



## LES MARQUES ET LES CONSOMMATEURS FACE AUX ENJEUX SOCIÉTAUX

L'AGENCE W DÉVOILE LA 2<sup>E</sup> ÉDITION DU BAROMÈTRE CONTRIBUTING®  
ET LE CLASSEMENT DES MARQUES LES PLUS CONTRIBUTIVES.

**Mardi 29 juin 2021.** Le **Contributing®** est une approche stratégique qui permet aux entreprises d'être au rendez-vous des nouvelles attentes des consommateurs et des parties prenantes. Prenant appui sur la loi Pacte, les critères ESG et les normes RSE, le **Contributing®** permet de relier Sens et Business, en défendant l'idée de croissance responsable et de consommation positive.

**En mai 2020, à la sortie du premier confinement, la 1<sup>re</sup> Édition du Baromètre Contributing® avait permis de comprendre les attentes des consommateurs à l'égard des entreprises et des marques.**

**Aujourd'hui, alors que la sortie de la crise se profile, de nouvelles questions se posent :** quelles sont les attentes des consommateurs vis-à-vis des marques ? Quelles sont les ambivalences de nos comportements de consommation ? Et comment être au rendez-vous de ces nouvelles exigences ?

**La 2<sup>e</sup> Édition du Baromètre Contributing®\*, en partenariat avec l'Institut CSA et Le Club des Annonceurs, apporte des éclairages sur ces questions et les marques jugées les plus contributives par les consommateurs français.**

### EN SYNTHÈSE

84 % des Français pourraient abandonner une marque qui ne se comporte pas de manière responsable.

57 % des Français pensent que les consommateurs sont les acteurs les plus à même de changer la société aujourd'hui.

Les gestes responsables sont de plus en plus répandus :  
39% font davantage attention à leur consommation d'eau ou d'électricité, et 30 % pratiquent davantage le zéro déchet. De la même manière, 1 Français sur 4 déclare acheter davantage de produits de seconde main. Et 33 % consommer moins de viande.

Pourtant, en parallèle, 62 % de Français prévoient de consommer toujours autant dans 5 ans.

71 % des Français disent être prêts à s'impliquer auprès des marques pour contribuer à améliorer la société.

Nouveauté de cette année, le classement des marques les plus contributives  
avec en haut du classement Biocoop suivi par Le Bon Coin, Jardiland, Pfizer,  
Vinted et Gamm vert.



## Les principaux enseignements du 2<sup>e</sup> Baromètre Contributing® W – CSA – LE CLUB DES ANNONCEURS.

### LES MARQUES FACE À L'IMPÉRATIF D'ENGAGEMENT

#### **Des consommateurs prêts à renoncer aux marques non contributives.**

- 84 % des Français pourraient abandonner une marque qui ne se comporte pas de manière responsable.
- 57 % des Français pensent que les consommateurs sont les acteurs les plus à même de changer la société aujourd'hui.
- 23 % des Français pensent que les grandes entreprises sont les acteurs les plus à même de changer la société aujourd'hui (en hausse de deux points par rapport à 2020).

#### **L'environnement et le Made in France comme leviers d'engagement des marques.**

- 38 % des Français citent spontanément la protection de l'environnement comme la meilleure façon pour les marques de contribuer à améliorer la société dans laquelle on vit.
- 90 % des consommateurs déclarent qu'ils seraient prêts à changer de marque pour une marque Made in France.

#### **Les Français de plus en plus exigeants à l'égard de l'ensemble des secteurs d'activité, mais estimant par ailleurs que des efforts réels restent à produire.**

- 52 % des Français pensent que le secteur de l'alimentation doit contribuer à améliorer la société dans laquelle on vit, alors que seuls 25 % estiment qu'il y contribue déjà.
- 50 % des Français pensent que le secteur de l'énergie doit contribuer à améliorer la société dans laquelle on vit, alors que seuls 22 % estiment qu'il contribue déjà.
- 45 % des Français pensent que le secteur de l'industrie doit contribuer à améliorer la société dans laquelle on vit, alors que seuls 8 % estiment qu'il y contribue déjà.
- 44 % des Français pensent que le secteur de la santé doit contribuer à améliorer la société dans laquelle on vit, alors que seuls 33 % estiment qu'il y contribue déjà.

#### **Marques contributives, le brouillard des consommateurs...**

*45 % des Français* ne parviennent pas à citer spontanément une marque qui contribue réellement à améliorer la société dans laquelle on vit, soit 11 points de moins que l'année dernière.

Les marques citées spontanément sont : **Danone, EDF et Leclerc** (citées à 5 %), **Biocoop** et **Amazon** (à 4 %), **Engie** et **Carrefour** (à 3 %, et à 2 %), viennent ensuite **Auchan, Peugeot, Apple, Veolia, SNCF, Renault, Google, Intermarché**.

**La grande diversité des marques citées en spontané montre bien que les engagements des marques restent parfois peu lisibles.**



### **Nouveauté de cette année, le classement des marques les plus contributantes :**

nous retrouvons en haut du classement **Biocoop** suivie par **Le Bon Coin, Jardiland, Pfizer, Vinted** et **Gamm vert**.

- 73% de Français considèrent que Biocoop contribue à améliorer la société dans laquelle nous vivons.
- 65% de Français considèrent que Le Bon Coin contribue à améliorer la société dans laquelle nous vivons.

A contrario, parmi les secteurs les moins bien notés se trouvent des opérateurs de téléphonie mobile, des banques, des transporteurs et des acteurs de l'énergie...

### LE CONSOMMATEUR FACE À SES RESPONSABILITÉS

**Si l'injonction à agir des consommateurs à l'égard des marques se fait de plus en plus pressante, les consommateurs se disent également prêts à contribuer positivement aux enjeux sociétaux mais semblent face à un défi.**

- 62 % de Français prévoient de consommer toujours autant dans 5 ans.
- 94% d'entre eux avouent acheter sur des coups de tête, dont 17 % qui déclarent même que cela leur arrive souvent.
- Les Français établissent leur choix essentiellement en fonction des critères traditionnels, à savoir la qualité (à 45 %) et le prix (42 %). La provenance des produits (30 %) et le Made in France (23 %) font également partie des critères importants même si ce ne sont pas les plus prioritaires.

### **Consommer autrement, mais ne pas abandonner la praticité.**

- 50% des Français déclarent privilégier davantage les produits locaux qu'avant.
- 48% des Français déclarent acheter des produits Made in France.
- 39 % des Français font davantage attention à leur consommation d'eau ou d'électricité.
- 30 % des Français pratiquent davantage le zéro déchet.
- 1 Français sur 4 déclare acheter davantage de produits de seconde main.
- Et 33 % consomment moins de viande.

### **Marques et consommateurs : main dans la main ?**

- 71 % des Français disent être prêts à s'impliquer auprès des marques pour contribuer à améliorer la société.
- 62 % des Français sont prêts à s'impliquer auprès des marques en testant des services et des produits plus responsables.
- Si seuls 18 % de la population sont prêts à proposer de nouvelles idées, de nouveaux projets responsables directement aux entreprises, cette proportion grimpe à 28 % chez les 18/24 ans, signe d'une implication accrue des jeunes générations sur ces sujets.

#### \* Méthodologie :

enquête réalisée online du 14 au 21 avril 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 Français âgés de 18 ans et plus.



## **À PROPOS DE W**

W est une agence stratégique et créative dont la raison d'être est « d'aider les entreprises, par la marque, à se développer et à se transformer au service du bien commun ».

Elle imagine des solutions pour faire de la marque un vecteur de transformation associant sens et business. Depuis sa création en 1997 par Denis Gancel et Gilles Deléris, l'agence s'est construite sur un modèle qui conjugue le brand management, l'architecture, la publicité et les contenus. Aujourd'hui, ses 120 collaborateurs mettent leurs talents au service de grandes marques telles que : Accor, Ibis, La Poste, MAIF, McDonald's, Michelin, Paris Aéroport, Peugeot, PMU, Roland-Garros, RTE et le Comité Olympique pour Paris 2024.

Le Contributing®, concept développé par l'agence, dessine les contours d'un nouveau marketing. Il défend l'idée d'une nouvelle approche stratégique et créative pour aligner les expressions de la marque avec les engagements de l'entreprise et l'évolution des business models.

Pour en savoir plus : [www.wcie.fr](http://www.wcie.fr)