

THE CONSUMER'S DEMAND FOR BRAND ENGAGEMENT

IN FRANCE

An Edelman study published in 2018 found that across all markets, 65% of French people bought products based primarily on personal convictions related to eco-responsibility, quality, reputation and more broadly, trust. This figure is up 15% from 2017.

Customer expectations from brands shift as they grow weary of repeated reports of food scandals and toxic chemicals in hygiene products. Although not all consumers buy 100% eco-responsible products, the spike in second-hand purchases is an excellent indicator of the direction French markets are taking. *Vinted*, the online marketplace for secondhand clothing, reported its highest turnover in France, competing with the current champion of used goods, *Leboncoin*. According to *Challenges* business magazine, *Vinted* recorded 2.2 transactions per second in France.

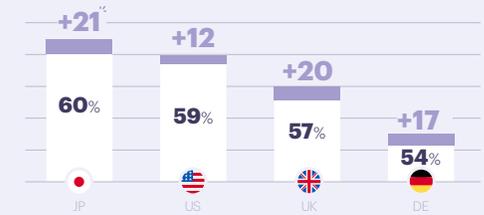
And yet these figures are not a reflection of any particular digital strategy. As Hervé Kabla, President at Else & Bang digital agency, explains in *ADN1* magazine:

“ I think there is a real miscommunication about digital transformation. Businesses missed the point, consumers don't actually care about it. The stakes don't lie in the brand's digital strategy, but rather in their approach to an environment where digital is a major factor.

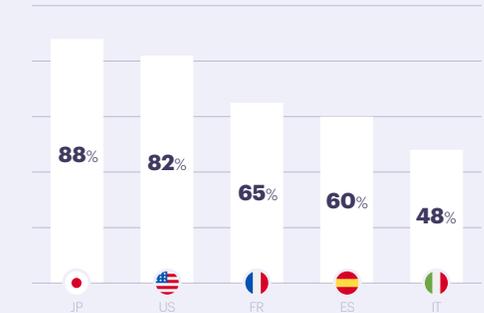


... AND WORLDWIDE

Japan ranks second behind France in regards to its growing **thirst for customer care**. Globally, the firm shows Japan as the country with the sharpest increase ever recorded until now.



According to the Ipsos Institute global customer relations barometer, **60% of Spanish consumers think brands are putting forth more of an effort in their customer relations**. 48% of Italians and 65% of French are of the same opinion, which leaves Japan on top again at 88%. North America, Brazil and China are just behind at 82%.



A 'less ethical' brand with lenient standards of production can still have a large audience. However, if the values the brand advertises are out of step with reality, many of its consumers will ultimately turn away.

Late 2018, Accenture reported that the most 'authentic' brands had a 68% chance of being recommended by their customers.

This authenticity is reflected in the way they:

- ✓ Design their products and services.
- ✓ Promote.
- ✓ Market.

UNE ATTENTE D'IMPLICATION VOULUE PAR LES CONSOMMATEURS

EN FRANCE

En France, selon une étude du cabinet Edelman publiée en 2018, le fait d'acheter un produit est avant tout lié aux convictions personnelles, en matière d'écoresponsabilité, de qualité, de réputation, et plus généralement de confiance, pour 65% des sondés. Et cela, dans tous les secteurs. Cela représente une hausse de 15% par rapport à 2017.

Sans doute fatigués des scandales alimentaires à répétition ou encore des composants toxiques dans les produits d'hygiène, les attentes des clients envers les marques changent. Si tous les consommateurs n'achètent pas encore des produits écoresponsables à 100%, le boom de la deuxième main en dit long sur les aspirations des Français. La plateforme Vinted connaît ainsi son plus important chiffre d'affaires dans l'Hexagone, concurrençant jusqu'à Leboncoin, leader jusqu'à présent. Selon Challenges, en France, Vinted enregistre 2,2 transactions par seconde.

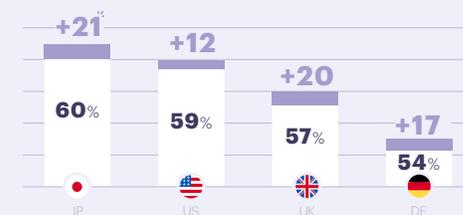
Cela n'a pas forcément à voir avec la stratégie digitale employée. En effet, comme l'expliquait Hervé Kabla, président de l'agence de communication Else & Bang dans la revue L'ADN1 :

“ Je pense qu'il y a eu un problème de langage où tout le monde s'est trompé sur la transformation digitale. Ce n'est pas du tout l'attente du consommateur, il s'en moque, et cela, ce n'est absolument pas compris des entreprises. L'enjeu n'est pas la stratégie digitale, mais la stratégie de la marque dans un environnement au sein duquel le digital est prépondérant.

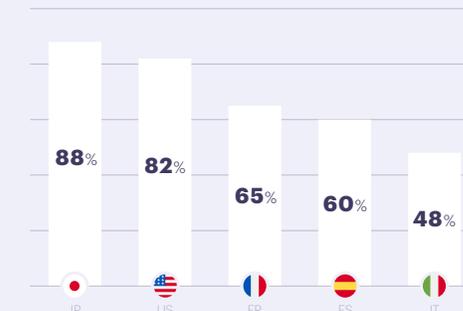


...COMME À L'INTERNATIONAL

C'est au Japon que la **demande d'une attention particulière** portée aux clients est la plus élevée en dehors de la France. D'une manière générale, le cabinet souligne que c'est même le pays avec la hausse la plus importante jamais relevée jusqu'à présent.



Par ailleurs, selon le dernier baromètre international de la relation client par l'institut Ipsos, **les consommateurs espagnols sont 60% à penser que les marques font des efforts importants dans la relation client.** Les consommateurs italiens ne sont que 48% à le penser, contre 65% pour les Français. Au Japon à nouveau, ils sont 88%, soit le chiffre le plus élevé. L'Amérique du Nord, le Brésil et la Chine arrivent juste derrière avec 82%.



On peut être une marque « moins valeureuse » et produire selon une éthique moins stricte et avoir de nombreux fans. Cependant, si les valeurs véhiculées par la publicité s'avèrent trop en décalage avec la réalité, les consommateurs seront nombreux à rejeter la marque in fine.

Fin 2018, le cabinet Accenture soulignait que les marques les plus « authentiques » avaient 68% de probabilité que leurs clients les recommandent à leurs proches.

Cette authenticité se traduirait notamment dans leur manière :

- ✓ De concevoir leurs produits ou leurs services.
- ✓ D'en faire la promotion.
- ✓ De les vendre.