



ÊTRE DURABLE OU NE PAS ÊTRE

NOUVEAUX ENSEIGNEMENTS CONSOMMATEURS
OCTOBRE 2015

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

LES MARQUES ENGAGÉES, PLUS PERFORMANTES QUE LES AUTRES

- En 2014, les marques de grande consommation engagées dans le développement durable ont connu une croissance de leur chiffre d'affaires de plus de 4%*, contre 1% ou moins pour les autres marques.
- 66% des consommateurs déclarent être prêts à payer plus pour des marques écoresponsables— un chiffre en augmentation comparé à 55% en 2014 et 50% en 2013.

Il est donc difficile d'ignorer le chant des sirènes visant à protéger la planète. Ou de rester insensible devant l'augmentation de la pauvreté dans le monde.

Ainsi, de nombreux consommateurs adoptent des comportements plus responsables. D'autres travaillent ou apportent leur soutien à des organisations dédiées au changement social et environnemental.

Les consommateurs sont en train de devenir des citoyens responsables et ont les mêmes attentes vis à vis des entreprises. Ils s'informent avant d'acheter : vérification des étiquettes, recherche sur les sites internet pour accéder aux informations sur les sociétés ainsi que leurs pratiques de fabrication. Ils prêtent également attention à l'opinion publique sur les marques, que ce soit dans l'actualité ou sur les réseaux sociaux.

« Les marques qui n'ont pas intégré le développement durable dans leur stratégie encourent de nombreux risques », selon Carol Gstalder, SVP, Solutions en Réputation & Relations Publiques chez Nielsen. « La responsabilité sociale est un élément essentiel pour construire une réputation et les entreprises qui s'engagent dans cette voie réussissent mieux que les autres à attirer les meilleurs talents, les investisseurs, les partenaires, et surtout, les consommateurs ».

*Réalisé auprès de plus de 1300 marques dans 13 catégories en moyenne dans 13 pays.

QUE SIGNIFIE ÊTRE UNE MARQUE ENGAGÉE DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

Il existe de nombreux moyens pour les marques de faire la démonstration de leur engagement dans le développement durable.

De nombreuses entreprises utilisent une part importante de leurs ressources pour soutenir des associations à but non lucratif et des organisations investies dans le développement durable. D'autres sélectionnent des fournisseurs respectueux de l'environnement. D'autres encore, progressent plus lentement à leur niveau en mettant en place le recyclage ou en changeant leur système d'éclairage pour économiser l'énergie.

En intégrant le développement durable au cœur de leurs activités et leurs objectifs – en fonction de leurs moyens - les entreprises peuvent non seulement aider la société mais aussi susciter l'intérêt des consommateurs pour leurs marques.

Les consommateurs ont différents moyens d'évaluer l'engagement d'une marque dans le développement durable. Pour certains, le plus important est que le produit soit porteur du label bio. D'autres, considèrent plus les marques qui prennent des mesures pour réduire l'émission de carbone sur la planète. D'autres encore, privilégient les entreprises soutenant des associations à but non-lucratif qui redistribuent dans la communauté autour d'eux.

Néanmoins, les données établissent clairement un lien démontrant que les marques qui s'impliquent dans la communauté augmentent leur potentiel de ventes auprès des consommateurs. Pour aller plus loin dans les conclusions, Nielsen a réalisé cette étude avec l'aide de différentes sources :

- Un sondage en ligne auprès de 30 000 consommateurs dans 60 pays pour évaluer comment le développement durable influence leurs décisions d'achats ;
- Les données de ventes en magasin afin de déterminer si les intentions et les actes d'achat convergent vraiment ;
- Une étude approfondie des types de stratégies marketing mises en place par les marques pour démontrer leur niveau d'implication dans le développement durable (voir page 17 pour le détail de la méthodologie).

À PROPOS DE L'ÉTUDE

L'enquête a interrogé des internautes dans 60 pays. La méthodologie d'un sondage en ligne permet une envergure mondiale, cependant il donne seulement une perspective sur les habitudes et les comportements des internautes et non de la population totale.

Sur les marchés en voie de développement où la pénétration de l'internet est en pleine croissance, les utilisateurs d'internet sont sans doute plus jeunes et aisés que la population du pays en général. De plus, les réponses du sondage sont basées sur un comportement déclaré par les internautes, plutôt que sur un comportement réellement mesuré.

Dans l'ensemble, les résultats confirment l'idée que le marché des marques engagées dans le développement durable est en pleine expansion. Il existe bien évidemment des variations selon les régions, l'âge et le niveau de vie des consommateurs. Mais ce qui apparaît très clairement est l'opportunité de croissance significative des marques, à échelle mondiale, dès lors qu'elles sont à l'écoute et répondent aux attentes d'un nouveau type de consommateurs.

« La hiérarchie est en train de changer entre les différents leviers activés pour accroître la fidélité des consommateurs et maximiser la performance de la marque », déclare Grace Farraj, SVP, Développement Public & Développement Durable, chez Nielsen.

« L'engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale dépasse certains critères plus traditionnels pour de nombreux consommateurs. Les marques qui ne parviennent pas à suffisamment prendre en compte ces attentes pourront être fortement pénalisées ».

Pour se démarquer de la concurrence, les entreprises doivent comprendre les attentes des consommateurs et analyser l'impact des initiatives de développement durable sur leur marque afin d'adapter leur positionnement sur les marchés concernés.

En 2015, l'étude mondiale Nielsen sur les nouveaux produits¹ a mis en lumière les critères d'achat les plus importants. Les consommateurs veulent des nouveaux produits abordables, bons pour la santé, pratiques, et respectueux de l'environnement. Pourtant, il y a un écart important entre le pourcentage de consommateurs qui veulent des produits avec un impact positif sur l'environnement (26%) et ceux qui déclarent les acheter (10%).

“

L'ENQUÊTE RÉVÈLE UN ÉCART ENTRE LES DESIDERATA DES CONSOMMATEURS POUR DES PRODUITS 'DURABLES' ET LEUR PRÉSENCE EN RAYON – UN MANQUE D'OFFRE (PERCU OU RÉEL) QUI CONSTITUE UNE OPPORTUNITÉ DE CROISSANCE, SELON GRACE FARRAJ.

”

¹ "Looking to Achieve New Product Success? Listen to Your Consumers," Juin 2015, The Nielsen Company

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE INFLUENCE LES INTENTIONS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Dans un monde d'abondance où l'on a le choix, les raisons pour lesquelles nous achetons un produit plutôt qu'un autre sont influencées par une multitude de facteurs. Compte-tenu des préoccupations pour la responsabilité sociale et environnementales des entreprises qui ne cessent de croître dans le monde entier, il devient important de comprendre la connexion entre les intentions et l'acte d'achat. Est-ce que les produits répondent aux besoins des consommateurs ? Est-ce que les messages marketing touchent les bons consommateurs et font sens auprès d'eux ?

Pour une analyse plus détaillée, Nielsen a effectué un sondage auprès de 30 000 consommateurs dans 60 pays répartis à travers le monde en posant la question suivante :

Concernant vos achats de biens de consommation courante effectués la semaine dernière (tels que alimentation, boissons, produits de beauté, médicaments en vente-libre, etc.), dans quelle mesure les différents critères ci-dessous ont-ils influencé votre décision d'achat ?

CRITÈRES CLÉS D'ACHAT DANS LE MONDE	
Les produits sont fabriqués par une marque/société en laquelle j'ai confiance	62%
Les produits sont reconnus pour leurs avantages en termes de santé et de bien-être	59%
Les produits sont fabriqués avec des ingrédients frais, naturel ou bio	57%
Les produits proviennent d'une entreprise soucieuse de l'environnement	45%
Les produits proviennent d'une entreprise engagée sur les valeurs sociales	43%
L'emballage des produits est écologique	41%
Les produits proviennent d'une entreprise engagée pour ma communauté	41%
J'ai vu un spot publicitaire à la télévision sur l'action sociale/environnementale de la marque	34%

* Les facteurs clés de développement durable ont été déclarés comme ayant une "influence très forte" ou "influence forte" par les personnes interrogées

CONFIANCE DANS LA MARQUE

Parmi les critères durables qui influencent l'achat de près de deux consommateurs sur trois (62%) à l'échelle mondiale, la confiance dans la marque achetée se trouve en tête de liste.

« La confiance dans la marque et sa notoriété sont d'une importance primordiale » selon Carol Gstalder. « Une entreprise dotée d'une excellente réputation aura plus de chance d'être acceptée et accueillie dans une nouvelle communauté ; s'associer avec les organisations à but non lucratif les plus reconnues qui prennent en compte les préoccupations les plus importantes des consommateurs ; et être le fabricant vers lequel on peut se tourner. Nous avons donc établi de manière indiscutable que le développement durable joue un rôle de plus en plus important dans la prise de décision du consommateur. »

En ce qui concerne les intentions d'achat, l'engagement d'une marque pour l'environnement a le pouvoir d'influencer la décision d'achat pour 45% des personnes interrogées. L'engagement pour des causes sociales ou communautaires est également important (influence respectivement 43% et 41% des répondants).

Les données de ventes en magasin sont également révélatrices de cet intérêt des consommateurs. En 2014, 65% des ventes totales de biens de consommation dans le monde ont été générées par des marques faisant de leur engagement responsable un véritable argument marketing.

« C'est une opportunité de croissance pour les marques qui ont déjà établi un bon niveau de confiance avec les consommateurs, d'identifier sur quels marchés lancer de nouveaux produits durables », affirme Carol Gstalder. « Par ailleurs, les grandes marques qui ignorent le développement durable compromettent leur réputation, et donc leur avenir, laissant aux concurrents la possibilité d'établir cette confiance avec les consommateurs, majoritairement jeunes, les plus soucieux de consommer responsable. »

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Les consommateurs recherchent des produits à la fois bons pour eux et bons pour l'environnement. Les avantages en termes de santé et de bien-être d'un produit sont des critères d'achat importants pour plus de la moitié des interrogés (59%). Il en est de même pour les produits fabriqués avec des ingrédients frais, naturels et/ou biologiques (57%). Mettre en avant les deux arguments ensemble est un moyen efficace de toucher les consommateurs.

Le département innovation de Nielsen, qui réalise des tests pré-lancement pour de nouveaux produits ou concepts, constate une augmentation significative des études réalisées sur les produits durables, bio, 100% naturels ou respectueux de l'environnement. La demande pour l'évaluation de ces concepts a plus que doublé au cours des 5 dernières années² parallèlement à l'évolution des attentes des consommateurs.

² Base de données Nielsen BASES sur les 10 dernières années (2003-2008 vs. 2009-2013), toutes catégories et tous pays

CAMPAGNE PUBLICITAIRE - TV

Les publicités télévisées mettant en évidence l'engagement social et/ou environnemental de l'entreprise influencent l'acte d'achat pour 34% des interrogés dans le monde. Les marques doivent alors amplifier et socialiser leur message en utilisant de multiples sources et canaux de distribution.

Carol Gstalder explique : « Si les bonnes actions sont encouragées et attendues par les consommateurs, l'authenticité et la crédibilité restent indispensables. Pour cela, il faut utiliser plusieurs supports de communication, comme les médias, les rapports annuels, le partenariat avec une organisation civique ou à but non lucratif, le bénévolat d'employés, ou encore relayer sur un site internet les actions concrètes réalisées pour la communauté. Cette approche équilibrée est clé pour les communicants, qui devront s'attacher davantage à mettre en avant ces bonnes actions plutôt que de faire une simple autopromotion de l'entreprise. »

MARCHÉS À MATURITÉ VS. MARCHÉS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT

Bien que l'influence des valeurs sociales et environnementales dans la décision d'achat des consommateurs soit forte chez les consommateurs à travers le globe, on note cependant quelques disparités régionales. Les scores sont plus faibles en Amérique du Nord (44%) et en Europe (51%) par rapport à la moyenne mondiale (66%). Les consommateurs des pays en voie de développement sont souvent plus concernés, plus conscients des besoins des communautés environnantes car ils sont confrontés quotidiennement à des défis autour d'eux, ce qui les pousse à vouloir donner en retour et aider les autres. C'est pourquoi ils sont les plus enclins à payer plus cher pour consommer responsable.

« Les consommateurs des régions développées n'ont que l'embarras du choix et cela les rend souvent plus sceptiques et donc plus difficiles à convaincre », précise Laurence Besançon, SVP Europe Développement Public & Développement Durable. « Ils perçoivent les arguments durables comme un prérequis plutôt qu'un élément de différenciation d'une marque à l'autre. Pour aller plus loin, les marques doivent définir un objectif social crédible, pertinent, et communiquer sur cette valeur efficacement afin d'attirer et conserver ces consommateurs ».



PAYER PLUS POUR CONSOMMER RESPONSABLE

Nielsen a demandé aux 30 000 personnes interrogées dans 60 pays à travers le monde :

A quel degré êtes-vous d'accord avec la phrase suivante : « Je suis prêt à payer plus pour des produits et des services qui proviennent d'entreprises qui sont engagées à avoir un impact positif sur la société et l'environnement ? »

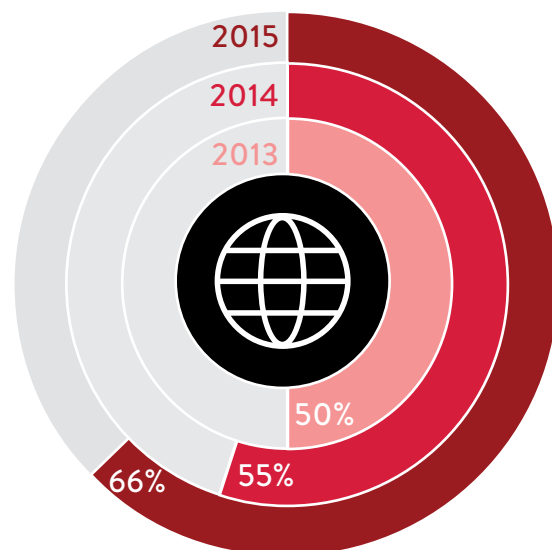
66% des personnes interrogées dans le monde ont répondu en disant qu'elles étaient prêtes à payer plus pour des produits durables, chiffre en augmentation (55% en 2014 et 50% en 2013).

Cela ne concerne pas uniquement les catégories les plus favorisées des pays riches. Partout dans le monde, les consommateurs sont prêts à payer plus pour rester fidèles à leurs valeurs, quels que soient leurs revenus. Les plus modestes (dont le revenu annuel ne dépasse pas 20 000 dollars) sont en réalité un peu plus nombreux à vouloir payer ce supplément que ceux ayant un revenu supérieur à 50 000 dollars (68% contre 63%).

On remarque des différences importantes dans la volonté de payer plus selon les régions du monde. Et lorsque l'on étudie en parallèle l'influence des différents critères sur l'acte d'achat, on peut en tirer des conclusions intéressantes.

A ce titre, les résultats montrent qu'il est généralement plus difficile d'influencer les consommateurs occidentaux à payer plus pour consommer responsable. En Amérique Latine, en Asie, au Moyen-Orient et en Afrique, les consommateurs sont plus nombreux à vouloir à payer un supplément pour des produits durables.

« Le développement durable est une préoccupation mondiale qui continue à prendre de l'ampleur, surtout dans les pays où l'augmentation de la population ajoute une pression supplémentaire sur l'environnement », déclare Grace Farraj. « Pour un nombre croissant de consommateurs dans les pays développés, l'engagement durable est plus qu'une valeur ajoutée, c'est un réel impératif. »



66% DES CONSOMMATEURS DANS LE MONDE SONT PRÊTS À PAYER PLUS POUR DES PRODUITS DURABLES, CONTRE 55% EN 2014 ET 50% EN 2013.

L'âge est un facteur important également. Bien que les millenials (ou génération Y, soit les 21-34 ans) évoluent dans un climat économique difficile, ils sont les plus enclins à payer un supplément pour des produits durables : presque 3 sur 4 (73%), contre seulement la moitié en 2014.

Une forte hausse également observée chez les moins de 20 ans, la génération Z, où le score passe de 55% en 2014 à 72% en 2015. « Les marques qui font écho de leur implication en matière de responsabilité sociale et environnementale auprès des plus jeunes consommateurs d'aujourd'hui ont non seulement l'opportunité d'accroître leur part de marché mais aussi de fidéliser ces millenials de demain avec un pouvoir d'achat intéressant », explique Grace Farraj.

Mais il ne faut pas abandonner la génération du baby-boom au profit des millenials. 51% des baby-boomers (50-64 ans) sont prêts à payer plus, ce qui représente une augmentation de 7 points par rapport à l'année dernière. Cette cible reste un marché substantiel et viable pour les décennies à venir pour une sélection de produits et de services issus de marques durables.



FACTEURS D'INFLUENCE CLÉS POUR CEUX QUI VEULENT PAYER PLUS

En étudiant les facteurs qui influencent les intentions d'achats (voir tableau en page 5), nous remarquons que concernant ceux qui se disent être prêts à payer plus pour des produits durables, leur niveau d'influence passe de 10% à 13% avec des arguments fondés sur le développement durable.

ARGUMENTS DURABLES LES PLUS INFLUENTS : AU NIVEAU MONDIAL VS. CEUX PRÊTS À PAYER PLUS

	MOYENNE MONDIALE	CEUX PRÊTS À PAYER PLUS
Les produits sont fabriqués par une marque/société en laquelle j'ai confiance	62%	72%
Les produits sont reconnus pour leurs avantages en termes de santé et de bien-être	59%	70%
Les produits sont fabriqués avec des ingrédients frais, naturel ou bio	57%	69%
Les produits proviennent d'une entreprise soucieuse de l'environnement	45%	58%
Les produits proviennent d'une entreprise engagée sur les valeurs sociales	43%	56%
L'emballage des produits est écologique	41%	53%
Les produits proviennent d'une entreprise engagée pour ma communauté	41%	53%
J'ai vu un spot publicitaire à la télévision sur l'action sociale/ environnementale de la marque	34%	45%



*Pour ceux qui sont prêts à payer plus, l'influence de ces critères d'achat a le plus augmenté

Parmi les 66% des personnes interrogées au niveau mondial qui sont prêtes à payer plus, plus de la moitié d'entre elles sont influencées par des arguments de développement durable, tels que : le produit est réalisé avec des ingrédients frais, naturels et/ou bio (69%), l'entreprise est engagée dans la protection de l'environnement (58%), et l'entreprise est réputée pour son engagement dans les valeurs sociales (56%). La promotion et les bons de réduction ne figuraient même pas dans les 5 premiers critères. Pour eux, ces valeurs sont plus importantes que les intérêts personnels, tels que le coût ou le côté pratique.

« Lorsqu'il demande un effort financier, l'engagement durable se transforme en une prise de conscience et une responsabilité accrues. » selon Grace Farraj.

66

LES COMMUNICANTS DOIVENT ADAPTER LE MESSAGE AUX CAUSES IMPORTANTES POUR LES CONSOMMATEURS TOUT EN RESTANT EN PHASE AVEC LEUR MARQUE

99

CIBLER LES CONSOMMATEURS ENGAGÉS

Montrer son engagement dans le développement durable est devenu un prérequis indispensable.

Quel que soit le degré d'engagement, les entreprises autour du globe trouvent différents moyens d'intégrer cette notion dans leur stratégie marketing.

Nous définissons un "engagement prouvé" comme l'utilisation par une marque d'une de ces tactiques ci-dessous dans sa stratégie globale de communication auprès des consommateurs :

1. **Promesse produit uniquement** : l'étiquette du produit ou son emballage revendique directement un avantage durable.
2. **Communication uniquement** : la marque utilise les sites webs, les médias et autres moyens de communication afin de promouvoir un impact social et/ou environnemental positif pour la communauté locale ou mondiale.
3. **Promesse produit + Communication** : la marque affiche l'argument durable sur ses produits et l'intègre également dans sa communication.

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION BIEN PLUS REPANDUES QUE LES PROMESSES PRODUITS SUR L'EMBALLAGE

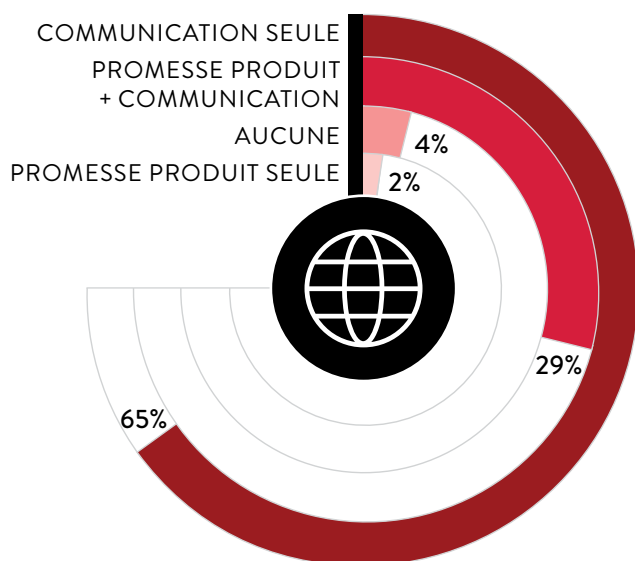
Toutes les marques n'ont pas d'offre durable en tant que telle, si bien que la communication est nettement plus utilisée que la promesse produit en tant que telle. En 2014, 65% des ventes en magasin à travers le globe provenaient de marques ayant mis en place des approches de communication seules.

Bien que le graphique 3 montre qu'une stratégie 'produit' uniquement correspond à une croissance des ventes (+7,2%), les marques utilisant cette approche ne représentent que 2% des ventes mondiales. Il s'agit donc d'une approche relativement rare à travers le monde et les catégories de produit. Dans l'ensemble, la communication accélère la croissance des ventes pour les marques qui parlent du développement durable. La présence d'une promesse durable sur les emballages est utile, mais elle implique que la communication vienne renforcer le message et s'assure de toucher les bons consommateurs

Cependant, la promesse durable est importante pour la génération des millenials (21-34 ans). En 2014, 51% d'entre eux déclaraient lire les étiquettes des produits pour vérifier les arguments durables avant d'acheter³. Et pourtant, seulement 31% des ventes mondiales provenaient de marques ayant apposé une promesse durable sur le packaging (soit seule soit accompagnée d'actions de communication). Il y a donc une opportunité pour augmenter la notoriété de la marque auprès de cette cible, au point de vente.

STRATÉGIES UTILISÉES PAR LES MARQUES DANS LE MONDE

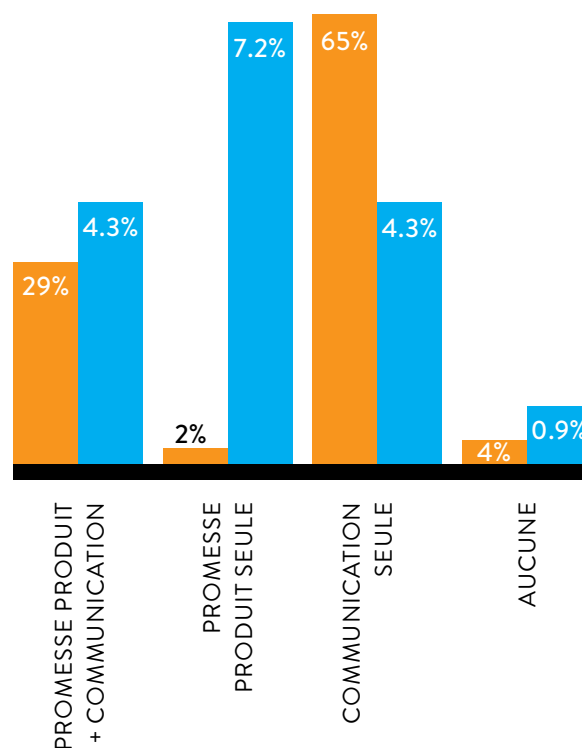
GRAPHIQUE 2



* Pourcentage des ventes mondiales

GRAPHIQUE 3

● PART DE MARCHÉ VALEUR AU SEIN DES MARQUES ÉTUDIÉES
● CROISSANCE



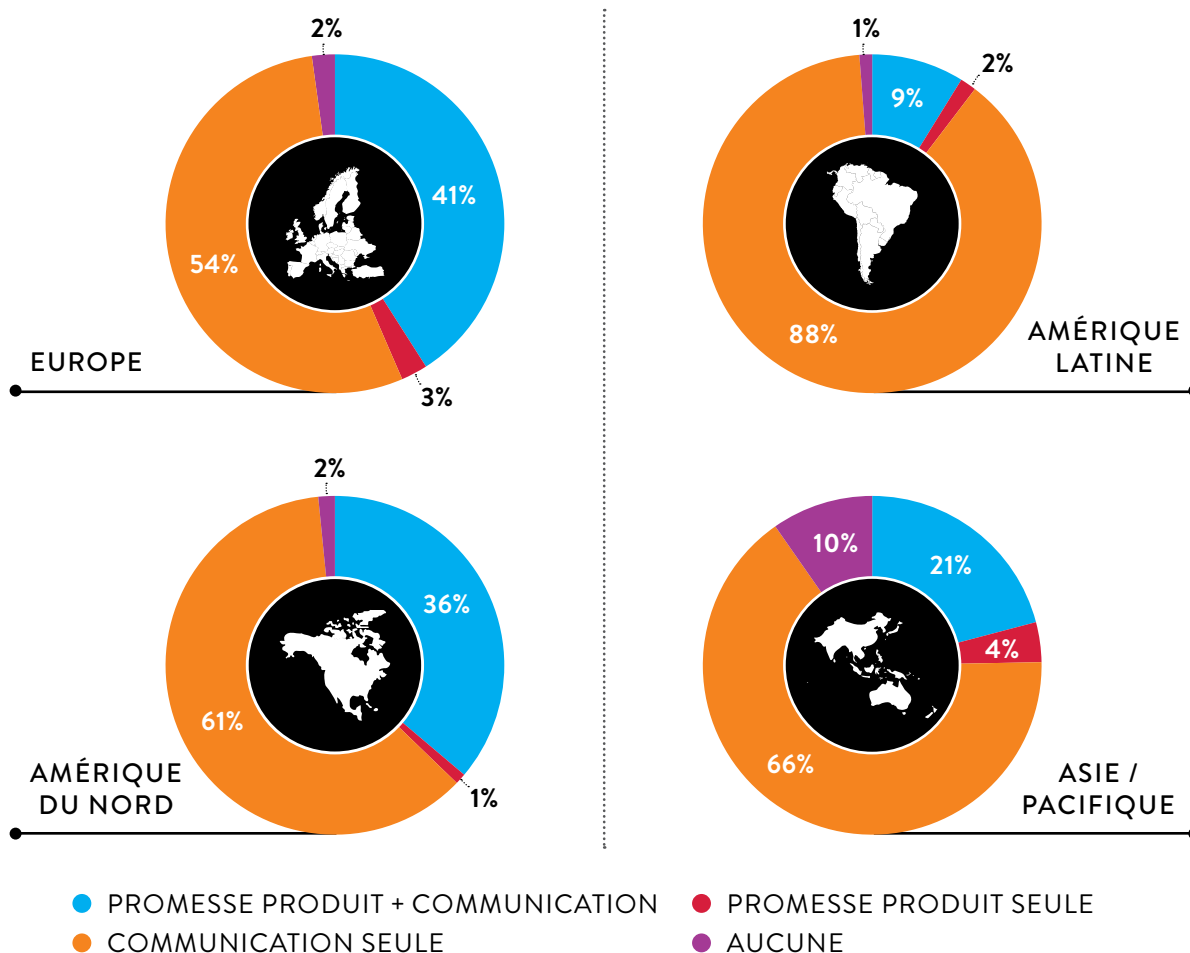
³Doing Well By Doing Good Sustainability Report, 2014, Nielsen

VISION PAR CONTINENT

Les approches communication seules restent la stratégie la plus utilisée d'une région du globe à l'autre. Ceci peut être attribué au fait qu'un grand nombre de marques n'ont pas encore développé de produits responsables, mais reconnaissent qu'il est impératif de démontrer par d'autres moyens qu'elles avancent dans la direction de la protection de l'environnement et des avancées sociales.

Cependant, il ne faut pas ignorer le fait que le pourcentage des ventes provenant de marques qui utilisent argumentaires produits ET communication est bien plus élevé dans les marchés développés —36% en Amérique du Nord, 41% en Europe, et 48% dans les pays du Pacifique, Australie et Nouvelle-Zélande, comparé à seulement 9% en Amérique Latine et 19% en Asie. Une fois de plus, cela suggère que les responsables marketing doivent encore travailler davantage pour répondre aux attentes des consommateurs dans les pays développés.

STRATÉGIES UTILISÉES PAR LES MARQUES DANS LES RÉGIONS DU MONDE



* Pourcentage des ventes dans chaque région

VISION CATÉGORIES

Les arguments sur le développement durable sont plus courants sur les produits alimentaires plutôt que sur les produits d'entretien et d'équipement.

Les marques qui mettent en place une approche combinant promesse produit et communication en termes de développement durable enregistrent la majorité des ventes dans leur catégorie, à savoir : l'alimentation infantile (85%), le café (78%), les produits apéritifs (60%) et le thé (61%).

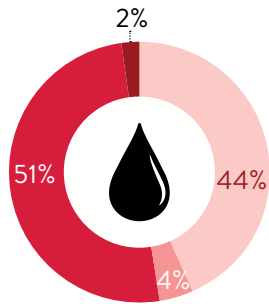
Par ailleurs, de nombreuses catégories dans le rayon entretien de la maison utilisent principalement l'outil communication seul dans leur approche. Les marques qui emploient cette stratégie représentent la majorité des ventes pour les catégories suivantes : les produits d'entretiens (86%), la lessive (82%), le papier essuie-tout (91%) et le papier toilettes (69%).

Ceci semble indiquer que les consommateurs considèrent que le développement durable est plus important pour les produits qu'ils consomment personnellement par rapport aux usages pour la maison. Il y a donc une opportunité pour les marques de produits alimentaires qui ne le font pas déjà d'apposer un argumentaire durable sur les étiquettes et emballages pour soutenir leurs ventes.

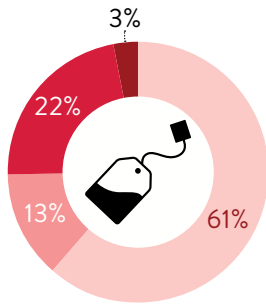
L'approche communication-seule mise en place par une majorité d'entreprises qui vendent des biens pour la maison reflètent des attentes différentes de la part des consommateurs. Ces derniers, soucieux de l'environnement, recherchent des produits fabriqués par des marques reconnues pour leur impact positif sur le plan social et environnemental. Cette renommée peut-être nourrie par une campagne de communication avant même que le consommateur n'entre en magasin.

Cependant, il est important de noter que sur les catégories d'entretien et d'équipement de la maison, l'utilisation d'un 'claim' durable semble profiter à la croissance des ventes. Sur la catégorie des lessives, les marques qui utilisent uniquement une communication enregistrent une baisse des ventes de -0,1%. Par contre, les marques qui ont recours au 'claim' enregistrent une croissance de +9,6% s'il est utilisé seul et +5,3% lorsque combiné avec la communication. Les données montrent la même tendance pour le papier essuie-tout et le papier toilette.

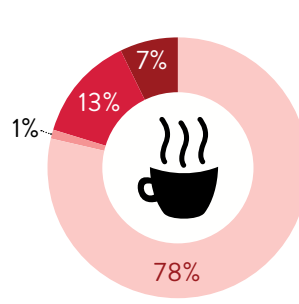
STRATÉGIES UTILISÉES PAR LES MARQUES SUR LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES



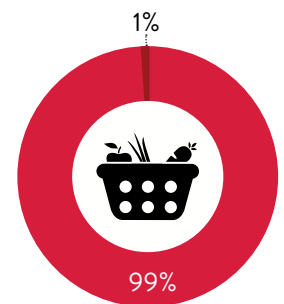
EAUX



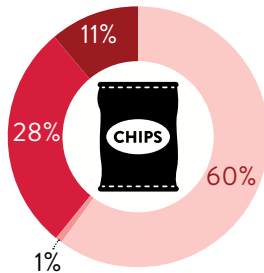
THÉ



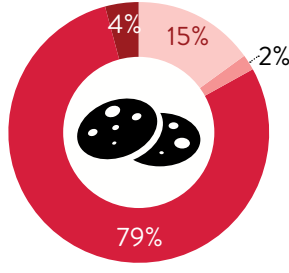
CAFÉ



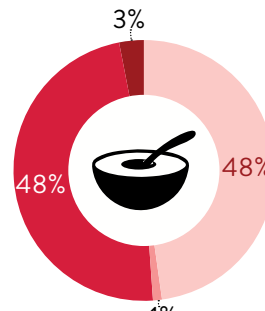
BOISSONS GAZEUSES SANS ALCOOL



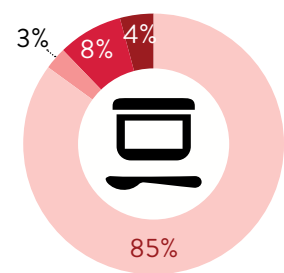
APÉRITIFS



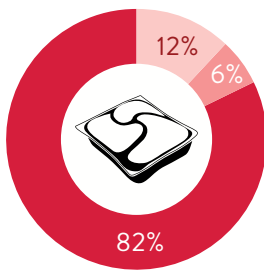
COOKIES



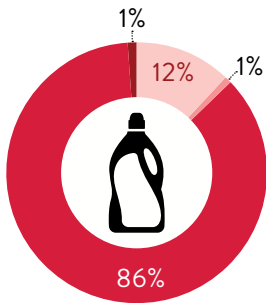
CÉRÉALES



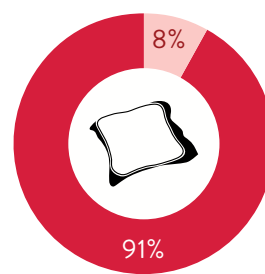
ALIMENTATION INFANTILE



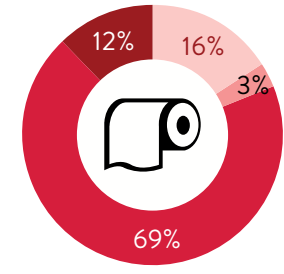
LESSIVES



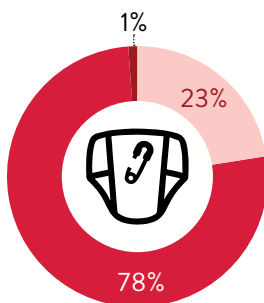
PRODUITS MÉNAGERS



ESSUIE-TOUT



PAPIER TOILETTE



COUCHES

- PROMESSE PRODUIT + COMMUNICATION
- PROMESSE PRODUIT SEULE
- COMMUNICATION SEULE
- AUCUNE

* Pourcentage des ventes mondiales pour chaque catégorie

5 POINTS-CLÉS DE RÉUSSITE

LES MARQUES DE GRANDE CONSOMMATION ENGAGÉES DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT PLUS PERFORMANTES QUE LES AUTRES.



1. CIBLER L'INTERET GRANDISSANT DES GENERATIONS Y (MILLENNIALS, 21-34 ANS) ET Z (MOINS DE 20 ANS)

Si partout dans le monde les consommateurs sont de plus en plus enclins à payer plus pour consommer responsable, jusqu'à 66% en 2015, les plus jeunes sont les plus engagés : près de 3 consommateurs sur 4 de moins de 34 ans souhaitent payer plus pour des biens durables.



2. METTRE EN AVANT LA CONFIANCE DANS LA MARQUE ET L'ENGAGEMENT DURABLE POUR DEVELOPPER LES VENTES

Pour plus de la moitié des consommateurs (62%), la confiance dans la marque fait partie des critères les plus influents sur la décision d'achat. Les marques doivent nourrir cette confiance en démontrant leur engagement responsable, d'autant plus important pour ceux qui sont prêts à payer plus.



3. METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE ADAPTEE

Les consommateurs des pays développés sont plus difficiles à convaincre et beaucoup d'entre eux considèrent la responsabilité sociale et environnementale des marques comme un prérequis. Les marques sur ces marchés doivent définir un objectif social crédible, pertinent et créer véritablement de la valeur. Tandis que dans les régions en voie de développement, les consommateurs sont plus engagés au sein de leurs communautés.



4. SOUTENIR LES ACTIONS VIA LA COMMUNICATION DE LA MARQUE

Les actions de communication sont aussi importantes que de proposer une offre de produits durables pour attirer et fidéliser les consommateurs. Dans le monde, 65% des ventes proviennent de marques qui utilisent une approche de communication seule pour parler de leur engagement responsable.



5. S'ADAPTER AUX DIFFERENCES REGIONALES, DEMOGRAPHIQUES ET A LA CATEGORIE DU PRODUIT

Pour se démarquer de la concurrence, les marques doivent définir leur objectif social et bien comprendre les attentes de leurs consommateurs. Les actions de communication peuvent avoir des résultats divers selon la région du globe, la catégorie de produit ou l'âge de la cible visée.

À PROPOS DE L'ÉTUDE

'NIELSEN GLOBAL SURVEY'

L'enquête en ligne sur la responsabilité sociale en entreprise a été menée du 23 février au 13 mars 2015, interrogeant 30 000 internautes dans 60 pays (Asie Pacifique, Europe, Amérique Latine, Europe de l'Est, Afrique et Amérique du Nord).

Les quotas d'échantillon reposent sur l'âge et le sexe pour chaque pays selon ses utilisateurs d'internet, et sont ensuite pondérés pour être représentatifs. La marge d'erreur est de $\pm 0,6\%$. Cette étude Nielsen repose exclusivement sur le comportement de participants avec accès à internet. La pénétration d'internet varie selon les pays. Nielsen utilise un minimum de 60% de pénétration, ou une population de 10 millions d'internautes pour inclure le pays dans l'étude. La 'Nielsen Global Survey' a été conçue en 2005 et inclut notamment l'étude sur la confiance des consommateurs dans le monde.

ANALYSE DES VENTES EN MAGASIN

Les résultats de ventes magasins sont recueillis électroniquement en points de vente et / ou par le biais d'équipes d'auditeurs sur le terrain. Les données sont issues de 13 catégories de produits consommables et durables, à travers 1 319 marques dans 13 pays* pour l'année 2014. En moyenne, les marques mesurées dans cette étude représentent 73% du chiffre d'affaires annuel pour chaque pays et catégorie analysés (les marques distributeurs ne sont pas incluses). Le réseau de distribution dans le monde comprend des grandes surfaces, des pharmacies, des commerces de proximité et discounters, qui, à travers divers accords de coopération, partagent avec Nielsen leurs données de ventes.

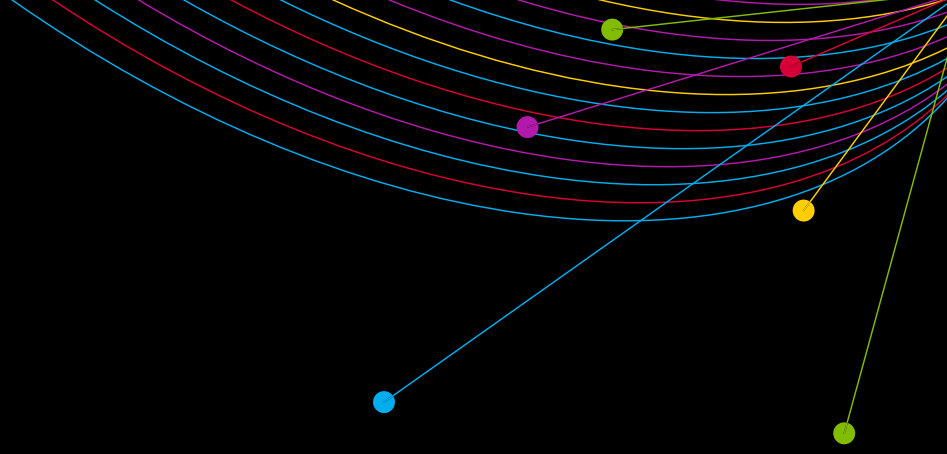
*Argentine, Australie, Brésil, Chili, Chine, Colombie, Allemagne, Inde, Italie, Philippines, Russie, Singapour, Corée du Sud, Thaïlande, Royaume-Uni, USA. [1]

À PROPOS DE NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) est une société internationale de management de la performance qui fournit une compréhension complète de ce que les consommateurs Regardent et Achètent (Watch & Buy). La division Watch de Nielsen fournit aux media et annonceurs la mesure de l'audience à travers l'ensemble des écrans où du contenu – vidéo, audio, texte – est consommé. La division Buy fournit aux distributeurs et industriels de la grande consommation le seul suivi global des performances en magasin. En intégrant l'information provenant de ses divisions Watch et Buy avec d'autres sources, Nielsen délivre à ses clients mesures et analyses de premier plan permettant d'améliorer leurs performances. Nielsen, société du S&P 500, opère dans plus de 100 pays à travers le globe, représentant plus de 90% de la population mondiale.

Pour plus d'information, consulter le site www.nielsen.com.

Copyright © 2015 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 15/9384



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™