

**4 enseignements à retenir du**

**BAROMÈTRE**

**DU BIEN-ÊTRE**

**DURABLE®**

**LES NOUVEAUX  
LEVIERS  
D'ADHÉSION  
AUX MARQUES**



1

Le Bien-Être vu par les Français, c'est...

quelque  
chose de  
**durable**

Noté

**6,1/10**

par les Français

quelque  
chose dont  
**je suis  
acteur**

Noté

**7/10**

par les Français



être en  
**bonne  
santé**

Pour

**99%**

des Français

passer du  
temps avec  
**mes proches**

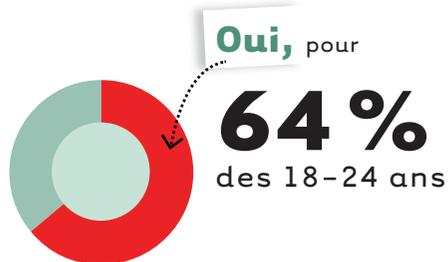
Pour

**95%**

des Français

2

## Les marques peuvent-elles contribuer au Bien-Être Durable ?



### En particulier

Les marques présentes dans le quotidien (secteur) :



Alimentation

**59 %**



Loisirs

**57 %**



Cosmétique

**52 %**



Transports

**52 %**



Produits  
technologiques

**52 %**



Grande  
distribution

**46 %**



Electroménager

**46 %**

**3**

## Un nouveau mode de relation marques/consommateurs

Les Français aiment  
une marque  
parce qu'elle est...



...mais aussi  
parce qu'elle est



Respectueuse

**46 %**



Humaine

**38 %**



Sincère

**33 %**



Transparente

**31 %**



\*Versus le Baromètre du Bien-Être Durable 2013

# 4

## Les nouveaux critères de préférence

Dans les secteurs de l'alimentation, de la grande distribution et de la cosmétique, **les marques préférées des Français** sont celles qui sont considérées comme les plus performantes sur les items liés au Bien-Être Durable

### Ma marque préférée :

1 

Apporte une information **crédible** et **compréhensible** sur ses produits

Pour

**67%**

des Français

2 

Prend en compte les **effets de ses produits sur la santé**

Pour

**62%**

des Français

3 

Contrôle la **provenance** de ses matières premières

Pour

**60%**

des Français

4 

**Respecte ses salariés**

Pour

**54%**

des Français

**Nourrir la préférence**

## Les données sur les critères de préférence en détail

Pour comprendre ce qui guide le choix des consommateurs au-delà du contrat de base (*rapport qualité/prix, service rendu et innovation*), l'étude a analysé **la perception que les Français ont de leur marque préférée comparée aux autres marques du même secteur.**

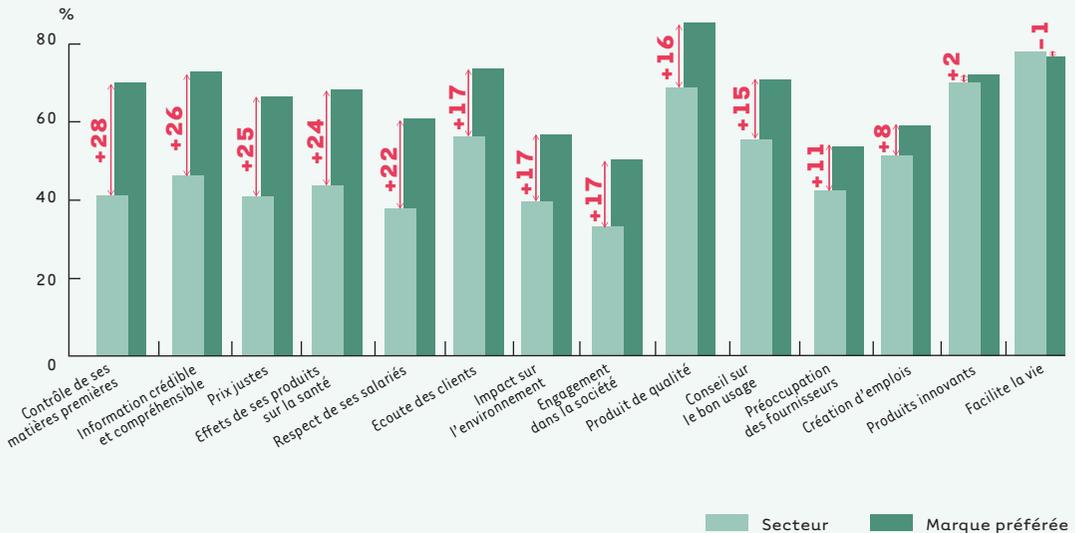
Les écarts les plus forts révèlent des **leviers d'adhésion incontournables**, en lien avec le Bien-Être Durable.



### Focus sur le secteur alimentaire



- En pensant à toutes les marques que vous connaissez (*que vous en soyez client ou non*), diriez-vous que les marques alimentaires agissent positivement sur les critères suivants...
- En pensant précisément à votre marque préférée vous diriez qu'elle agit positivement sur les critères suivants...

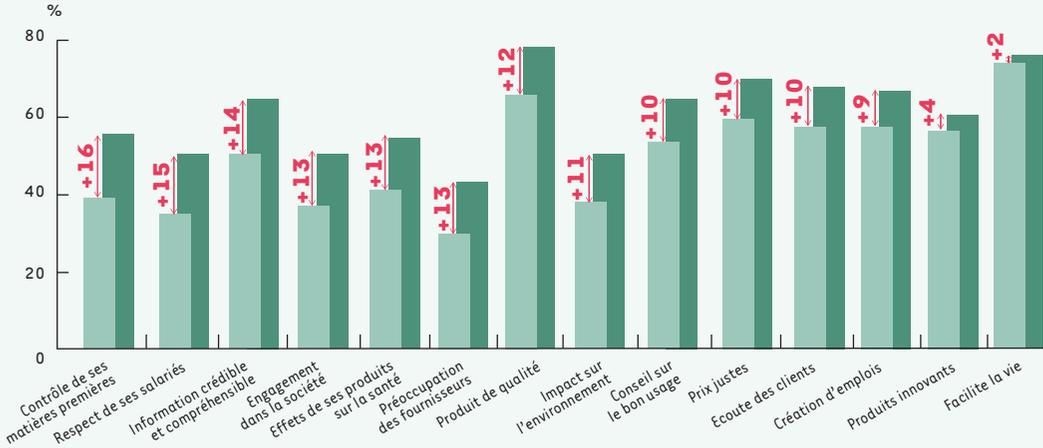




## Focus sur le secteur de la grande distribution



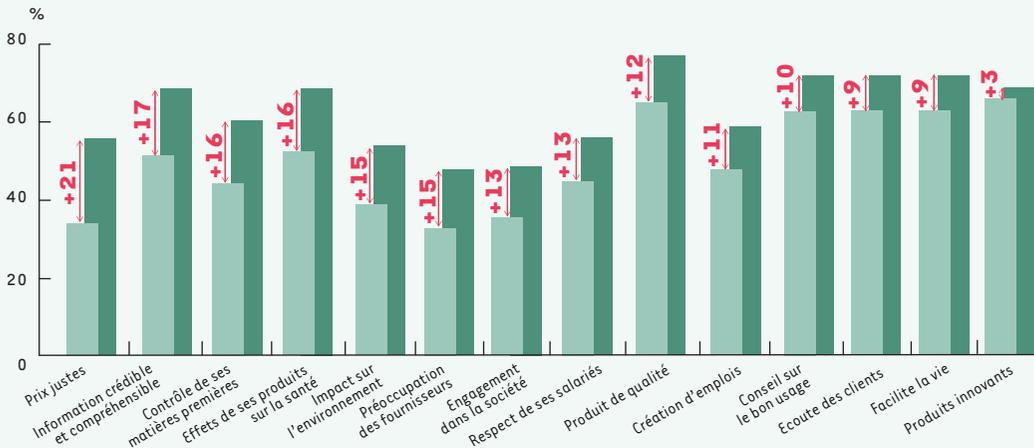
- En pensant à toutes les marques que vous connaissez (*que vous en soyez client ou non*), diriez-vous que les marques de distribution agissent positivement sur les critères suivants...
- En pensant précisément à votre marque préférée vous diriez qu'elle agit positivement sur les critères suivants...



## Focus sur le secteur des cosmétiques



- En pensant à toutes les marques que vous connaissez (*que vous en soyez client ou non*), diriez-vous que les marques de cosmétiques agissent positivement sur les critères suivants...
- En pensant précisément à votre marque préférée vous diriez qu'elle agit positivement sur les critères suivants...



# Méthodologie de l'étude

## Le Baromètre du Bien-Être Durable est une étude menée chaque année :



- Après de **1 002 Français** constituant un **échantillon national représentatif** de la population âgée de 18 ans et plus.
- Echantillon construit selon **la méthode des quotas** (*sexe, âge, profession du chef de famille et stratification par région et catégorie d'agglomération*).



À travers un **questionnaire auto-administré** on-line via le panel d'Ipsos, Ipsos Interactive Services.



Pour la 2<sup>e</sup> édition du baromètre, les interviews ont été réalisées du **5 mai au 12 mai 2014**.

## À propos de Link Up



Link Up, agence conseil en stratégies d'adhésion dans les domaines de la santé, du bien-être et de l'environnement, met en œuvre ses expertises et sa méthode avec un objectif simple : rendre aimables les marques, entreprises ou institutions qui sont ses clients, de même que les comportements qu'elle est en charge de promouvoir.

L'enjeu ? **Générer une adhésion nouvelle et durable des publics visés.**

### Contact :

- [www.linkup-conseil.fr](http://www.linkup-conseil.fr)
- Caroline Nouel : 01 78 42 99 34
- [caroline.nouel@linkup-conseil.fr](mailto:caroline.nouel@linkup-conseil.fr)

## À propos d'Ipsos



Jamais les individus n'auront autant donné de clés sur eux-mêmes qu'aujourd'hui. Jamais, dans le même temps, ils ne se seront sentis aussi mal connus et compris. Groupe indépendant présent dans 86 pays et leader en France, Ipsos s'attache à décrypter la vie - la vraie - des consommateurs - citoyens. Pour que vous preniez les bonnes décisions, celles qui changent la vie.

**Pour plus d'information, consulter le site :** [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)