01

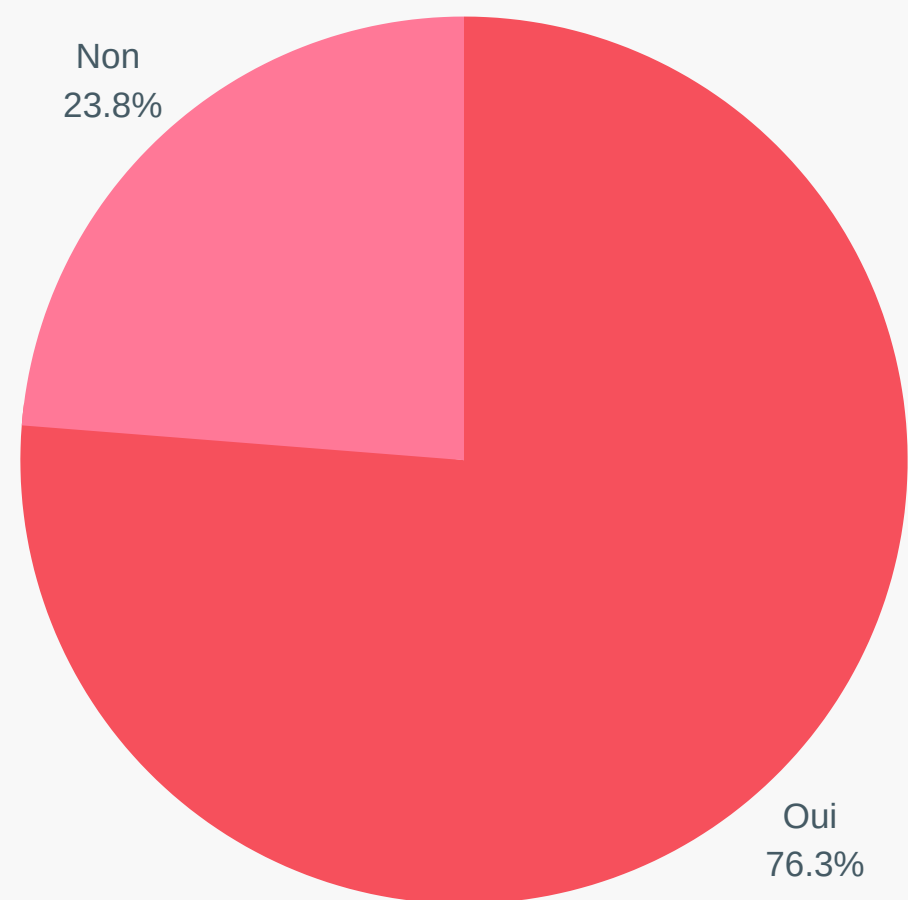
CAP OU PAS CAP ?

Remise en question, capacité à évoluer au fil du temps, oser affirmer des convictions sociétales,...
Une opportunité bien réelle pour les entreprises !



OSER SE REMETTRE EN QUESTION FAIT MARQUER DES POINTS !

Question : lorsqu'une marque communique, tous supports confondus, êtes-vous sensible à sa capacité à évoluer et se remettre en question ?



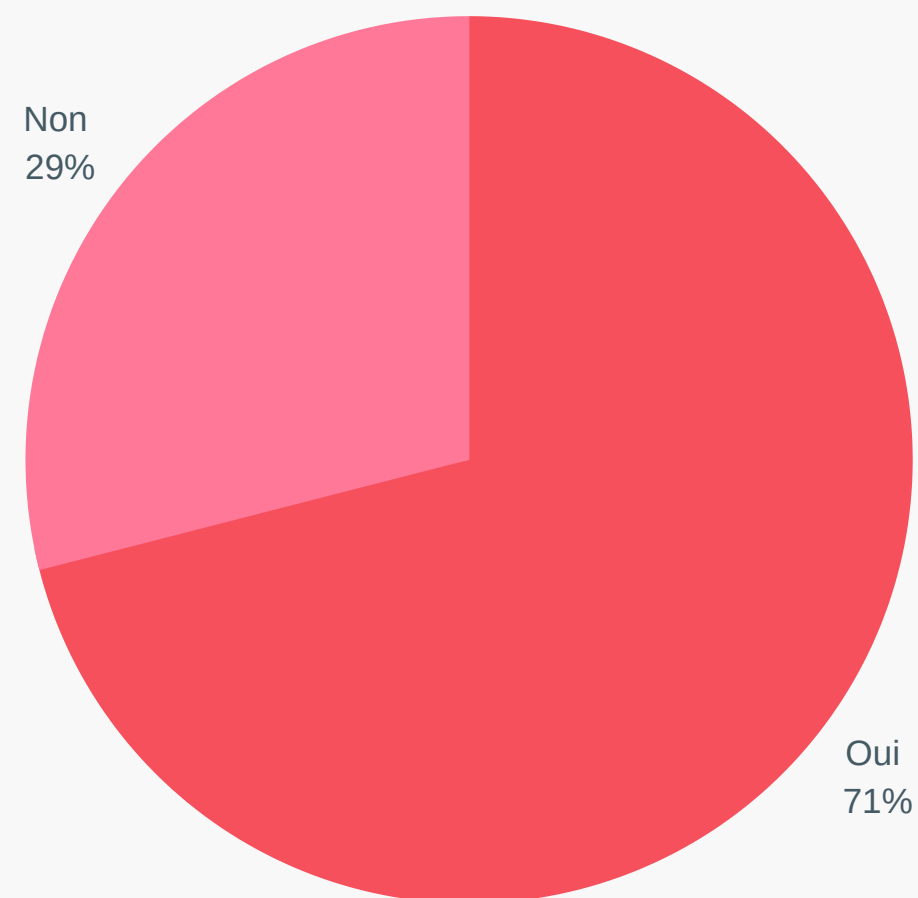
Loin d'être un aveu de faiblesse, **une marque qui se remet en question est un signal positif pour près de 4 français sur 5.**

Un chiffre élevé qui devrait encourager l'introspection et rassurer des entreprises parfois frileuses face aux changements de cap !

LA LOVE BRAND DE DEMAIN SERA SOCIÉTALE, OU NE SERA PAS !



Question : pensez-vous que les marques ont un rôle à jouer dans notre monde de demain ?

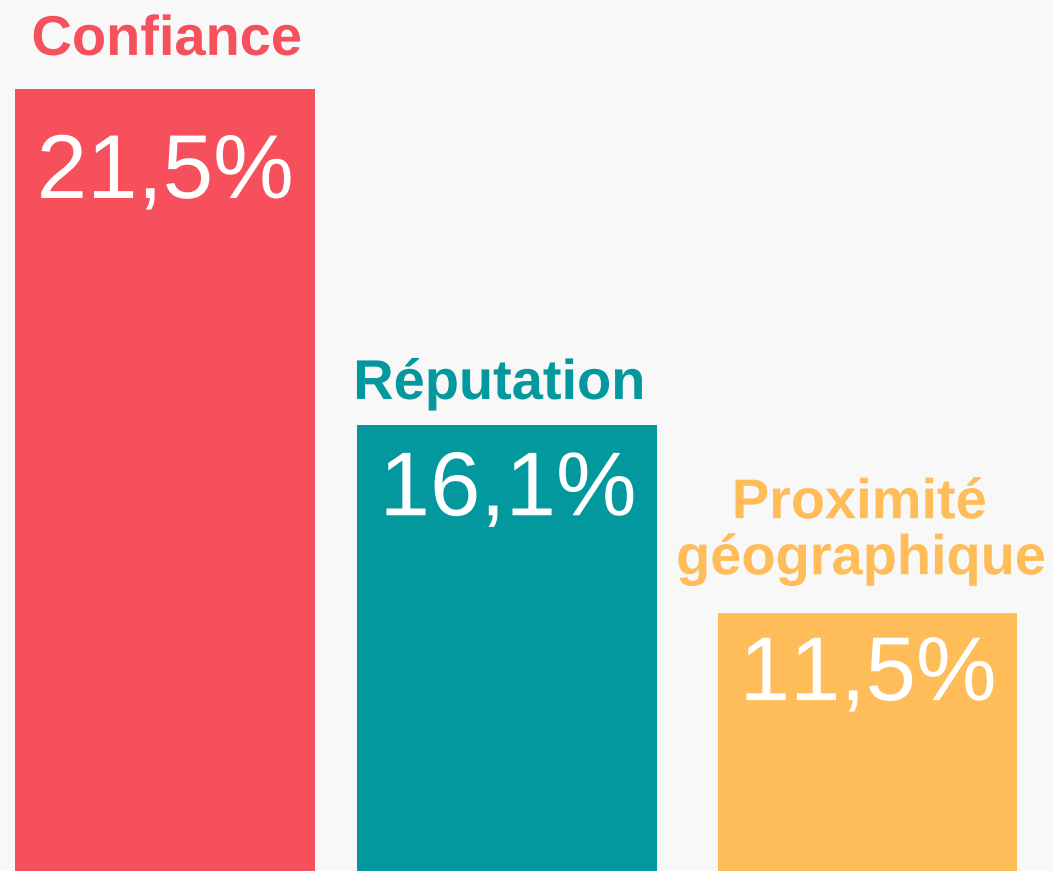


Alors que la première partie de cette étude nous apprenait que 95% des français interrogés attendent que le "Monde d'après" change, **plus de 70% de la population estime que les marques ont un rôle sociétal à jouer !**

LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE SE JOUE SUR LA CONFIANCE

Question : en dehors du prix, préférez-vous une marque ou enseigne pour...

Top 3 :



Les français préfèrent une marque avant tout pour le niveau de confiance qu'elle leur procure.

D'importantes variations selon les groupes d'âges, avec notamment **une surreprésentation de la "confiance" comme critère décisif de préférence de marque chez les moins de 30 ans (48%) et chez les 30-44 ans (41%).**

/03

COMMENT EST INFLUENCÉ LE PARCOURS D'ACHAT DES FRANÇAIS ?

Horizontalité, agilité, ouverture, quête de sens : les marques et leurs consommateurs changent, évoluent.

Alors quels sont les principaux *insight* consommateurs ?

Comment adopter une posture qui a du sens... et de l'impact ?



LA RELATION, UN LEVIER CAPITAL DANS LA COMMUNICATION DES MARQUES



Question : lorsqu'une marque communique, tous supports confondus, êtes-vous sensible à la relation qu'elle entretient avec ses consommateurs ?



Oui, c'est important

68% des français accordent de l'importance à la capacité d'une marque à développer une relation avec ses publics.

Marqueur fort de notre société d'aujourd'hui et peut-être plus encore de demain, la relation a de beaux jours devant elle !

LE PARTAGE DE VALEURS RÉSONNE AUPRÈS DES FRANÇAIS

Question : lorsqu'une marque communique, tous supports confondus, êtes-vous sensible au partage de valeurs communes entre la marque et vous ?



Oui, c'est important

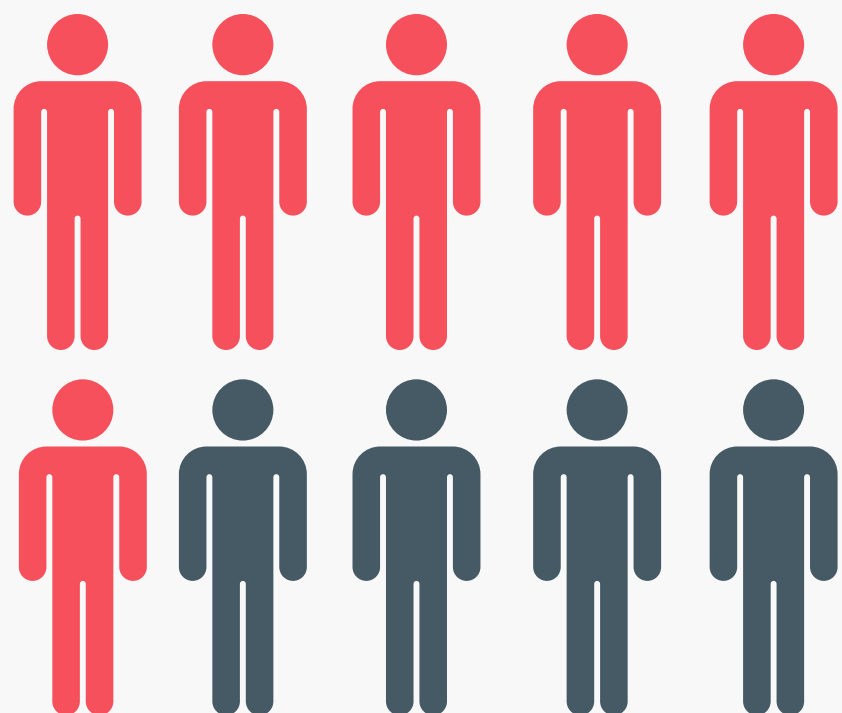
Plus de 3 français sur 5 attachent de l'importance au partage de valeurs communes avec une marque.

Un levier qui rappelle à quel point l'identité d'une marque, c'est-à-dire son ADN, sa culture et ses valeurs, est constitutive d'une communication qui a du sens et de l'impact.

LA MARQUE-EMPLOYEUR COMPTE AUSSI POUR LES CONSOMMATEURS



Question : dans votre parcours d'achat, êtes-vous sensible à la manière dont une marque accompagne ses collaborateurs, c'est-à-dire les soutient, les protège, les valorise ?



Dans le parcours d'achat, 6 français sur 10 accordent de l'importance à la manière dont une entreprise s'engage auprès de ses collaborateurs, les accompagne.

Si "collaborateurs heureux" rimait avec "consommateurs plus nombreux" ?

LES TÉMOIGNAGES-CLIENTS, UN LEVIER DE RÉASSURANCE PLUS MARQUÉ CHEZ LES 18-44 ANS



Question : lorsqu'une marque communique, tous supports confondus, êtes-vous sensible à la présence de témoignages-clients ?



Oui, c'est important

58% des français interrogés sont sensibles aux témoignages-clients, une proportion qui augmente chez les - de 44 ans (64%).

LES CÉLÉBRITÉS ET INFLUENCEURS ONT MOINS LA COTE



Question : lorsqu'une marque communique, tous supports confondus, êtes-vous sensible à la présence d'influenceurs / célébrités ?



18%

Oui, c'est important

L'image des influenceurs et célébrités sert-elle encore la communication des marques ? Non, à en croire les résultats de l'étude.

Plus de 80% des français se déclarent peu sensibles à leur présence dans les communications de marque.

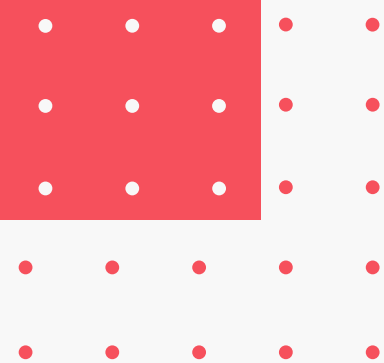
/04

ET APRÈS ? LES ENSEIGNEMENTS CLÉS 1/2

En matière de préférence de marque, hormis la variable "prix", **on recherche avant tout la confiance**, qui supplante la réputation.

La capacité d'une marque à **entretenir une relation avec ses consommateurs est un élément fort et attendu des français**, et c'est **également vrai côté valeurs**.

Le bien-être des salariés, et la capacité d'une entreprise à les accompagner & les valoriser compte tout autant que les témoignages clients, une tendance nouvelle qui corrobore l'envie d'un "Monde nouveau" (95%), et d'un engagement sociétal des entreprises (71%).



/04

ET APRÈS ? LES ENSEIGNEMENTS CLÉS 2/2

Le changement de pratiques autour de l'influence s'amorce, avec une large majorité de français qui se déclarent peu sensibles à la présence d'influenceurs / célébrités dans les communications de marque.

Pour autant, rien ne dit que l'influence est morte : **et si l'avenir était à la micro-influence, et le format, plus "relationneur" qu'"influenceur" ?**



ET APRÈS ?

NOUVELLES RELATIONS, NOUVELLES COMMUNICATIONS

La qualité de la relation marque-consommateurs, mais aussi marque-salariés, le niveau de confiance, la capacité d'une marque à évoluer et se remettre en question, et à jouer un rôle **sociétal**, sont des indicateurs forts et nouveaux pour certains dans leur proportion.

Développer une culture et un ADN distinctifs, porteurs de sens, établir une relation de confiance avec l'ensemble de vos publics, affirmer des convictions, partager une vision, oser une touche de subjectivité, créer de nouvelles approches, de nouveaux modèles, fédérer pour se renforcer. Bref, **assumer une identité forte, écouter, comprendre et bâtir un lien solide, oser se transformer, pour une communication durable, avec un réel impact.**

2ème avenue vous accompagne dans vos projets de communications nouvelles, porteuses de sens, et d'impact !



Vous souhaitez...

Discuter d'un projet ?

Obtenir plus de résultats de l'étude ?

Contact

Harmony Cauchebrais

 harmony@2emeavenue.com

 <http://2emeavenue.com>