

**THE BRAND IMMERSION 8**

# **VALEURS**

**LES NOUVEAUX HORIZONS  
DE LA CRÉATION DE VALEUR**

**DÉCRYPTAGE DE TENDANCES & PROSPECTIVES**

L'étude annuelle exclusive Le Club des Annonceurs - 8<sup>ème</sup> édition

- 03 **Édito**  
par Karine Tisserand
- 04 **Avant Propos**  
par Pascal Demurger
- 06 **Rappel méthodologique**  
de The Brand Immersion
- 07 **Valeur & Valeurs**  
que disent les marques ?
- 08 **TENDANCE #1**  
**Comment les marques (ré)affirment leur valeur (économique)?**
- 15 **TENDANCE #2**  
**Quelles valeurs peuvent-être source de performance ethico-économique ?**
- 22 **TENDANCE #3**  
**Est-ce que les marques peuvent créer de la valeur au-delà de leur périmètre ?**
- 28 **Étude grand public**  
Value.s & plaisirs coupables
- 33 **Key Takaways**  
par Stéphanie Courtois
- 36 **À propos**
- 37 **Remerciements & contacts**

# ÉDITO

Depuis "How much is Enough?" notre précédente édition The Brand Immersion sur la sobriété désirable, nous avons bien vu que :

- Les questionnements concernant les modèles de croissance des entreprises passaient nécessairement par de grands chamboulements
- Et que, côté consommateurs, nous entrons dans l'ère des grandes contradictions entre l'intention et l'acte d'achat, poussées par l'inflation, et les tensions économiques et sociales et la difficulté à abandonner ses réflexes d'hyper consommation.

**La mutation actuelle des valeurs sur lesquelles se fonde notre société et notre monde, est sans commune mesure et constitue le nouvel angle de cette étude pour décrypter, à notre échelle, ce sur quoi repose réellement la valeur des marques dans cette période troublée.**

Face à la complexité et l'ampleur des transformations en cours nous avons souhaité explorer en profondeur les nouveaux territoires de la création de valeur sous toutes ses facettes : au singulier comme au pluriel "Valeur et Valeurs", au sens axiologique, au sens économique mais aussi au sens de l'éthique.

**3 tendances saillantes ont émergé de notre immersion :**

**Comment les marques (ré)affirment leur valeur (économique) ?**

- >> Les nouveaux déterminants de la valeur (prix) des marques.

**Quelles valeurs peuvent-être source de performance éthico-économique ?**

- >> Les valeurs au cœur de la stratégie de différenciation des marques.

**Est-ce que les marques peuvent créer de la valeur au-delà de leur périmètre ?**

- >> Créatrices de valeur(s) pour leurs écosystèmes.

"Value.s" devenant le nouveau fil rouge annuel des travaux et rendez-vous du Club des Annonceurs pour 2024, l'intégralité des données sera reprise en 3 workshops de réflexion et d'entraide entre pairs avec Kantar Insights pour permettre à nos adhérents de progresser dans leur transformation durable, et de rester connectés aux attentes des consommateurs.



**KARINE TISSERAND**

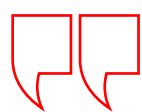
Directrice Générale  
Directrice Communication & RSE  
Le Club des Annonceurs




**PASCAL DEMURGER**  
Directeur général de MAIF  
et Co-président du mouvement  
Impact France



## Avant propos



**Quand vous êtes fiers  
de votre marque, vous  
en devenez le meilleur  
ambassadeur** 

## **En 2019, quand est paru mon livre “L’entreprise du XXI<sup>e</sup> siècle sera politique ou ne sera plus”, l’idée que les entreprises devaient s’engager commençait à se répandre. Aujourd’hui c’est une évidence : les entreprises ont compris qu’elles avaient un triple intérêt à le faire.**

En premier lieu, face au risque de chaos climatique et social, elles ne peuvent rester inactives. Nous savons que les coûts des conséquences du changement climatique et des crises sociales seront de toute façon infiniment plus élevés que le coût de l’action pour essayer de prévenir ces crises. Pour l’entreprise, cela implique des investissements voire des renoncements à court terme, et l’adoption d’une approche de long terme.

Ensuite, c’est important en tant qu’employeur. La défense de valeurs fortes, l’engagement, créent de la fierté et de la motivation. J’ai pu le mesurer lorsque la MAIF a remboursé les primes autos de ses assurés lors du premier confinement de mars et avril 2020. La mise en place de cette mesure a demandé une mobilisation certaine de nombre de nos collaborateurs. Mais, au moment de la décision, j’ai reçu des centaines de mails me traduisant la fierté de travailler dans une entreprise capable de faire cela. Cet exemple, parmi d’autres, a permis de renforcer l’attractivité de Maif. Aujourd’hui nous recevons de nombreuses candidatures spontanées, de talents en quête de sens qui veulent rejoindre une entreprise engagée. Quand vous êtes fiers de votre marque, vous en devenez le meilleur ambassadeur. Cette émulation collective s’en ressent directement en matière de qualité de relation client.

Quant aux clients, justement, ils sont en attente de ces engagements. Depuis 2020, nous sommes devenus entreprise à mission, nous avons mis en place le dividende écologique en faveur de

la biodiversité, nous sommes complètement sortis du financement des énergies fossiles et avons massivement investi dans les énergies renouvelables. Nous favorisons l’utilisation des pièces de réemploi pour la réparation automobile, et nous le testons cette approche pour la remise en état des habitations. Cet ensemble d’actions porte, là aussi, l’attractivité de la marque : depuis 2020 près de 1 million de ménages nous ont rejoint !

J’en suis convaincu, et nous l’avons démontré : l’engagement crée de la performance. Les valeurs créent de la valeur. Cette vision, je la partage aujourd’hui avec les entreprises adhérentes au Mouvement Impact France, des entreprises de toutes sortes qui ont en commun de comprendre leurs responsabilités et leur intérêt à les prendre.

Je suis optimiste car je ne rencontre plus un dirigeant qui néglige ces questions. Et s’il reste encore des réticents, l’entrée en application de la directive CSRD en 2024 va de toute façon contraindre les entreprises à avoir une information extra-financière portant sur leurs impacts, au même titre que les informations comptables aujourd’hui. Des informations qui seront rendues publiques, et comparables... De quoi évidemment nourrir les choix des clients et des talents, et in fine, la performance



## RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

**The Brand Immersion est l'étude annuelle exclusive du Club des Annonceurs, qui décrypte, analyse et projette les courants de fond en matière de communication et marketing, pour donner des clés de compréhension et inspirer notre communauté.**

Cette étude, bâtie sur des témoignages de dirigeants de marques, est menée en partenariat avec Kantar Insights.

**Elle répond à 2 objectifs majeurs :**

- » **Analyser les clés de succès des marques** françaises et internationales les plus influentes ou best-in class dans leur catégorie
- » **Prendre de la hauteur** et du recul dans une vision prospective.

**Il s'agit d'une approche méthodologique très inclusive et collective avec notre écosystème.**

Nous croisons différents regards concentrés sur un même thème, qui permet aux parties-prenantes d'être en cohésion, de coconstruire ensemble et de faire émerger leurs propres singularités.

Quatre volets structurants composent notre immersion :

### QUALITATIF

- » En interne avec nos adhérents et notre Conseil d'administration.
- » Avec la profession, à travers des entretiens d'immersion riches et inspirants d'une trentaine de décideurs de marques influentes, sur leurs différentes stratégies et leviers de succès.

### QUANTITATIF

- » En partenariat avec Kantar Insights, à partir d'une analyse agrégée des données & key findings BrandZ Top 100 monde, TOP 50 France, score Sustainability Brand Index.
- » Et en intégrant aussi la vision des consommateurs grâce à une étude adhoc sur Value.s & les plaisirs coupables auprès de 1000 Français co-conçue et menée avec Le Club.

### ACADÉMIQUE

En intégrant la vision des jeunes générations, avec des étudiants de Sup de Pub.

### ÉCOSYSTÉMIQUE

En coconstruisant avec nos partenaires exclusifs de façon individuelle et collective.

Un savant mix d'inputs et de réflexions collectives de notre Think do Tank sur plusieurs mois qui a été révélé en avant-première le 16.11.2023 au musée Guimet.

# Valeur et Valeurs

# VALUE.\$

## #1 - BEYOND VALUE

### Comment les marques (ré)affirment leur valeur (économique)?

» Les nouveaux déterminants de la valeur (prix) des marques



**QUENTIN DELOBELLE**  
Directeur de la Communication  
Commerciale & Création



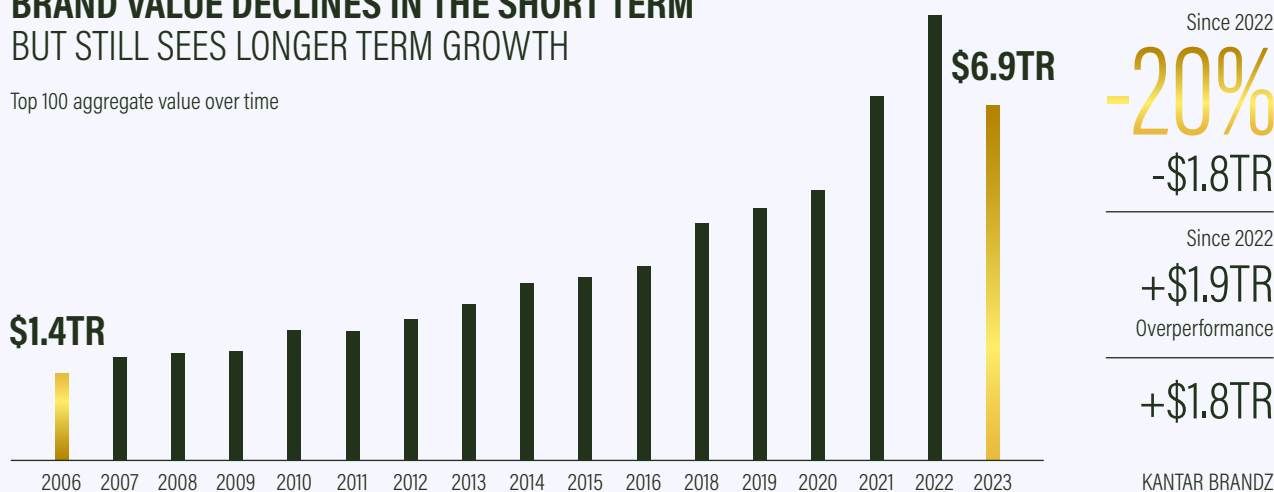
**PIERRE GOMY**  
Global Head of Luxury  
Head of Sustainability,  
Central & Southern Europe

**KANTAR Insights**



## BRAND VALUE DECLINES IN THE SHORT TERM BUT STILL SEES LONGER TERM GROWTH

Top 100 aggregate value over time



[PIERRE GOMY]

### L'année 2023 marque pour la première fois une décroissance de la valeur cumulée des 100 marques les plus puissantes au monde du classement Kantar BrandZ, après plus de 15 ans de croissance en continu.

Et il ne s'agit pas d'une baisse anecdotique puisque la décroissance s'élève à moins 20%. Une bonne nouvelle toutefois : cette décroissance est avant tout liée à des éléments financiers, alors que la composante consommateurs, qui contribue à hauteur de 30% en moyenne dans nos évaluations, montre une perception des marques plutôt stable.

Les marques qui sont porteuses de sens et de différenciation sont celles qui permettent aux marques d'adopter des prix plus élevés. Nos validations prouvent que

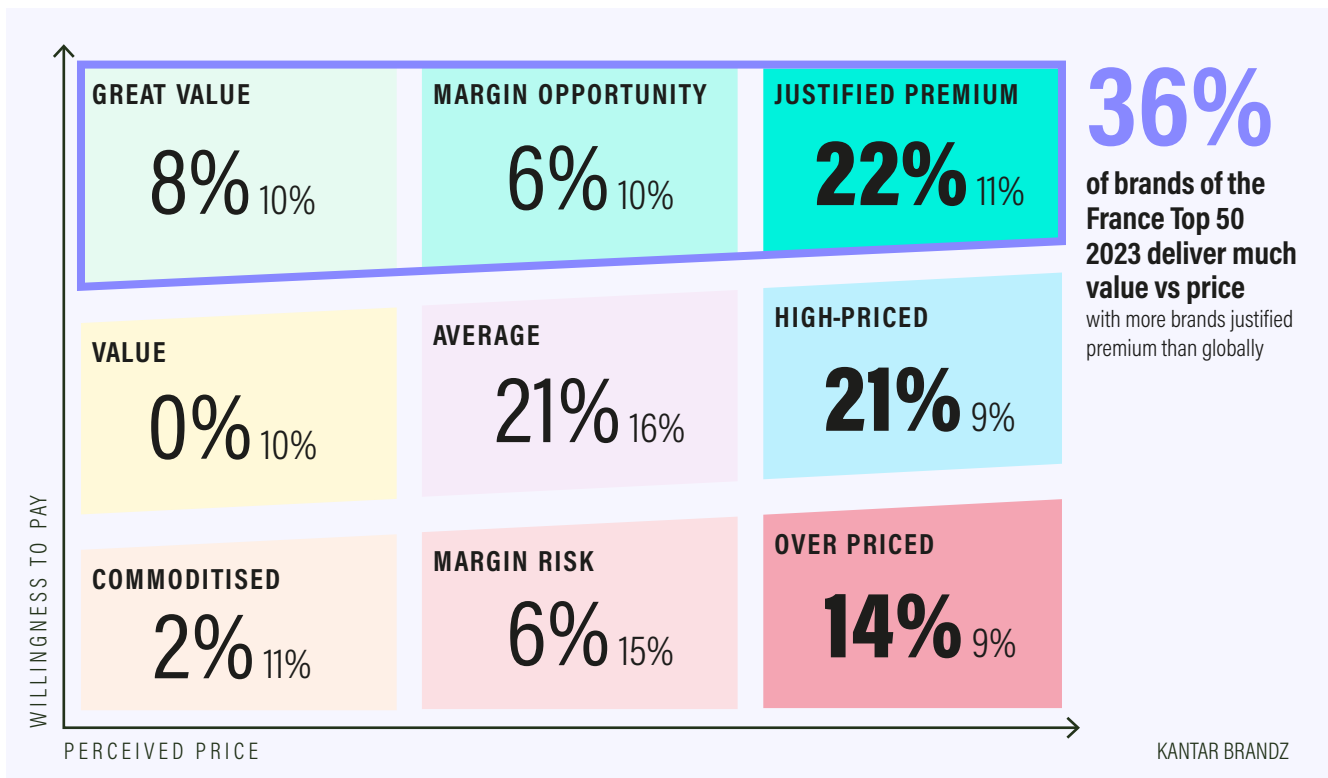
**les consommateurs dépendent**

**70% de plus** pour les marques ayant un **Pricing Power élevé**, par rapport à celles qui ont un Pricing Power faible.

Si les marques sont fortes avec un positionnement prix relativement plus faible, elles ont deux choix : **augmenter leur prix et ainsi leurs marges ou maintenir leur prix et devenir plus attractives.**

La capacité de la marque à justifier le positionnement prix des produits et services proposés est un élément essentiel, et ce, d'autant plus dans un contexte d'inflation. Cette matrice illustre la position des 50 marques françaises les plus fortes du classement BrandZ par rapport à l'ensemble des marques.

- La position des marques du Top 50 est meilleure que celles des marques en général, notamment nous avons **moins de cas "risqués"**.
- Mais ce n'est pas entièrement satisfaisant pour autant : alors que 42% sont à l'équilibre (un équilibre qui peut devenir précaire tandis que l'inflation rebat les cartes en ce qui concerne le prix acceptable), **seules 36% des marques possèdent une marge de manœuvre**.
- C'est le cas de marques comme Louis Vuitton, Hermès, mais aussi TotalEnergies, Michelin, Air France, le Crédit Agricole ou Perrier : en tant que "justified premium", **ces marques délivrent de la valeur au-delà des attentes**, pourtant fortes au regard de leur prix jugé supérieur à la moyenne.



■ C'est aussi le cas de Decathlon, Free ou Back Market, qui ont démocratisé l'accès au sport, à internet et au reconditionné : en tant que "great value", leur valeur est supérieure aux attentes pour un prix jugé attractif.

Plus que jamais, la valeur est au cœur du succès des marques.

[QUENTIN DELOBELLE]

**Chez Orange, nous sommes centrés sur les dimensions de qualité, de confiance, et d'engagements. Il est donc essentiel pour nous de continuer à investir.**

On le voit bien les marques souffrent.

Et c'est clairement remonté dans l'étude The Brand Immersion, **notamment le retail et avec lui de nombreuses marques nationales.**

Il y a une polarisation : seules les marques de luxe et les marques access (MDD, Low Cost, ...) semblent tirer leur épingle du jeu :

- >> Action, Shein, Temu et Primark sont adulées,
- >> Décathlon, Lidl et Aldi sont en pleine forme,
- >> Et le luxe continue de performer.

Nous voyons également émerger d'autres formes de marques à succès : les marques très locales et la seconde main.

- >> Les marques très locales (voire les non-marques),
- >> Les marques-enseignes de seconde-main (et les corners seconde main des grandes marques)
  - Grand Frais, le Bon Coin, Vinted trustent les podiums des marques préférées des Français

Alors comment les grandes marques peuvent-elles s'imposer à nouveau comme un modèle à succès ? Et comment réaffirmer leur différenciation pour justifier de leur valeur ?

Réaffirmer sa valeur for money passe par redéfinir son "contrat de valeur".

Et on retient de notre immersion 3 approches :

## 1 - MISER SUR L'EXCELLENCE

et assumer que cela a à un prix

### Excellente qualité des produits, et des services qui font la différence

C'est ce qui fait le succès des grandes marques, avec un souci du détail qui peut bâtir un empire tel Apple qui reste aujourd'hui une marque désirable à forte valeur for money, ou encore la marque de valises **Rimowa** qui appartient à LVMH.



Chez **Labeyrie Fine Foods** par exemple, on ne transige pas avec la qualité : un des mantras dans le développement des produits c'est viser l'excellence gustative, - ressortir forcément dans le TOP 2 des tests consommateurs.

### C'est la stratégie des marques premium & luxe pérennes

Des produits qui durent, des matières de belle facture, une haute expérience servicielle. C'est aussi la stratégie des "petites" marques qui se développent doucement mais sûrement : Sézane, Avril, Unbottled, Grand Frais.



Chez **Unbottled**, marque de produits de soins corporelle solides & engagée, on assume parfaitement de ne pas être le moins cher car il n'y a aucun compromis sur la composition des produits et sur l'expérience client (produits 100% naturels).

**La réévaluation des process et la croissance raisonnable** sont des garants de la qualité des produits et services.

**Les consommateurs ont ainsi le sentiment de payer le prix juste.**

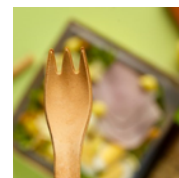
## 2 - REMETTRE DE LA VALEUR

là où cela compte vraiment pour le client

C'est un autre facteur clé de succès.

### Cela passe par une écoute attentive, réelle du client - et non une écoute fantasmée

Chez **Sodebo**, le feedback clients est vu comme une opportunité et le dispositif de remontée d'information s'appelle d'ailleurs "Chouette un problème".



### L'innovation attendue par le consommateur est souvent juste une adaptation

**EDF** a par exemple adapté son forfait électricité Week-End aux nouveaux modes de vie des télétravailleurs :

on peut choisir le jour de la semaine pour lequel l'électricité sera moins chère.



Lorsque le consommateur se reconnaît dans la proposition de valeur qui lui est faite, il est alors plus enclin à **la fidélité** et la marque devient un incontournable pour lui.

## 3 - REVENIR A LA VALEUR D'USAGE

pour mieux absorber la contrainte liée aux coûts

### L'essentialité comme grille de lecture stratégique

Chez **Dacia**, on fait le choix de **se concentrer sur l'essentiel**, sans surenchère d'options avec des véhicules les plus légers possibles pour répondre à la promesse de la marque : **le meilleur rapport prix / prestation de mobilité.**



## Retrouver le bon sens (profiter vs profits)

**Century 21** réaffirme dans sa dernière copie publicitaire **qu'il vaut mieux chercher un bien dont on profite au quotidien plutôt que d'en rechercher un profit économique**. C'est une façon de redéfinir la notion de profit - profiter vs faire des profits.



## Miser sur la fonctionnalité et les attentes basiques



Il y a quelques années **Accor** lançait Greet, une chaîne d'hôtels où tout est sourcé en seconde main et localement pour se recentrer sur

les essentiels qui ont du sens tout en préservant **la qualité d'hospitalité**. Un concept qui premiumise l'expérience économique par la virtuosité de l'économie circulaire.

Chaque marque a le pouvoir de repenser les logiques de création de valeur(s) dans son secteur !

# \$ FAIR

Pour être incontournable et désirable, une marque doit désormais et avant tout avoir :

- >> Une proposition de **valeur** juste
- >> Qui réponde à **un besoin** plus qu'à une tentation marketing
- >> Et permette de revoir les **logiques** de création de valeur(s)



TF1  
PUB

**CHRYSÈLE LACOMBE**  
Directrice Pôle Annonceurs  
TF1 PUB

## Le temps des valeurs

Le 16 novembre, Le Club des Annonceurs nous invite à réfléchir collectivement à la place qu'occupent les valeurs dans notre société et à ce qui confèrera demain de la valeur aux marques. Un thème particulièrement d'actualité tant la polysémie du mot "valeur" -qu'elle soit financière ou éthique - n'a jamais été autant mise en lumière qu'à notre époque, soulignant parfois certaines injonctions contradictoires, mais aussi des opportunités de dessiner un futur plus désirable. Un tiraillement personnel qui anime d'ailleurs quotidiennement les Français notamment dans leurs choix de consommation, entre comment affronter l'inflation et veiller à être plus vertueux sur un plan écologique ?

Chez TF1, nous avons conscience que nous portons une grande responsabilité en tant que média, aussi bien auprès de nos publics que de nos partenaires et clients. A travers notre signature

**"Les Français ensemble", nous manifestons notre volonté d'être vecteur de lien social et de cultiver le partage de valeurs communes.**

Rassembler le plus grand nombre en étant à la fois miroir et moteur de la société, en donnant un large écho aux sujets qui **favorisent le vivre-ensemble et en accompagnant via nos journaux télévisés les Français dans la transition écologique, en leur proposant une information toujours plus juste et vérifiée.**

Rassembler pour partager ensemble des émotions collectives, autour de divertissements fédérateurs et positifs, mais aussi autour d'événements majeurs comme les grands rendez-vous sportifs qui font vibrer à l'unisson toute une nation.

Mais aussi rassembler en veillant à être accessible au plus grand nombre, en cherchant à ressembler à tous tout en parlant à chacun, en garantissant la gratuité de nos médias.

Cette proposition de valeur unique à destination des Français doit aussi être gage d'un transfert de valeurs vertueux pour les marques qui communiquent sur nos antennes.

En proposant aux annonceurs un écran publicitaire particulièrement puissant et premium, avec des dispositifs sur mesure favorisant l'attention et la créativité, pour faire rayonner vos prises de parole dans un environnement premium et brandsafe.

En garantissant un écosystème média transparent et toujours mieux mesuré pour refléter avec précision l'impact et l'efficacité de vos campagnes.

En plaçant notre culture de l'excellence au cœur de la relation client grâce aux équipes de TF1 PUB qui ont fait de l'écoute, de l'accompagnement, de l'anticipation et de la satisfaction client une véritable doctrine.

Et enfin en contribuant activement à vos côtés à l'émergence d'une **publicité plus responsable**, alignée avec les valeurs de votre marque.

Soyez certains que nous resterons aujourd'hui et demain votre partenaire de référence pour concilier au mieux valeur et valeurs.



**EMMANUELLE RINN**

Référente du M1 Stratégie des Marques et Planning Stratégique



## Le paradoxe des marques chez les futurs architectes de marques

**A l'heure des réseaux sociaux, les marques n'ont jamais été aussi présentes. Et aussi scrutées. Aussi aimées et aussi critiquées. Aussi exposées, dans tous les sens du terme. Une marque peut ainsi se faire comme se défaire en peu de temps. Les étudiant.e.s de la filière M1 Stratégie des Marques et Planning Stratégique se sont penché.es sur ces nouveaux horizons de la valeur des marques qui doivent s'inscrire dans ce paradoxe avec vue sur le présent et vue sur l'avenir.**

Ils sont nos communicants et marketeurs de demain, avec un pied dans le monde du travail et un autre dans notre école. Étudiantes et étudiants en

M1 Stratégie des Marques et Planning Stratégique, ils jugent les marques autant qu'ils les consomment.

Ils sont paradoxaux dans leurs choix en dignes représentants de la Gen Z, n'hésitant pas à assouvir leur boulimie consumériste sur le site de Shein, parce que ce n'est pas cher, tout en désirant le dernier iPhone, même s'il est cher !

Ils pourraient s'approprier sans hésitation la citation de Spinoza "nous ne désirons pas une chose parce qu'elle est bonne mais nous jugeons qu'une chose est bonne parce que nous le désirons", la désirabilité étant un moteur puissant dans leur jugement de la valeur des marques. Ils évoluent au sein des réseaux sociaux, suivent les créateurs de contenus, les différentes célébrités et surfent avec plaisir mais également avec lucidité sur les trends du moment.

Toutefois, leurs exigences vis-à-vis des marques sont fortes. Ils scrutent les marques, leur façon de produire, d'acheter les matières premières et pointent du doigt les bad buzz. Et plus la marque est socialement affichée, plus elle va devoir respecter des valeurs qui leur sont chères.

Lors d'une table ronde, les étudiants se sont posé la question de la valeur économique d'une marque et de l'impact de la désirabilité sur cette dernière, ils ont jugé leur consommation de marques au prisme des valeurs qui leur ressemblent et ont échangé sur la capacité d'une marque à initier ou accompagner des valeurs sociétales.

Ce sont eux – les étudiant.e.s – qui demain seront chez l'annonceur ou dans les agences. Eux qui seront les influenceurs au cœur du système, acteurs, moteurs des évolutions, penseurs créateurs des stratégies. Eux qui écriront l'histoire des marques.

À Sup de Pub, école pionnière depuis 1986, nous formons des architectes de marques ! Sup de Pub propose des formations innovantes, adaptées aux nouveaux challenges des secteurs de la communication pour que nos étudiant.e.s apprennent à construire, accompagner et faire grandir les marques d'aujourd'hui et de demain : [supdepub.com](http://supdepub.com)

# VALUE.♥

## #2 - VALUE FOR BUSINESS

### Quelles valeurs peuvent-être source de performance ethico-économique ?

» Les valeurs au cœur de la stratégie de différenciation des marques



**JULIEN VILLENEUVE**  
Directeur général adjoint  
Stratégie, Développement & Marketing



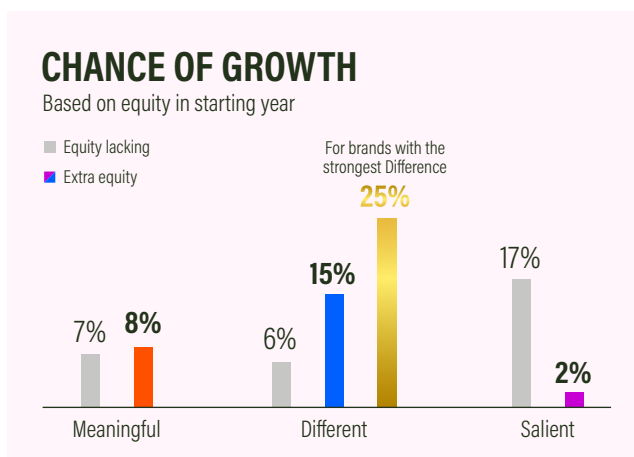
**PIERRE GOMY**  
Global Head of Luxury  
Head of Sustainability,  
Central & Southern Europe

**KANTAR Insights**

[PIERRE GOMY]

Nous avons mené une étude sur l'ensemble de notre base de données Kantar BrandZ en partenariat avec l'université d'Oxford

**Nous y constatons que les marques avec une forte différence ont deux fois plus de chances de croître. Pour les marques présentant la différence la plus forte, cette probabilité est même multipliée par 4 !**



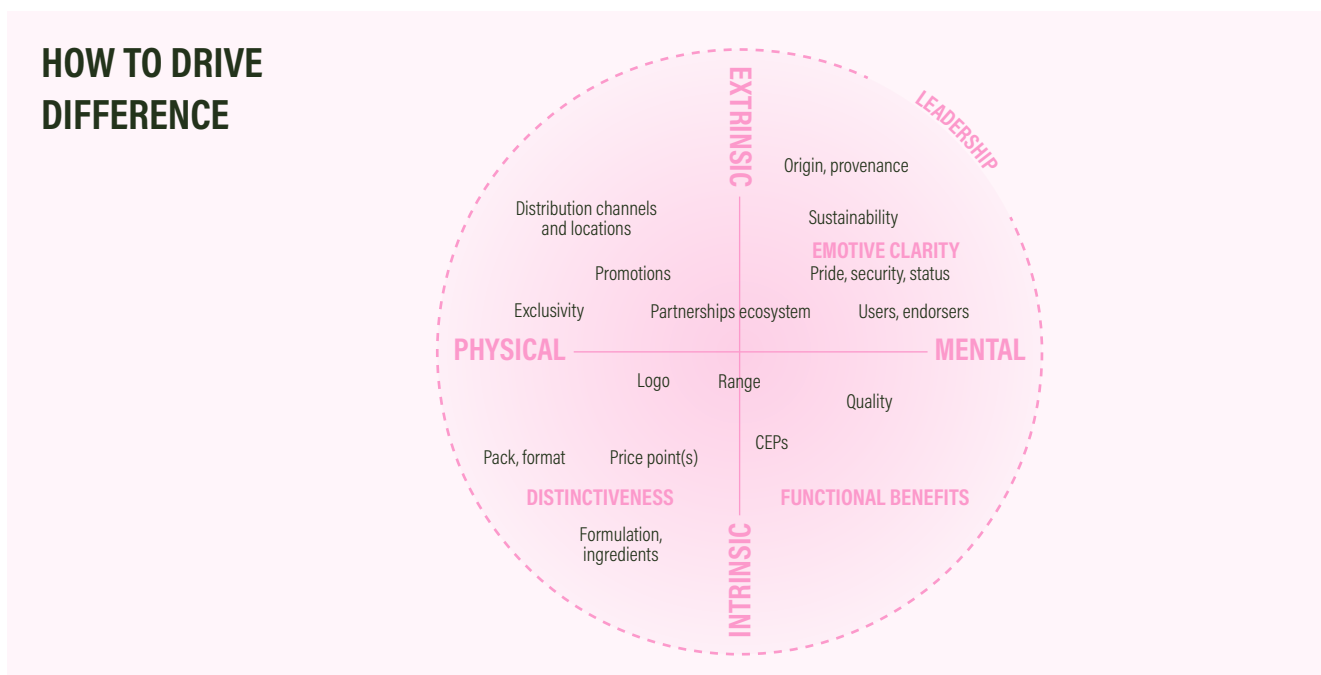
Et ce travail avec l'université d'Oxford nous a permis de cartographier les leviers marketing qui construisent ou renforcent la différence sur ces axes simples :

**Horizontalement**, nous avons, à gauche, les **leviers physiques** (des éléments comme l'emballage, le format du produit, les logos) et, à droite, des **éléments mentaux** (comme les perceptions de qualité, la fierté, les liens dans l'esprit des consommateurs).

**Verticalement**, nous avons des **leviers intrinsèques**, fondamentaux à la conception de la marque comme un ingrédient **de base et extrinsèques**, donc quelque chose d'emprunté au monde extérieur ou aux connaissances ou à l'expérience des consommateurs.

**Et ces leviers interagissent généralement les uns avec les autres, ils ne fonctionnent pas de manière isolée.**

On voit que la sustainability ressort de notre étude comme levier de différenciation extrinsèque. Les valeurs permettent donc bien de construire la valeur de marque.





[JULIEN VILLENEUVE]

## Les valeurs font depuis longtemps partie intégrante des marques ; elles ont même été intégrées à leurs plateformes.

A l'heure du marketing de communauté, elles ont été portées en étendard dans les discours des marques.

Alors qu'aux États-Unis des marques engagées, à fortes valeurs, connaissent de violents backlashes, voire sont attaquées judiciairement pour leurs prises de positions "Woke", comment les marques françaises ont-elles géré ces questions ? Comment mènent-elles de front les transitions écologiques et sociales nécessaires sans renoncer à leur performance ? Comment leurs valeurs leur servent-elles de boussole ?

Après plus d'une trentaine d'interviews auprès de marques référentes sur leurs secteurs, il en ressort une volonté plus que partagée de revenir à une forme d'authenticité, de refaire corps avec sa raison d'être et de redéfinir clairement sa mission en tant que marque. Ces échanges nous ont permis d'identifier entre-autres 2 approches :

### 1 - MISER SUR LA SINCÉRITÉ

C'est porter les valeurs auxquelles les marques croient vraiment

Que ce soient des marques dont la mission est clairement identifiable à l'instar d'Amplifon et/ou Unbottled par exemple, ou des marchés indifférenciés comme la téléphonie mobile, il est important de se recentrer sur sa mission pour distiller par la plateforme de marque un univers de valeurs authentiques, où nous sommes crédibles et légitimes.

La différenciation perçue par les clients permettra de justifier les partis pris du business model (politique d'approvisionnement, de référencement et de prix bien sûr).

Nous avons demandé aux dirigeants de marque quelles valeurs leur importaient le plus pour permettre la création de valeur.

Une grande majorité d'entre eux nous a répondu : **l'authenticité**.

Et nous avons pu mesurer à quel point **ce besoin d'authenticité** était présent aujourd'hui au sein des marques et des entreprises.

#### Utiliser sa mission (au cœur de tout)

Pour gagner en authenticité et en sincérité, les marques ont tout intérêt à clarifier leur mission, leur raison d'être. Cela facilite la cohérence de la marque, fluidifie la prise de décision et permet d'exprimer clairement le système de valeurs auxquels on croit. Sur les secteurs "indifférenciés", la clarification de la mission permet à la marque de gagner en saillance.

Citons par exemple **Amplifon**, spécialiste de l'appareillage auditif, qui a pour mission de permettre à ses clients de redécouvrir



les émotions du son. La marque se bat pour la déstigmatisation des troubles de l'audition et pour la reconnexion des personnes en souffrance auditive avec leur entourage. Une mission forte qui guide chacun de ses engagements et facilite aussi le recrutement en donnant du sens aux audioprothésistes qui les rejoignent.



**Unbottled** s'est fixé comme mission de libérer les salles de bains du plastique. Là aussi un engagement fort, des objectifs clairs qui drivent le choix de la marque dans la conception de ses produits, leur conditionnement, leur distribution et même les partenariats - comme celui engagé avec No Plastic In My Sea.

Toujours sur la dimension de sincérité, **recentrer son discours autour des valeurs propres à l'entreprise** plutôt que chercher à coller à tout prix aux valeurs "tendances" et d'être dans la caricature.

🗨️ **Soyez vous-même, les autres sont déjà pris** 🗨️

OSCAR WILDE

**Axa**, qui souffrait d'une image très internationale alors qu'elle est la marque d'assurance la plus présente physiquement sur le territoire français avec son réseau d'agents, **a recentré son discours sur sa proximité, son ancrage territorial et sa présence auprès des Français.** Une stratégie gagnante pour la marque dont la notoriété top of mind a gagné 3 places en 2 ans.



La **Maison de Couture Lanvin** quant à elle invite à **cultiver "l'entrepreneuriat de sa vie"**, en lien avec l'histoire de la fondatrice de la Maison, qui s'est faite toute seule. Une plateforme de marque qui permet à la marque d'assumer une forme

d'exclusivité et de ne pas parler à tout le monde

L'importance du **travail sur la plateforme de marque** a été citée par les décideurs comme un outil structurant pour garantir l'authenticité et l'alignement de l'entreprise, de la marque et de son discours.

## 2 - DE LA VALEUR AUX ACTES

**Le business est une conséquence de ses valeurs, non l'objet premier**

Le signal des marques doit s'efforcer d'être la résonance d'une vision d'entreprise où business et mission ne font qu'un.

**Les valeurs et les engagements sont désormais partie intégrante du business.**

Les deux ne sont plus incompatibles. Là où pendant longtemps les valeurs et les engagements étaient gérés "à côté" de l'entreprise, par des fondations et de la philanthropie, **c'est désormais dans le business qu'on les intègre.** Les entreprises s'attachent autant à la performance extra-financière que financière. C'est à terme une question de survie pour les marques : limitation des ressources (eau, minerais, etc), réglementation qui se durcit et consommateurs en attente d'une offre plus vertueuse (moins d'impact sur le vivant, moins d'impact carbone ou sur l'eau etc).

Différentes stratégies s'offrent aux marques pour faire grandir la part de business responsable dans leurs activités et réorienter la consommation vers du mieux.

Une façon de **concilier performance économique et respect de ses engagements** est de les intégrer pleinement dans ses programmes relationnels pour réorienter la consommation.

**Carrefour** offre des **réductions supplémentaires sur les produits Bio et les produits NutriScore A** via son programme de fidélité. C'est une façon de défendre concrètement ses engagements pris dans le cadre de Act For Good.



Pour les marques qui ne peuvent miser sur leurs produits ou services d'origine car ils ne sont pas intrinsèquement responsables, **la transition progressive d'un modèle à l'autre** s'opère par le développement de pans entiers d'offres plus responsables mais en cohérence réelle avec les valeurs dans l'ADN de la marque.

C'est par exemple la stratégie des marques alimentaires dont le business repose initialement sur des protéines animales et évoluent vers plus de végétal dans leurs offres → **Labeyrie** avec Ateliers Blinis, ou encore Bel et Herta...



## ♥ BALANCED

Ce retour à plus d'authenticité, à des valeurs plus alignées avec son ADN, amènent les marques à un meilleur équilibre.

- » Équilibre entre **business et engagements**
- » Équilibre entre ce qui se passe **en interne et à l'externe**
- » Équilibre nécessaire pour aller **vers une plus grande modération**
- » Ne pas céder à tout prix à la nouveauté / aux dernières technologies (qui parle encore du Métavers alors que c'était "LA" tendance 2021 ?) mais **prendre le temps de questionner le progrès...**
- » Équilibre nécessaire pour **conserver sa licence to operate** demain !



**ELISABETH CIALDELLA**  
Directrice Générale M Publicité  
Groupe Le Monde

## Médias & Marques : faire résonner valeurs et business

Chez M Publicité, ce qui nous anime est de proposer les environnements les plus qualitatifs pour révéler les marques qui façonnent leur époque. Pour y parvenir, nous combinons le leadership croissant de nos titres, un rythme soutenu d'innovations (nouveaux formats tels que Découvrir du Monde et Courier Stories de Courier International), les nouveaux écosystèmes numériques (sites et applications) de nos magazines. Nous nous appuyons également sur de nouveaux événements comme le prochain Festival Le Goût de M, Festival.

Nous valorisons les engagements du Groupe Le Monde et L'Obs via les 3 valeurs clés de M Publicité :

**L'Exigence**, inspirée par nos lecteurs et partagée par nos collaborateurs, dont découle notre réflexion sur l'écologie de l'attention.

Avec une philosophie lecteur 1<sup>st</sup>, nous tendons à créer le bon équilibre entre éditorial et publicitaire pour garantir aux marques un environnement propice à leur différenciation. Ainsi, nous nous engageons à ne pas multiplier les emplacements et formats intrusifs pour préserver l'engagement du lecteur : cela se traduit favorablement pour les marques. Pour preuve, ne cessent de croître l'engagement de nos lecteurs (5 fois plus de temps passé sur les sites par nos abonnés et 4 fois plus de pages vues) et les indicateurs de performance publicitaire (76% des lecteurs recommandent nos intégrations publicitaires).

### La Simplicité,

au cœur de nos méthodes de travail.

Une valeur facilitatrice en faveur des annonceurs et agences dans le cadre de collaborations ainsi que dans l'accès à nos audiences. Pour concevoir des dispositifs de communication premiums, nous impliquons l'ensemble des expertises du groupe (dont les directions de rédaction, numérique ou d'audience...) pour partager leurs connaissances et co-crée des intégrations faisant écho aux valeurs de l'annonceur et de la marque média. En 2023, plus de 25 ateliers entre marques médias, annonceurs, agences et régies ont eu lieu pour imaginer des dispositifs uniques riches de sens.

### L'Optimisme, plus que jamais nécessaire.

Sensibles aux enjeux de transformation de la société, nos audiences s'inscrivent comme acteurs actifs du changement. Nous proposons aux marques et lecteurs des "bouffées d'oxygène" via des formats et sujets, symboles de plaisir et de joie. Voyage, mode, gastronomie, décoration et culture : nombreuses sont les thématiques clés, reflets des valeurs de marque. L'Optimisme se traduit par l'organisation d'évènements créatifs : plus de 40 organisés en 2023, une 50aine prévue en 2024.

## Exigence, Simplicité et Optimisme

Des valeurs qui créent la différence.



**ERIC TROUSSET**

Directeur des Relations Externes  
Business unit Media de La Poste

## Les valeurs, au cœur du plan stratégique du groupe La Poste

Le plan stratégique de La Poste guide ses 240 000 collaborateurs vers l'horizon 2030. Si cette temporalité peut paraître lointaine dans un climat économique, géopolitique et même social, souvent incertain, il a le mérite de servir de socle aux prises de décisions, à commencer par la réflexion marketing autour des offres et de leurs positionnements. Cela se traduit, par exemple, par des services de proximité, des offres responsables de bancassurances, des solutions digitales de confiance, des services en santé, des investissements dans la décarbonation des transports...

Dans le même temps, La Poste est une entreprise à mission depuis 2021. Cela oblige l'entreprise à contribuer au bien commun et ce sur plusieurs axes. Ecologique et énergétique, numérique, démographique et social et enfin territorial. Ces engagements servent de moteur au développement de l'entreprise. Les innovations, les lancements d'offres ou les projets d'acquisitions sont ainsi passés au prisme de ces axes afin d'assurer une cohérence d'ensemble et de nourrir le sens et la trajectoire stratégique. Ce cadre sert donc l'ensemble des activités dont les historiques qui doivent elles-aussi se réinventer.

C'est le cas, par exemple, du courrier publicitaire. Ce dernier, bien qu'en repli, bénéficie d'une forte popularité auprès des Français qui y voit des valeurs que portent La Poste elle-même, au-delà des marques émettrices : la création d'un lien (ici avec les marques) et une forme de proximité. Et le courrier bénéficie également de tous les efforts du groupe en matière de réduction des impacts écologiques. Là encore il s'agit d'un transfert de valeurs que le groupe commence à opérer. La digitalisation des solutions marketing proposées va, elle, reposer sur un marketing plus résonné, croisement d'une data éthique et d'une pression publicitaire maîtrisée.

C'est donc dans ce cadre de valeurs que se construisent des solutions marketing pour accompagner les marques, petites ou grandes, locales ou nationales. C'est aussi par ce corpus de valeurs fortes que se construit la différenciation dans un univers marketing saturé.

# VALUE

## #3 - EXTENDED VALUES

Est-ce que les marques peuvent créer de la valeur au-delà de leur périmètre ?

» Créatrices de valeur(s)  
pour leurs écosystèmes



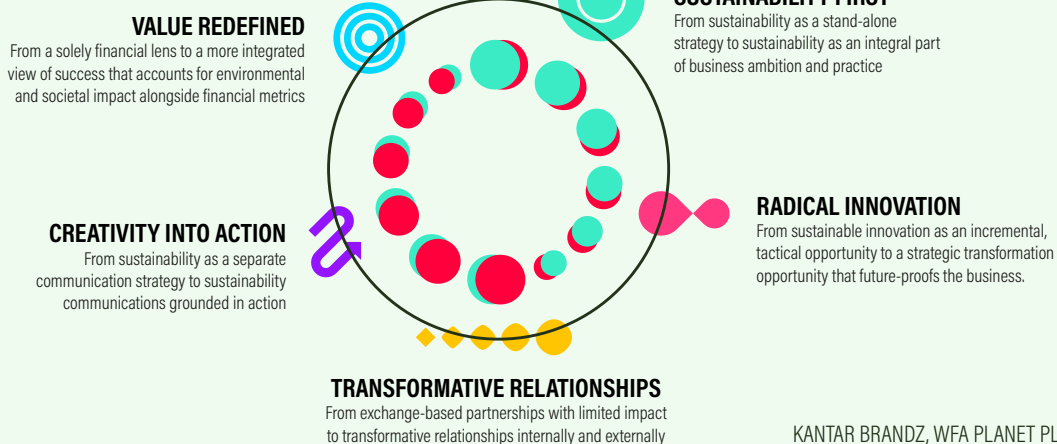
**THOMAS BOUTTE**  
Directeur de la Marque  
& Communication externe  
France



**PIERRE GOMY**  
Global Head of Luxury  
Head of Sustainability,  
Central & Southern Europe

**KANTAR Insights**

## CIRCULAR MARKETING & GROWTH THE FRAMEWORK



[PIERRE GOMY] Nous avons mené en 2023 la seconde vague d'une étude menée en partenariat avec la WFA auprès de près de 1000 marketer et responsables du développement durable de grandes entreprises dans le monde, pour

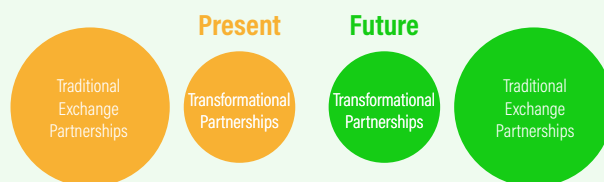
### évaluer leur degré de transformation durable, ainsi que leurs freins et leviers pour la mener à bien.

Il ressort de cette étude 5 facteurs sur lesquels les entreprises les plus avancées dans leur transformation durable se distinguent des autres ;

- >> Elles ont redéfini leur valeur au-delà de la valeur financière autour de leurs engagements
- >> Le service RSE n'est pas isolé du reste de l'organisation, mais au contraire irradie l'ensemble des décisions qui sont prises
- >> La marque travaille et met au point des produits et services durables au cœur de son offre, en développant des innovations radicales, qui rendent obsolètes les offres classiques
- >> Le marketing recherche un impact positif sur l'ensemble de l'écosystème de la marque, sur l'ensemble de la chaîne de valeur et ne cherche pas uniquement à satisfaire les besoins du consommateur.

- >> Les communications de la marque encouragent les consommateurs à eux-mêmes changer leurs consommations et leur proposer des imaginaires alternatifs.

### TRANSFORMATIVE RELATIONSHIPS



Les spécialistes du marketing sont bien placés pour jouer un rôle central dans la libération de valeur tout au long de la chaîne de valeur. Cependant, la gestion de partenariats externes nécessite de nouvelles capacités et compréhensions. Nous avons besoin d'un nouveau niveau de collaboration en interne pour influencer ces programmes de partenariat plus larges.

Ces relations transformatives s'incarnent sur 3 pôles :

- >> **La récompense des agences** sur la capacité à accompagner efficacement quant à la réalisation des engagements de la marque,
- >> La recherche d'une **chaîne d'approvisionnement plus durable**
- >> Et la collaboration avec des acteurs hors du secteur pour **réduire les impacts**

[THOMAS BOUTTE] Nous avons été frappés, lors de nos entretiens, de voir à quel point les notions de RSE et d'impact positif font désormais partie du quotidien et des réflexions des décideurs en communication et marketing.

## Les entreprises et les marques intègrent le fait qu'elles doivent jouer un rôle plus grand que celui qui leur est traditionnellement dévolu.

Elles intègrent aussi le principe de double matérialité :

- » Elles sont, d'un côté, impactées par **les risques environnementaux et sociaux** (manque de ressources naturelles, catastrophes climatiques...)
- » De l'autre, elles **portent une responsabilité** (sur-exploitation des ressources comme l'eau, le sable, les minerais, émissions de CO<sub>2</sub>, manque de biodiversité...)

Elles ont un fort pouvoir ; par leur puissance, elles peuvent faire massivement bouger les lignes. Changements à grande échelle, capacité à faire évoluer les imaginaires par la publicité notamment.

Elles se doivent d'imaginer leur impact dans un écosystème étendu - et y apporter de la valeur.

Pour se faire, il est impératif de :

### 1 - REPARTIR DU TERRITOIRE pour penser sa marque et ses actions

**Penser "bénéfices collatéraux"** en analysant son territoire (au sens physique / géographique) et des besoins qui s'y trouvent pour toucher positivement par leurs actions d'autres parties prenantes que leurs clients.

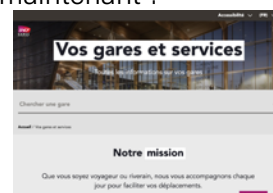
**Century 21** organise dans les quartiers où la marque est présente, des collectes de jouets pour les personnes dans le besoin.



C'est utile et cela contribue à **créer du lien** entre les voisins, les clients et les agents et à donner du sens et de la présence à ces derniers.

Cela vient également **nourrir le discours de la marque sur sa proximité** et l'importance d'acheter dans un quartier où l'on se sent bien pour vivre pleinement ici et maintenant !

**SNCF Gares et Connexions** a fait de ses **rivierains des cibles à part entière** pour repenser son offre et les services proposés.



Chez **Accor**, on fait des **hôtels des lieux de vie pour les habitants du quartier** : bars, cours de yoga, co-working. En offrant au voisinage de l'hôtel de profiter aussi des commodités offertes par le lieu, Accor les rend plus attractifs pour ses clients qui viennent chercher une part d'expérience locale et authentique. Un joli coup double pour l'entreprise (et ses marques), qui régénère ses lieux, les liens, tout en nourrissant son P&L.

### 2 - ENVISAGER SON IMPACT sur l'ensemble de sa chaîne de valeur

Cette extension du domaine des marques se matérialise aussi dans leur rôle d'animatrices de filières pour faire bouger les lignes. En tant que donneur d'ordre, elles ont un pouvoir immense de faire évoluer les comportements de leurs fournisseurs.

C'est **un devoir d'exigence et de vigilance : les marques** challengent, collaborent, informent leurs partenaires pour améliorer leurs pratiques

**ADP** par exemple travaille avec l'ensemble des acteurs de l'aérien pour transformer l'impact de l'aviation sur l'environnement.

**SNCF** a organisé un grand Forum de la décarbonation avec ses fournisseurs.



Quant à **Enedis**, la marque s'est engagée dans l'électrification des sites événementiels, au cœur de son partenariat avec les Jeux Olympiques et à travers une activation originale : "Branchons les événements"



### 3 - SE CONDUIRE EN MARQUES CITOYENNES

Les marques n'ont rien perdu de leur capacité d'influence : les valeurs qu'elles portent et qu'elles partagent forment / forgent les représentations et les mythes de notre société. Elles façonnent les imaginaires.

Selon l'essayiste Raphaël Llorca, elles **contribuent fortement à notre "Roman National"**, racontant la France, les Françaises et Français, leurs idéaux et leurs valeurs, mieux que personne. Ce sont elles qui les font vibrer, en tout cas plus que les politiques. En tant que "conteurs nationaux" elles mettent en lumière ce qui va

unir les Français comme l'ont fait les campagnes Hexagonal de **SNCF** ou du **récit national fait par Axa** dans sa dernière campagne.

C'est donc pour **les marques à la fois une grande opportunité, mais aussi une immense responsabilité**. Car au fond il s'agit de savoir quelle société nous voulons raconter, quelles valeurs nous voulons proposer pour fédérer les citoyens par ce qui les rassemble et non ce qui les divise.



Ainsi les entreprises et les marques prennent pleinement part aux transformations de la société, de ses attentes, et du monde. Elles s'ouvrent à elle pour aller vers le mieux.

En faisant leurs les exigences de la société, **elles mettent leurs forces et leur puissance au service de nouveaux modèles de création de valeur(s)**. Une valeur mieux partagée, sur les plans économique et social.



**CÉCILE CHAMBAUDRIE**  
Présidente  
NRJ Global

## Sans émotions, la publicité n'existe pas ; sans valeurs, elle n'existera plus

Le divertissement est un puissant levier d'émotions. Il répond à un besoin nécessaire aux êtres que nous sommes, et il devient encore plus essentiel dans le contexte actuel. **Le divertissement et le partage d'émotions positives** sont au cœur de la raison d'être et d'agir du Groupe NRJ qui réunit chaque mois 46M de Français autour de la radio, l'audio, la TV, la vidéo et l'événementiel. C'est cette nature de relation entre nos marques media et nos auditeurs que nous mettons à disposition des marques afin d'assurer leur intégration au sein de contextes brand safe et drive to happiness. En s'appuyant sur les émotions positives, les marques parlent ainsi au cœur et à la tête des consommateurs, et favorisent ainsi l'efficacité de leurs communications tout au long du funnel.

Face aux enjeux contemporains, la communication joue un rôle essentiel. Notre conviction est que la communication peut être porteuse de valeurs tout en assurant l'efficacité business. C'est en ce sens que nous œuvrons à :

**Une communication plus responsable :** avec le Less Is more, mis en œuvre depuis 3 ans, qui consiste à une maîtrise du temps publicitaire en radio à 9mn/heure au national pour offrir un contrat d'écoute vertueux avec nos auditeurs et assurer des communications émergentes, générant plus d'attention et ainsi plus de considération ou d'intention d'achat.

**Une communication capable de réconcilier ROI x RSE :** avec un media radio qui est moins consommateur de CO2 tout en assurant une efficacité business prouvée.

**Le collectif pour une communication encore plus créative :** avec Jean Paul, le collectif de Brand Entertainment qui donne de la voix aux marques.



## ISABELLE SCHLUMBERGER

Directrice Générale Commerce,  
Marketing et Développement JCDecaux  
France, Belgique, Luxembourg et Israël

JCDecaux

# Et si vos valeurs s'incarnaient jusque dans le choix de vos médias ?

À l'heure où toutes les marques parlent de valeurs, les annonceurs font-ils les bons arbitrages au moment de choisir leurs médias ?

Investir chez JCDecaux, c'est faire le choix d'un média utile et durable, créateur de valeur, par les services, les emplois et la redistribution qu'il crée. Pourquoi se priver d'investir dans un modèle trois fois vertueux, aux plans économique, sociétal et environnemental ?

### **Puissamment contributeur au développement des territoires :**

plus d'un milliard d'euros investis en France par JCDecaux sur les 20 dernières années et 41% de la valeur créée en 2022 est reversée aux collectivités et aux mandants ;

**Créateur d'emplois :** 1 emploi direct JCDecaux soutient 3,6 emplois supplémentaires dans l'économie française ; JCDecaux travaille avec 1700 fournisseurs dont plus de 70% de TPE et PME

**Acteur responsable :** près de 50% de notre Chiffre d'affaires 2022 participe à la transition environnementale selon la taxinomie verte

JCDecaux est un média qui cultive la valeur du service, par sa dimension utile et universelle apportée aux villes et aux citoyens. Ainsi, par exemple, les Abribus publicitaires JCDecaux sont gratuits pour les villes et offrent un espace confortable et protégé aux voyageurs, partout et tout le temps.

JCDecaux est un média qui développe la valeur du local. Au plus proche des gens, il diffuse des messages contextualisés et participe à la vie des territoires. Le marché local est estimé à 63% des investissements publicitaires en affichage en 2022 (Observatoire 2023 des investissements publicitaires locaux France Pub -Les Relocalisateurs). Rappelons aussi que 50% des faces de nos mobiliers pour l'information sont réservées aux collectivités.

JCDecaux est un média qui crée du lien, au cœur des villes et dans le cœur des gens. C'est le média du voir-ensemble.

JCDecaux est enfin un média digne de confiance. Déontologie et responsabilité sont deux valeurs clés : nous sommes attentifs et vigilants à la nature des contenus diffusés. Les campagnes affichées sont contrôlées et répondent aux principes de notre Charte de Déontologie de la Communication Extérieure.

JCDecaux est un média qui crée de la valeur et de l'impact. C'est le sens de notre calculateur Empreinte 360, conçu pour calculer l'empreinte des campagnes de nos clients selon 4 indicateurs : émissions de CO2, consommation d'eau, emplois soutenus et valeur en euros générée dans l'économie française. Cette méthodologie globale, certifiée par un Organisme Tiers Indépendant, séduit nos partenaires et démontre l'importance de s'adosser à un média utile et durable.

**Choisir le média JCDecaux,  
c'est choisir un média de valeurs !**



**ÉTUDE GRAND PUBLIC**

# Value.s & plaisirs coupables



**PIERRE GOMY**

Global Head of Luxury  
Head of Sustainability,  
Central & Southern Europe

**KANTAR Insights**

 **Comprendre  
comment les  
consommateurs  
évaluent leurs propres  
comportements** 

# Value Action Gap

## L'ÉTUDE AU CŒUR DE LA VALEUR

Nous avons constaté un value action gap entre les valeurs des consommateurs et leurs modes de consommation. Ils reprochent également beaucoup de choses aux marques et gouvernements, mais nous considérons qu'ils ont aussi une part de responsabilité et souhaitons savoir s'ils se sentaient coupables et à quel point.

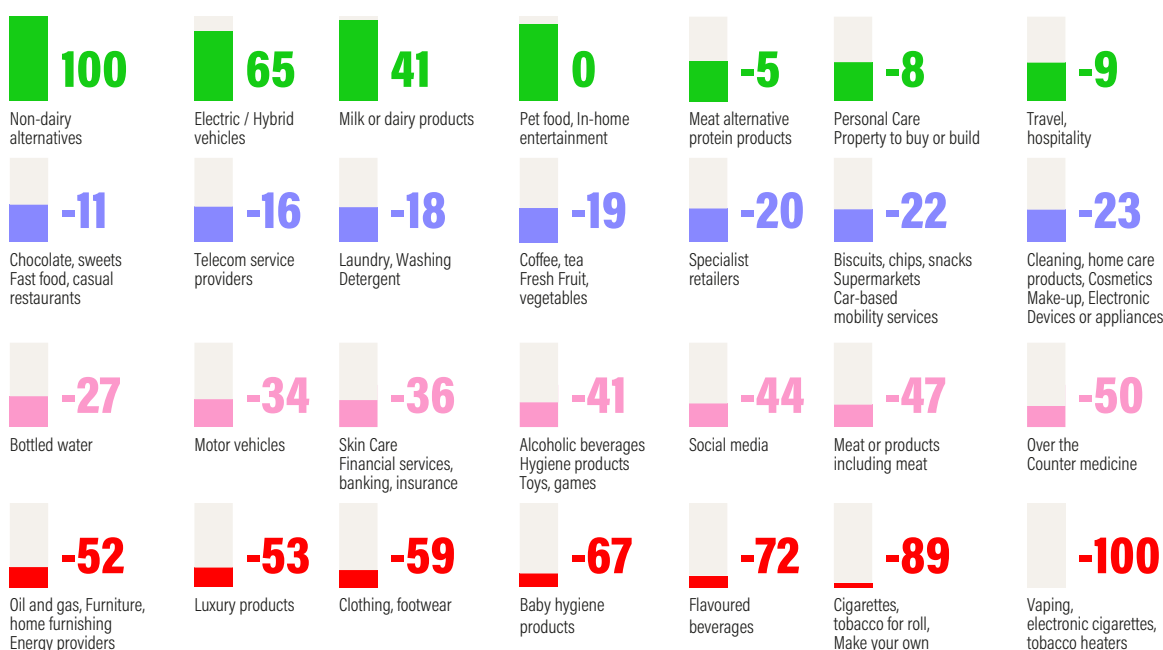
## Le value action gap en détail

En octobre 2023, Kantar a révélé la troisième vague de la Sustainability Sector Index. Il s'agit d'une étude menée dans 33 pays après de 350 000 consommateurs, qui consiste à évaluer leurs attentes, motivations, barrières et comportements en matière de Développement Durable dans 42 secteurs d'activité. Nous avons

notamment demandé aux consommateurs s'ils pensaient que ces secteurs avaient un impact positif ou négatif sur la planète et la société.

- Le secteur le mieux évalué est celui des alternatives aux produits laitiers, le moins bien évalué est celui des cigarettes électroniques.
- Chaque secteur est ensuite indexé par rapport à ces deux extrêmes.
- Comme vous le voyez, la plupart des index sont négatifs. Et c'est l'information essentielle de ce slide : les Français estiment que la majorité des secteurs ont un impact négatif sur la planète et la société, sauf les produits laitiers, les véhicules électriques et les alternatives aux produits laitiers. Il s'ensuit que, pour chacun de ces secteurs, les marques qui montrent un impact positif feront la différence et créeront ainsi de la valeur.

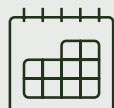
### Sustainability Sector Index France



## L'ÉTUDE "PLAISIRS COUPABLES"



**500**  
répondants  
par secteur



Du 12 au  
25 octobre  
**2023**

**8 secteurs**



**VIANDE**  
Plusieurs fois  
par semaine



**FRUITS &  
LÉGUMES**  
Non bio, de saison,  
d'origine locale



**EAUX EN  
BOUTEILLE**  
Au moins 1 fois  
par semaine



**AVION**  
Au moins  
1 fois par an



**LIVRAISON DE  
PLATS PRÉPARÉS**  
Au moins 1 fois  
par mois



**SMARTPHONES**  
Au moins  
tous les 2 ans



**MODE**  
Au moins  
4 fois par an



**MAQUILLAGE**  
Tous les  
2-3 mois ou plus

Pour cette nouvelle édition de la Brand Immersion nous avons souhaité approfondir cette thématique du développement durable pour comprendre comment les consommateurs évaluaient leurs propres comportements.

Nous avons retenu 8 secteurs souvent visés pour leur impact négatif sur la planète et la société : la viande, les fruits et légumes les moins vertueux (qui ne sont ni bio, ni de saison, ni d'origine locale), l'eau en bouteille, les trajets en avion, la livraison rapide de repas, les smartphones, la mode et les produits cosmétiques/le maquillage.

### Un sentiment de culpabilité et une volonté de changement limités

En moyenne sur ces  
8 catégories de produits évaluées,

**59%** de ces consommateurs ne se sentent pas coupables et, logiquement, seuls

**39%** ont l'intention de changer leurs habitudes de consommation.



## 5 barrières à l'action

Nous avons demandé aux 1000 consommateurs interrogés les raisons derrière ces choix et ces achats.

### Le plaisir d'abord

Quand on agit par plaisir, difficile de changer



C'est particulièrement le cas pour les trajets en avions qui permettent de **découvrir de nouveaux paysages, de nouvelles cultures, de s'évader** (75%)





Le plaisir est aussi un facteur d'inertie fort pour la viande, que **l'on a plaisir à manger** (55%)

Et de manière transversale, c'est une raison invoquée importante, entre 40 et 47%, pour les 6 autres secteurs évalués.

## Evidemment le prix !

Dans certaines catégories, le pouvoir d'achat peut également limiter les options


 Ainsi quand il s'agit d'acheter des fruits et des légumes, 52% choisissent uniquement en fonction du prix, parce que **c'est tout ce que leur permet leur budget**, et délaissent le bio, le de saison et le local.


 Également, 39% des acheteuses de vêtements déclarent que les **grandes marques leur sont financièrement inaccessibles**, et qu'elles recherchent les prix bas : **la fast fashion** a encore une audience assez large pour prospérer !

## Le manque d'options

Le sentiment que c'est la "bonne" décision, qu'on n'a pas le choix


La nécessité, l'absence d'alternatives est une autre raison importante de cette difficulté à changer nos comportements.

 Ainsi 85% des acheteurs d'eau en bouteille **n'ont pas confiance en la qualité de l'eau du robinet ou n'aiment pas son goût**, et donc n'ont pas d'alternative acceptable.

 71% renouvellent régulièrement leur smartphone (tous les 2 ans ou moins) car leur appareil actuel devient **trop lent, moins performant**.

67% des utilisateurs de transport aérien n'ont **pas d'alternative de transports** pour se déplacer où ils le souhaitent.



 59% des acheteuses de cosmétiques estiment que les produits **se dégradent avec le temps ou sont vite terminés**.

## La prise de conscience



La quatrième raison est que le tiers des Français estiment que **leur consommation n'a pas un impact négatif sur la planète et la société**, notamment les plus âgés. Ce qui est évidemment un facteur d'inertie pour changer leurs habitudes !

Et ce constat est similaire auprès des jeunes, même s'ils sont un peu plus nombreux à penser que l'impact de leur consommation sur l'environnement est très important (35% vs 23% en moyenne).

Ce qui nous amène à la 5<sup>ème</sup> barrière au changement : **les consommateurs sont paradoxaux voire schizophréniques !**

## Le consommateur paradoxal

Changer son mode de consommation n'est pas toujours évident

Ainsi **les jeunes savent que leur consommation a un impact négatif**, ce qui ne l'empêche pas d'être les plus forts acheteurs des 6 catégories : ils se font 4 fois plus livrer de repas, renouvellent 2 fois plus leur smartphone, consomment 2 fois plus d'eau en bouteille, prennent davantage l'avion, et les jeunes femmes achètent beaucoup plus de mode (du neuf) et de produits cosmétiques.

Seules exceptions : ils consomment moins de viande et achètent davantage des fruits et légumes bio.

Le concept de Value Action gap mis en avant dans notre étude SSI trouve ici son paroxysme !





## Mais quelles solutions ?

Nous avons suggéré quelques pistes aux consommateurs et nous vous en livrons ici quelques enseignements.

### Solution #1

Responsabiliser les marques, qui doivent offrir d'autres solutions

**41%** des consommateurs attendent des marques qu'elles proposent des alternatives.

Plus spécifiquement,



65% de ceux qui renouvellent souvent leur smartphone **souhaitent des produits qui durent plus longtemps**, qui sont plus solides et qui supportent les évolutions des applications.



63% des consommateurs d'eau en bouteille seraient prêts à changer pour de l'eau du robinet si on **leur garantissait un meilleur contrôle et une meilleure qualité**, ou si une offre plus abordable pour filtrer existait.

41% des usagers de l'aérien seraient prêts à changer si **des solutions alternatives** étaient disponibles et acceptables d'un point de vue prix et temps, et si on **leur donnait envie de destination plus proches** ne nécessitant pas de prendre l'avion.



### Solution #2

Que les prix reflètent l'impact des produits et services

En moyenne sur les 8 catégories, le prix est une variable d'action, qui doit refléter l'impact des produits et services pour 26%.



51% des consommateurs **achèteraient plus** de fruits et légumes bio, de saison ou locaux **s'ils étaient moins cher**.

A l'inverse :

27% **achèteraient moins** de viande si elle était plus cher, voire **devenue trop chère** pour eux sous l'influence de taxes



21% **prendraient moins** l'avion si les prix devenaient **moins avantageux**

Nous l'avons mis en avant dans une autre étude Kantar, la TVA est une variable d'action plébiscitée par les consommateurs et les gouvernements pourraient l'utiliser pour nous orienter vers des comportements plus responsables.

### Solution #3

Informar pour permettre des choix "éclairés"

**1/4** des consommateurs en moyenne sur les 8 catégories de produits évaluées **changeraient leurs comportements s'ils comprenaient mieux l'impact de leur choix**.

C'est particulièrement le cas pour la mode, les livraisons de repas, les cosmétiques et la viande, notamment en les informant sur les dangers sur leur santé (teinture, substances cancérigènes) ou sur les aspects sociaux (conditions de travail, conditions d'élevage et d'abattage...).

**Donc, des facteurs humains avant tout, au-delà de l'impact environnemental.**





**STÉPHANIE COURTOIS**  
Head of Marketing,  
Communication & ESG  
BRINK'S FRANCE



“ La question  
de la valeur est au  
cœur des enjeux  
des marques. ”

## THE BRAND IMMERSION 8

# Key takeaways

Face à l'inflation et à la réallocation du pouvoir d'achat, les marques ont tout intérêt à réaffirmer, voire redéfinir leur(s) valeur(s).

Voici les 3 idées fortes à garder à l'esprit dans vos futurs travaux pour dessiner les nouveaux horizons de la création de valeur de demain :

### VALUE FOR MONEY

#### Fair

Les marques doivent travailler leur équité / leur justesse : excellence servicielle, être là où les consommateurs ont réellement besoin, revenir à la valeur d'usage plutôt qu'à la valeur projetée.

### VALUE FOR BUSINESS

#### Balanced

Les marques se recentrent autour de leur ADN, et reviennent aux valeurs chaudes, de la proximité, de l'humain, des valeurs incarnées. Elles retrouvent ainsi un équilibre, loin de la caricature et du travestissement. Et ainsi alignées, elles peuvent faire de leurs valeurs de véritables alliées business.

### EXTENDED VALUES

#### Open

Plus à l'écoute des besoins terrain et plus en phase avec elles-mêmes, les marques créent de la valeur pour leurs écosystèmes. C'est le principe des marques régénératives, qui sont pleinement parties prenantes de leur territoire, dont elles dépendent et qu'elles impactent fortement !

# VALUE ●

A RETENIR AVEC NOTRE MÉTHODE CLUB :

## **C** Conscious

Reprendre pleinement possession de ce qui fait le sel de la marque pour en améliorer sa différenciation et donc sa proposition de valeur

## **L** Learn

S'inspirer plus de la nature, être plus à l'écoute de son territoire et de ses clients pour leur apporter la valeur attendue et non fantasmée

## **U** Useful

Se concentrer sur l'utilité et ce qui crée réellement de la valeur pour tous

## **B** B. Brand

Accepter la responsabilité des marques dans la refondation des imaginaires et un récit commun vers un nouveau système de valeurs

Vous souhaitez rejoindre notre Think do Tank et contribuer aux travaux collectifs sur les nouveaux horizons de la création de valeur lors de nos prochains workshops ?

Rencontrons-nous autour d'un café/thé pour en échanger sur [leclubdesannonceurs.com/contact/](https://leclubdesannonceurs.com/contact/)

# À propos

## LE CLUB DES ANNONCEURS

Le Club des Annonceurs est le 1<sup>er</sup> "Think do Tank" des dirigeants de marques en France et organisme de formation certifié Qualiopi.

Créé en 1991, il rassemble ces derniers en une communauté d'intérêts, centrée sur l'innovation et le capital Marque. Agitateur, curieux et ouvert, il éclaire, décrypte & projette les mutations en cours. Il aide ses membres à trouver leurs repères, les forme et les accompagne sur leurs enjeux d'anticipation et impulse la réinvention de leurs métiers.

Fondé sur des valeurs d'inspiration, de partage et d'entraide, la communauté du Club des Annonceurs compte aujourd'hui 170 membres, pour collectivement garder **Une Marque d'Avance**.

IMPULSION • INSPIRATION • INTERACTION • INFLUENCE

## KANTAR

**Kantar est le leader mondial de l'analyse des données Marketing.**

Kantar propose une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés.

En combinant l'expertise de ses équipes, les bases de données, les analyses et technologies innovantes, Kantar aide ses clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.

## INFLUENCIA

INfluencia est la marque media B2B référente des influences, de la communication, du marketing, de la publicité et de l'innovation, destinée à tous les curieux et enthousiastes qui désirent faire avancer leur entreprise.

C'est un site d'information et une newsletter, "La Quotidienne" diffusée chaque jour à plus de 48.000 abonnés (annonceurs, agences, médias, tech). Mais également une revue trimestrielle papier et digitale.

INfluencia c'est aussi plus récemment **The Good**, la plateforme média consacrée à la good économie et **Minted**, le média des décideurs qui veulent comprendre où vont les secteurs de la publicité digitale et des médias.

# Remerciements

Cette 8<sup>ème</sup> édition The Brand Immersion est le fruit d'un travail collectif audacieux pour porter un sujet aussi fondamental et à forts enjeux métiers et sociétaux.

**Un grand merci** à toutes les marques qui ont accepté de nous partager leurs visions, problématiques, avancées et questionnements pour imaginer et s'inspirer des différentes voies de transformation pour redéfinir un système de valeurs efficace qui réinsufflé une dynamique collective vertueuse.

Merci à :

- Notre agence événementielle Prache Media Event pour la gestion et l'organisation de l'événement : **The Brand Immersion**
- Nos partenaires exclusifs pour leurs contributions à la richesse des contenus, leur audace de nous avoir suivi sur ce thème et au succès de l'événement marché du 16 novembre 2023.
- Notre fidèle agence de design Movement pour l'univers graphique & animé The Brand Immersion 8. [www.movement.paris](http://www.movement.paris)  
**Jean-Noël Perrin : +33 (0) 664 222 333**
- Notre agence de veille et de réveil en Social media IDAOS pour leur accompagnement sur la visibilité de nos travaux. [www.idaos.com](http://www.idaos.com)
- Notre agence expérientielle S2R STARBRAND et à Cyril Estarellas son fondateur pour le show artistique interactif en introduction de la soirée du 16 novembre au Musée GUIMET, conçu spécialement avec le chorégraphe de renom Tonbee Cattaruzza, en lien avec notre thème Value.s. [www.s2r-starbrand.com](http://www.s2r-starbrand.com)

En association avec



En collaboration avec



Cet ouvrage a été réalisé par :

Rédaction & éditorialisation : Emilie Thiry - Talk the Walk - [emilie@talkthewalk.fr](mailto:emilie@talkthewalk.fr)

Direction artistique : Emilie Droulers - Kantar



# Contacts

EN SAVOIR PLUS SUR L'ÉTUDE ET SUR NOS ACTIVITÉS

## LE CLUB DES ANNONCEURS

### Karine Tisserand

Directrice Générale  
Directrice Communication & RSE  
18 rue de Londres – 75009 Paris  
+33 (0) 6 99 02 73 62  
[ktisserand@leclubdesannonceurs.com](mailto:ktisserand@leclubdesannonceurs.com)

## KANTAR INSIGHTS

### Pierre Gomy

Global Head of Luxury, Head of Sustainability  
Central & Southern Europe  
10 av Aristide Briand – 92220 Bagneux  
+ 33 (0) 6 21 50 57 68  
[pierre.gomy@kantar.com](mailto:pierre.gomy@kantar.com)

## PRUSSO LIVE

### Patrick Russo

Journaliste indépendant  
& animateur de conférence  
+33 (0) 6 83 61 73 63  
[russopatrick7@gmail.com](mailto:russopatrick7@gmail.com)

## TALK THE WALK

### Emilie Thiry

Fondatrice & CEO Talk The Walk  
Planneure stratégique & éditorialiste  
+33 (0) 6 17 59 87 25  
[emilie@talkthewalk.fr](mailto:emilie@talkthewalk.fr)