



SENS & CONFIANCE

CHANGER LA DONNE :
LE POINT DE VUE DES PROFESSIONNELS

Vos contacts:

Julie GAILLOT – Directrice du Pôle Society –
julie.gaillot@csa.eu

Anne-Laure MARCHAL – Directrice de clientèle –
anne-laure.marchal@csa.eu

Aurélien LEPORCQ – Chargée d'études –
aurelie.leporcq@csa.eu



Juin 2020

SOMMAIRE

I

Profil des répondants

II

Principaux enseignements

III

Le sens de son action : une affirmation incontournable pour les entreprises

IV

Des marques attendues au tournant partout et par tous

V

Un sens qui s'incarne avant tout par la prime au « made in France »

VI

Un impact relatif de la crise sanitaire sur le sens porté par les marques

VII

Les réseaux sociaux : support incontournable pour communiquer sur le sens & favoriser la confiance

MÉTHODOLOGIE



MODE DE RECEUIL

Questionnaire administré par téléphone
sur fichier



DATES DE TERRAIN



CIBLE INTERROGÉE

303 directeurs marketing

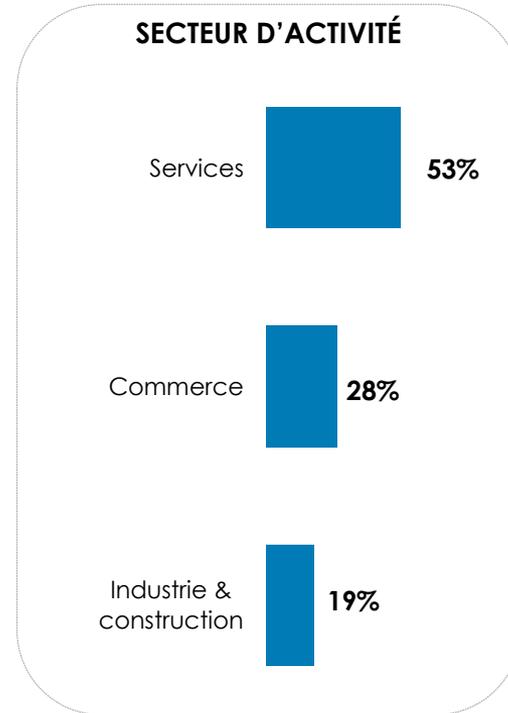
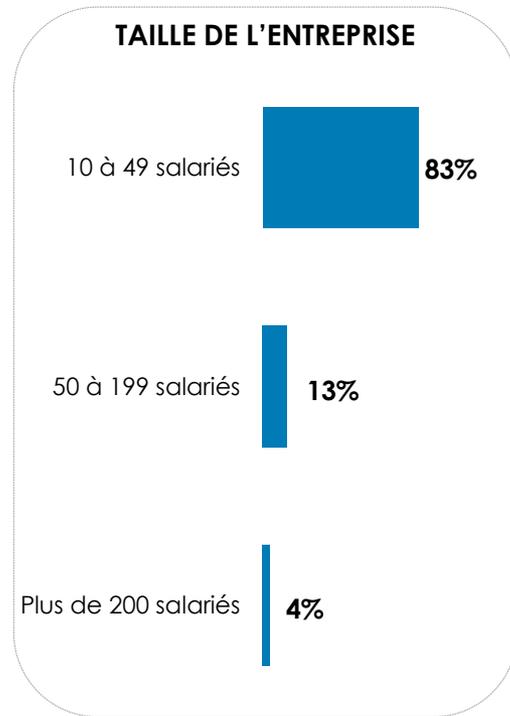
*Les données ont été redressées sur les variables
suivantes :*

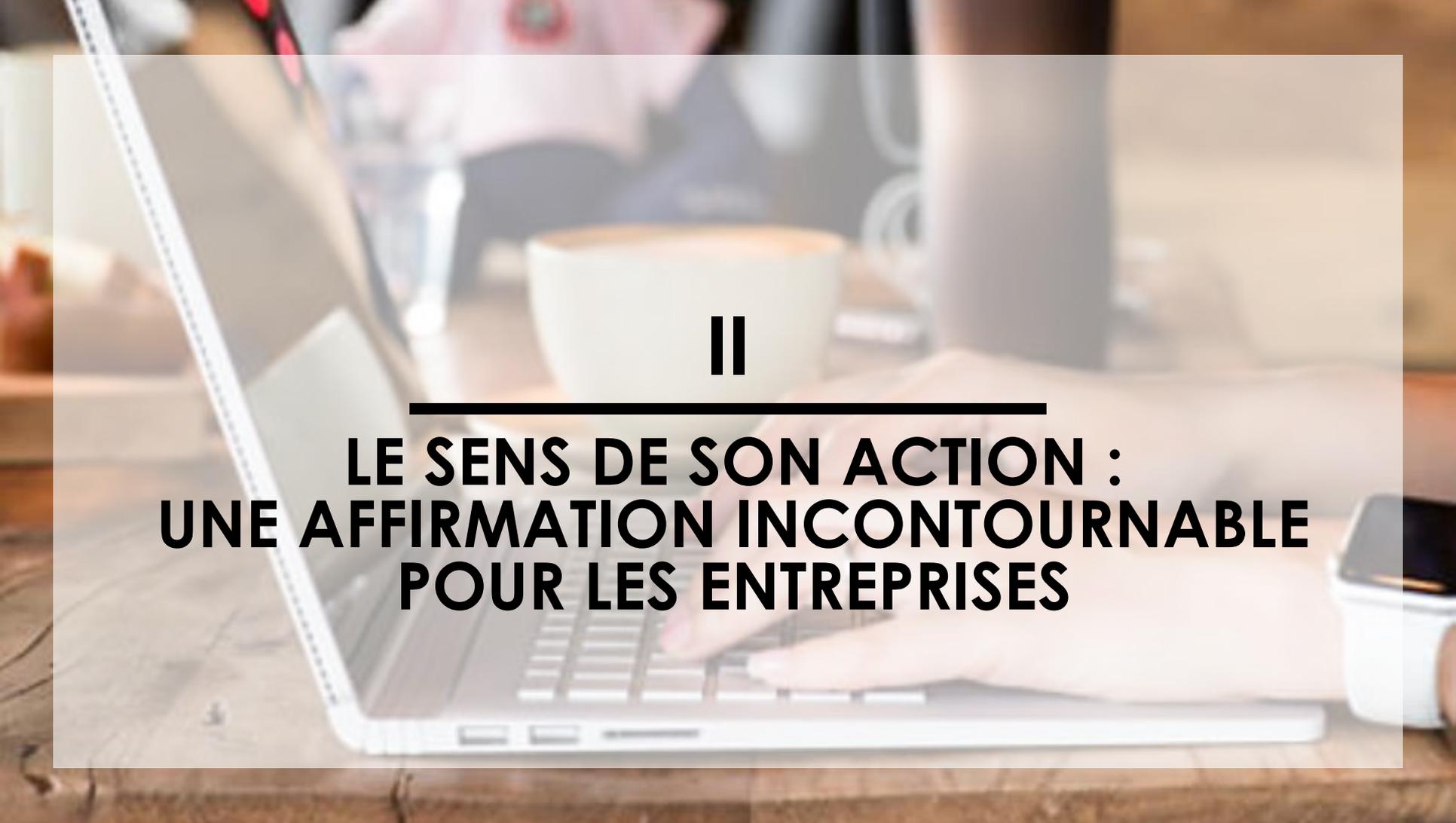
- > Taille d'entreprise
- > Secteur d'activité

A person is sitting at a wooden desk, typing on a silver laptop. A white coffee cup is on the desk in front of the laptop. The person is wearing a ring on their finger and a watch on their wrist. The background is blurred, showing a pink flower and a person's face.

I --- PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES DIRECTEURS MARKETING



A blurred background image showing a person's hands typing on a laptop keyboard. A white coffee cup is on the desk in front of the laptop. The scene is set on a wooden desk.

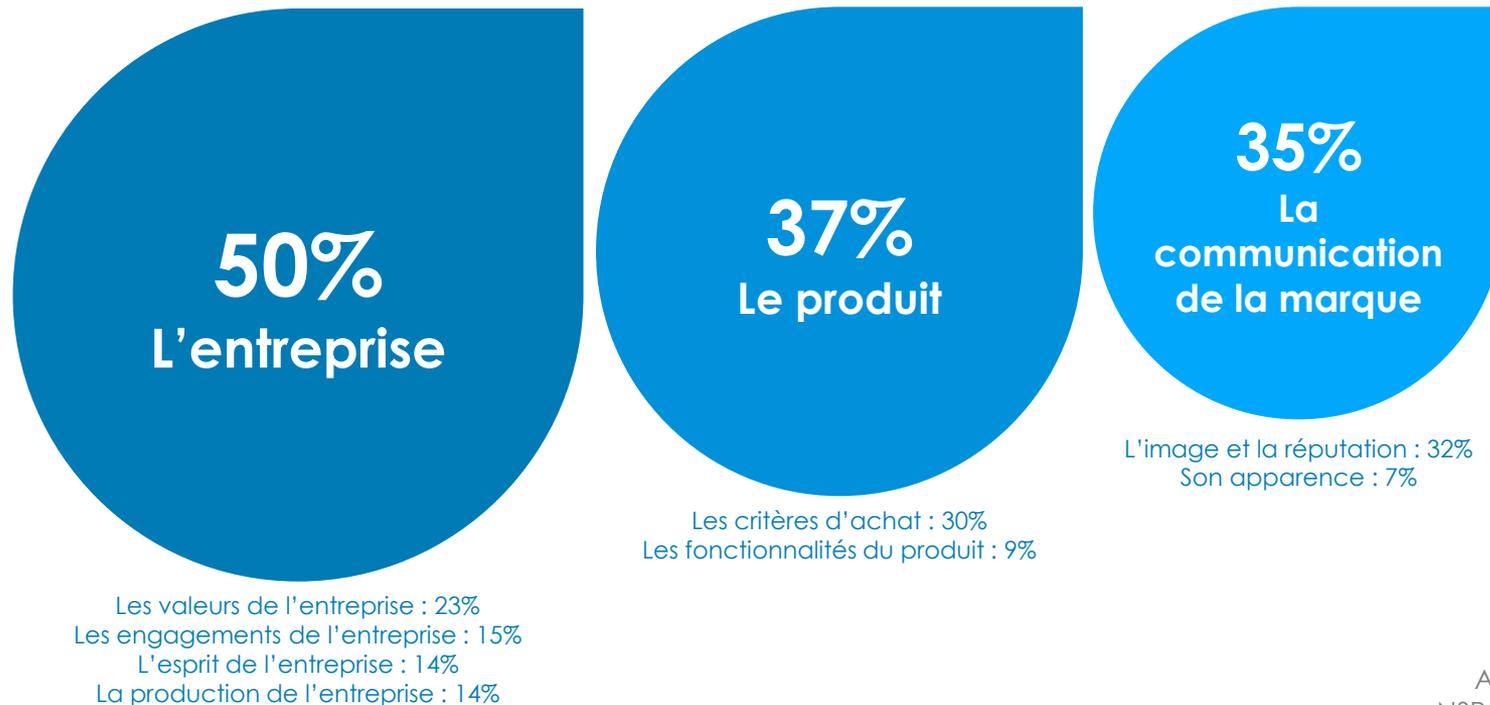
II

**LE SENS DE SON ACTION :
UNE AFFIRMATION INCONTOURNABLE
POUR LES ENTREPRISES**

C'EST AVANT TOUT L'ENTREPRISE, PAR SES VALEURS & SES ENGAGEMENTS, QUI CARACTÉRISE UNE MARQUE QUI A DU SENS...

Q2. Nous allons parler des marques et du sens qu'elles peuvent donner à leur activité. Pour vous, qu'est-ce qui caractérise une marque qui a du sens ? Quels adjectifs, mots, idées... ?

Base : Ensemble (n=303) – Question ouverte



Autre : 4%
NSP / Rien : 21%

...SENS AUQUEL LES PROFESSIONNELS PRÊTENT UNE CERTAINE ATTENTION DANS LEUR QUOTIDIEN PROFESSIONNEL...

Q4. Pour chacune des situations suivantes de votre vie professionnelle, accordez-vous une attention particulière au sens porté par les marques ?

Base : Ensemble (n=303) – Une seule réponse possible

Total « Oui »

Lorsque vous choisissez un prestataire pour vos actions de communication



56%

Plus de 200 salariés: **73%**

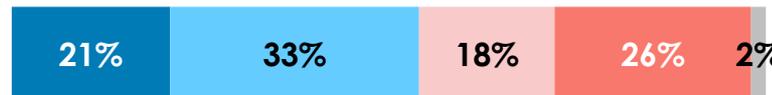
Lorsque vous cherchez un nouvel emploi ou êtes contactés pour un nouveau poste



55%

Plus de 200 salariés: **71%**

Lorsque vous recrutez un collaborateur et évoquez ses expériences professionnelles passées dans d'autres entreprises



54%

Plus de 200 salariés: **78%**
Industrie et construction : **68%**

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Ne sait pas

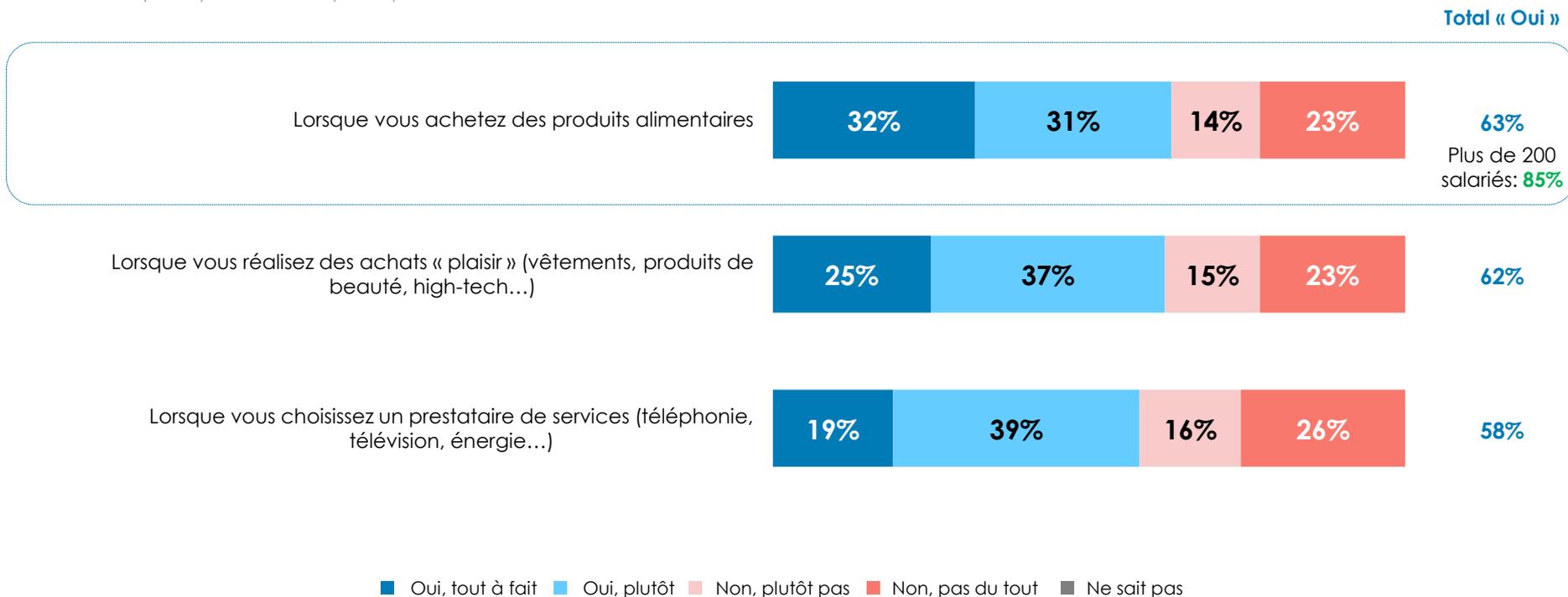
...ET PLUS ENCORE DANS LEUR VIE PERSONNELLE.

UNE ATTENTION PARTICULIÈRE CONCERNANT L'ALIMENTAIRE

Depuis la loi PACTE, les marques sont invitées à formuler une raison d'être, c'est-à-dire le sens profond qu'elles donnent à leur activité. Il s'agit de devenir une marque qui est porteuse de sens dans la vie de ceux qui l'utilisent.

Q3. Pour chacune des situations suivantes de votre vie personnelle, accordez-vous une attention particulière au sens porté par les marques ?

Base : Ensemble (n=303) – Une seule réponse possible



A blurred background image showing a person's hands typing on a silver laptop keyboard. A white coffee cup is on the desk in front of the laptop. The scene is set on a wooden desk.

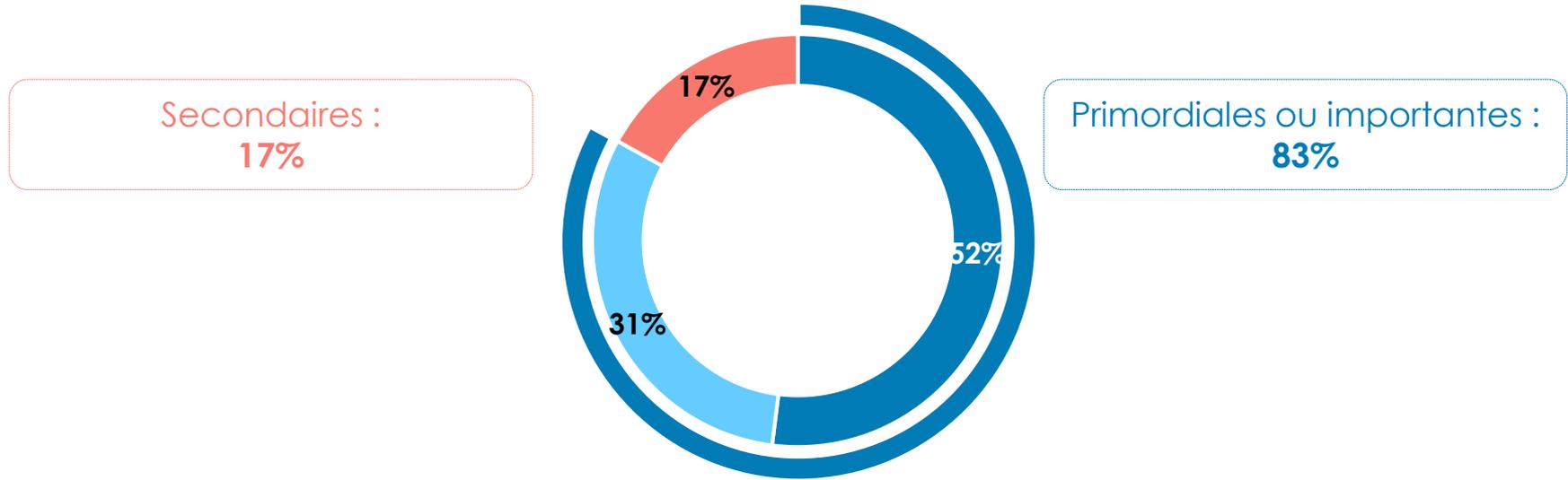
III

**DES MARQUES ATTENDUES AU TOURNANT
PARTOUT ET PAR TOUS**

LE SENS & LA CONFIANCE : DES INCONTOURNABLES DANS LES STRATÉGIES DE MARQUE...

Q16. La recherche de sens et d'une confiance accrue de vos clients seront-elles selon vous primordiales, importantes mais pas primordiales ou secondaires à l'avenir dans votre stratégie de marque ?

Base : Ensemble (n=303) – Une seule réponse possible

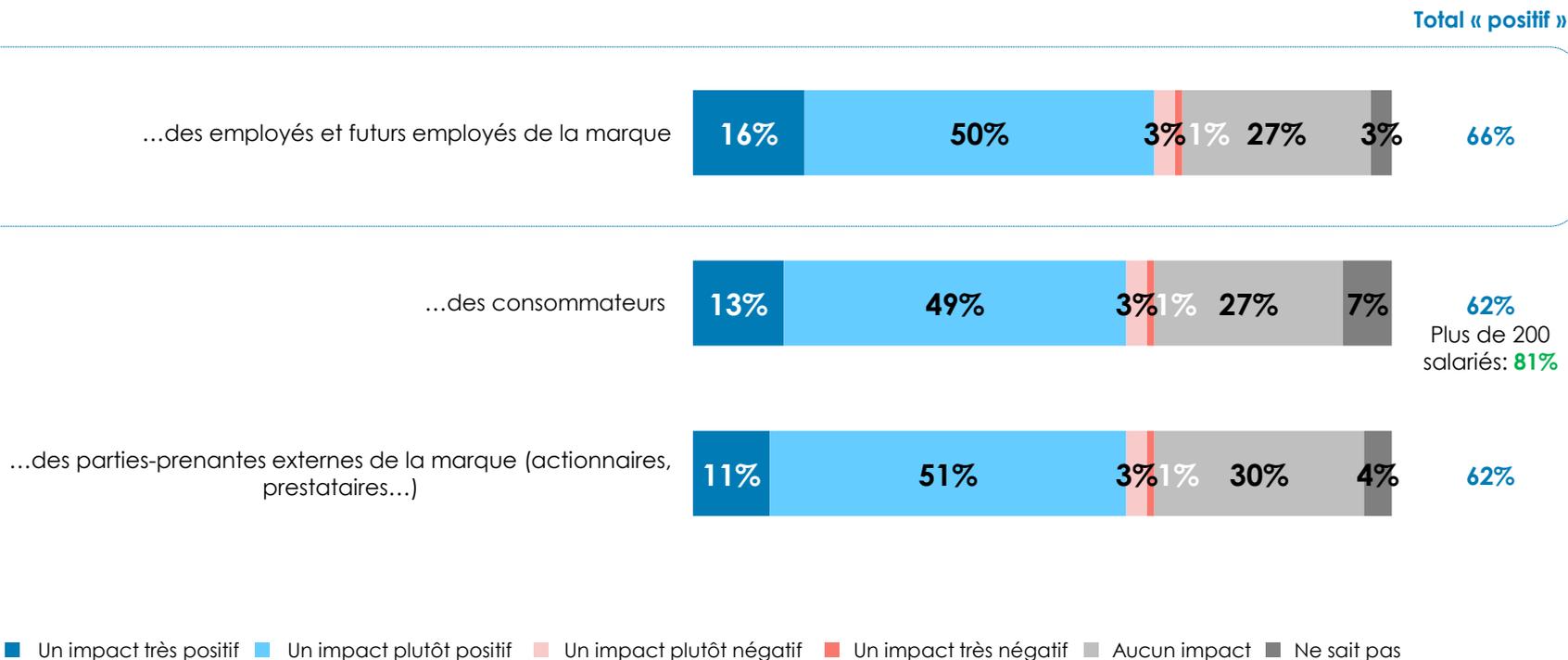


■ Primordiales ■ Importantes mais pas primordiales ■ Secondaires

...UN IMPACT RÉPUTATIONNEL DU SENS PORTÉ PAR UNE MARQUE RECONNU...

Q14. Selon vous, quel impact a le sens porté aujourd'hui par votre marque sur sa réputation auprès... ?

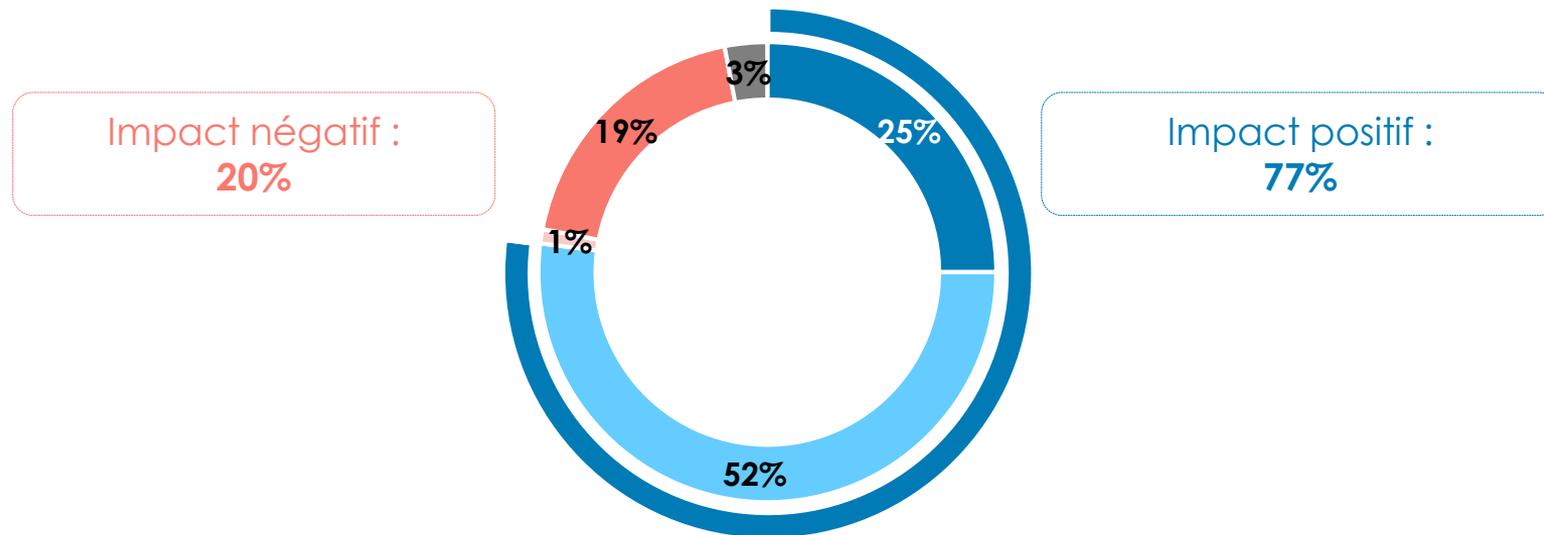
Base : Ensemble (n=303) – Une seule réponse possible



...ET UNE CONDITION CLÉ DE LA RELATION DE CONFIANCE NOUÉE AVEC SES CLIENTS

Q15. Et selon vous, le sens porté par votre marque a-t-il aujourd'hui un effet positif ou négatif sur la confiance que vos clients ont envers votre marque ... ?

Base : Ensemble (n=303) – Une seule réponse possible



■ Un impact très positif ■ Un impact plutôt positif ■ Un impact plutôt négatif ■ Un impact très négatif ■ Ne sait pas

À MOYEN TERME, LES PROFESSIONNELS ANTICIPENT UN VÉRITABLE TOURNANT DE LEUR MÉTIER, PLAÇANT LE SENS PORTÉ PAR LES MARQUES AU CŒUR DE LEURS ACTIONS...

Q3. Pour vous, la crise actuelle due à l'épidémie de Covid-19 va-t-elle avoir un impact positif, négatif ou ne va-t-elle avoir aucun impact sur... ?

Base : Ensemble (n=303) – Une seule réponse possible

La volonté des marques de donner un sens à leur action

66%

9%

25%

Plus de 200 salariés: 81%

Commerce: 72%

L'attention portée par les consommateurs au sens porté par les marques

54%

18%

28%

50 à 199 salariés: 66%

La manière de communiquer des marques

53%

15%

32%

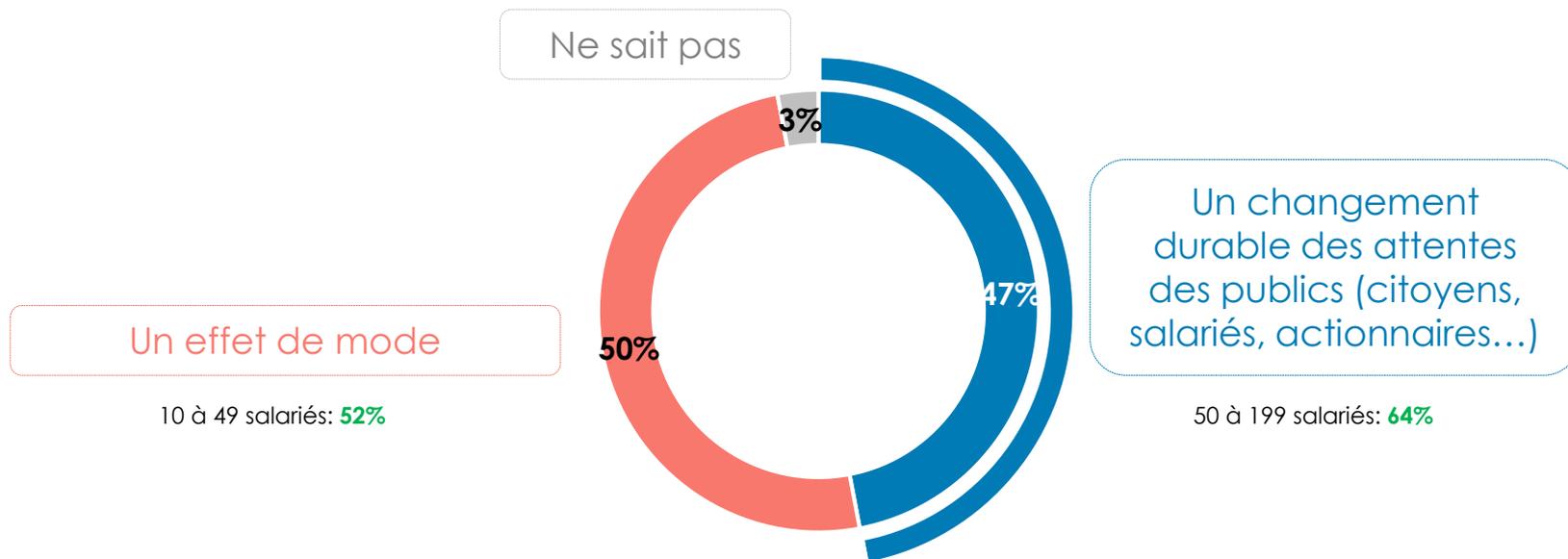
Plus de 200 salariés: 71%

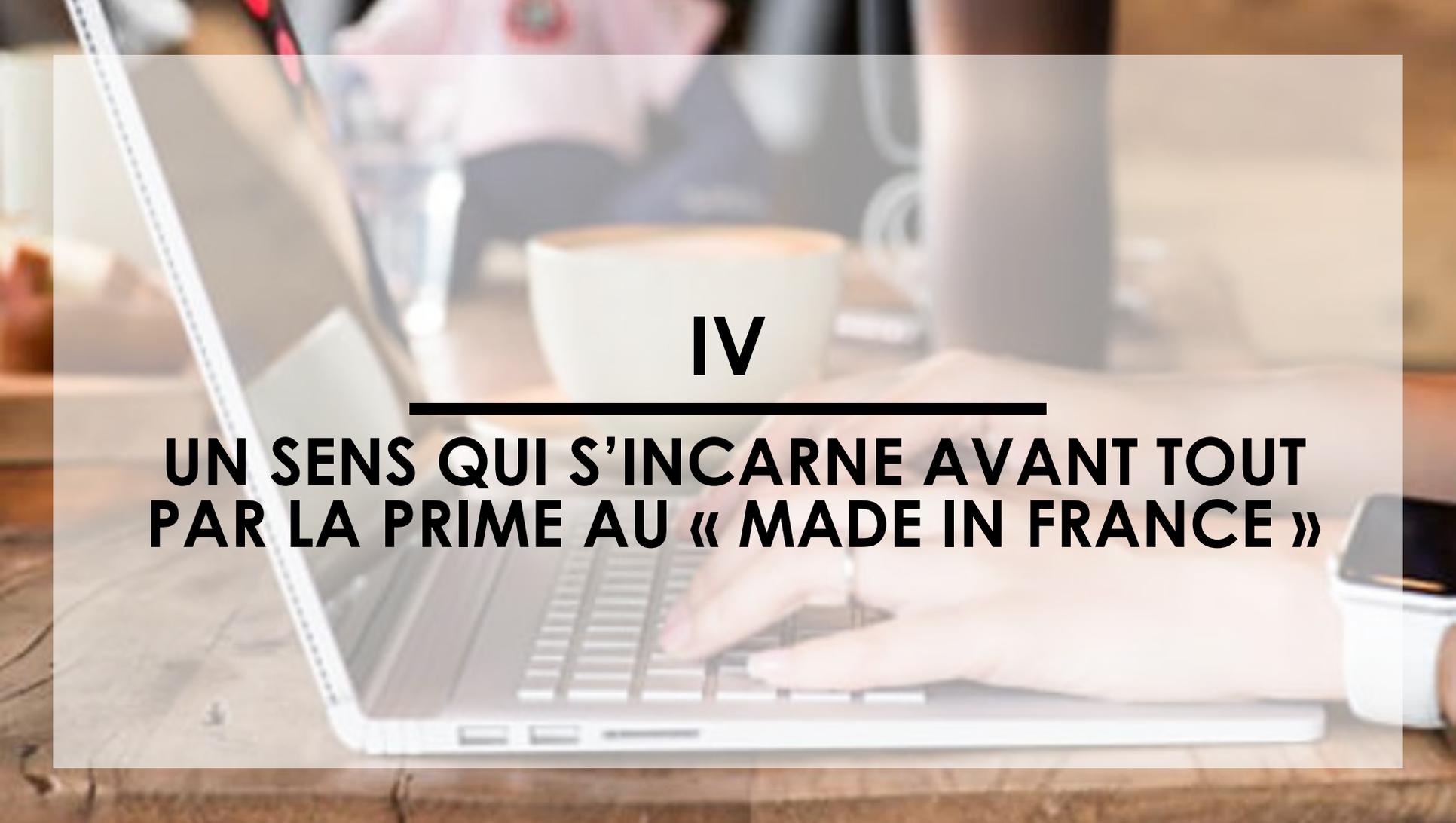
■ Un impact positif ■ Un impact négatif ■ Aucun impact

...NÉANMOINS, UNE LARGE PART DES DIRECTEURS MARKETING DEMEURENT SCEPTIQUES VIS-À-VIS D'UN VÉRITABLE CHANGEMENT DE PARADIGME

Q9. De votre point de vue, l'attention accordée au sens porté par les marques est-elle plutôt... ?

Base : Ensemble (n=303) – Une seule réponse possible



A blurred background image showing a person's hands typing on a silver laptop keyboard. A white coffee cup is on the desk in front of the laptop. The scene is set on a wooden desk.

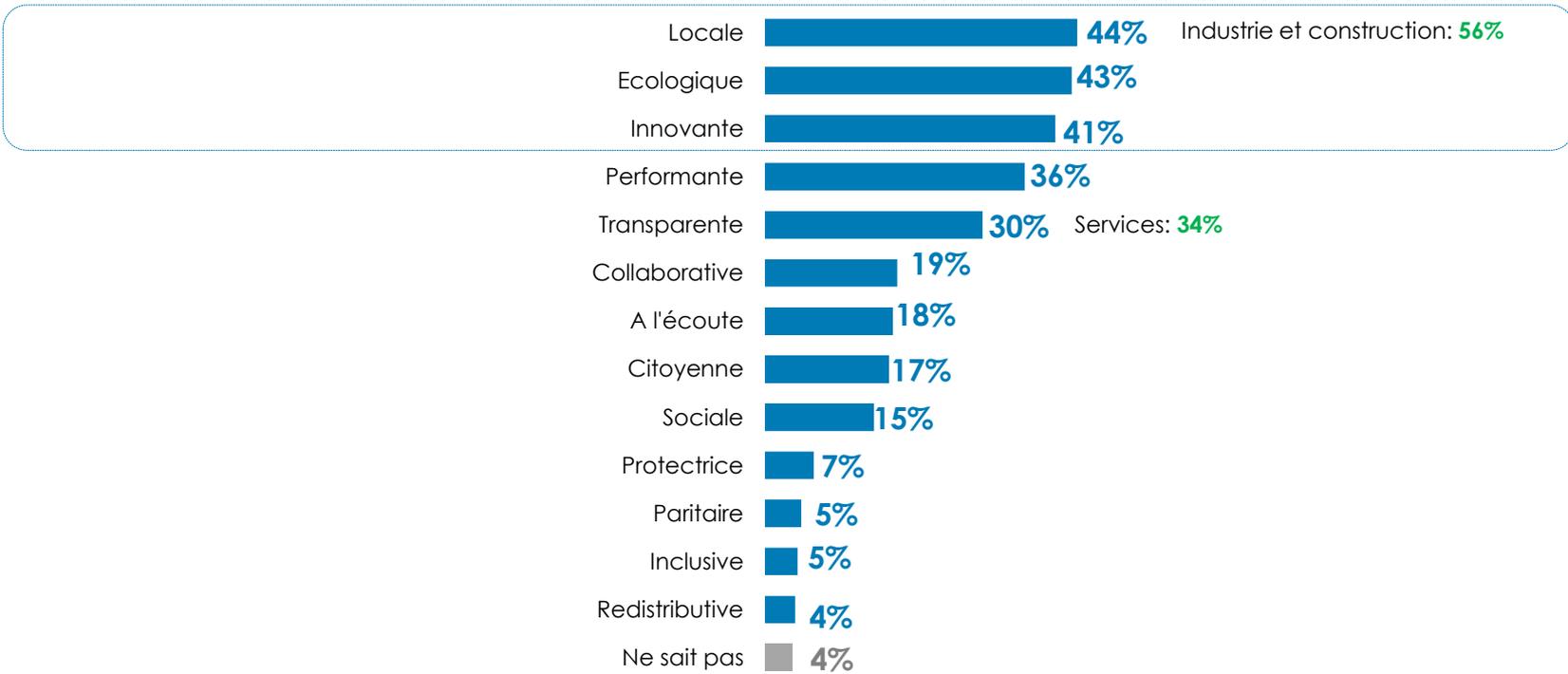
IV

**UN SENS QUI S'INCARNE AVANT TOUT
PAR LA PRIME AU « MADE IN FRANCE »**

UNE MARQUE QUI SOIT LOCALE, ÉCOLOGIQUE & INNOVANTE : PLUS QUE DES VALEURS, UNE ACTION CONCRÈTE RÉPONDANT AUX GRANDES PRÉOCCUPATIONS DE LA POPULATION

Q5. Voici différents mots ou expressions qui peuvent incarner le sens porté par une marque. Pour vous, quels sont ceux qui définissent le mieux le sens que doit porter une marque ?

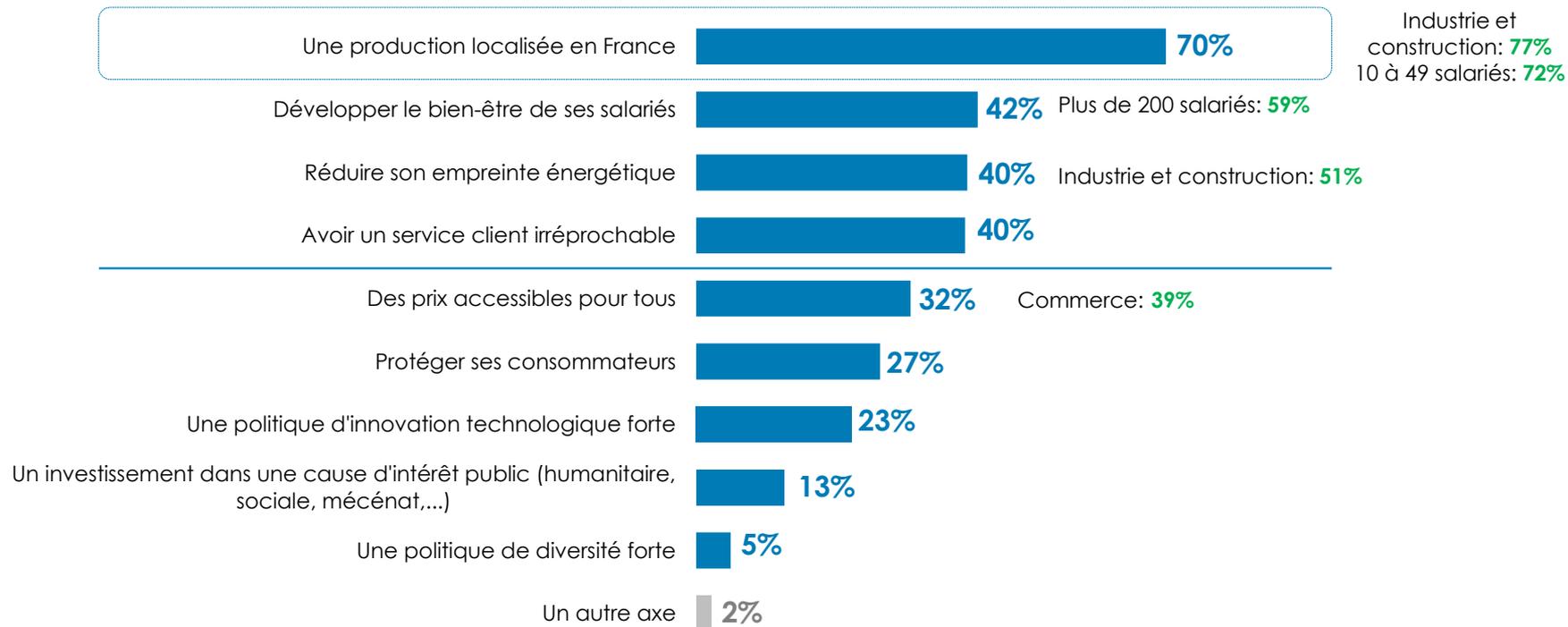
Base : Ensemble (n=303) – Trois réponses possibles



LES PRIORITÉS : DONNER DES GAGES AUX FRANÇAIS DANS L'ENSEMBLE DE LEURS DIMENSIONS DE CITOYENS, DE SALARIÉS, DE CONSOMMATEURS

Q6. Plus précisément, voici un certain nombre d'éléments qui peuvent contribuer à porter le sens qu'une marque souhaite donner à son action. Quels sont pour vous les trois éléments prioritaires qu'une marque doit porter ?

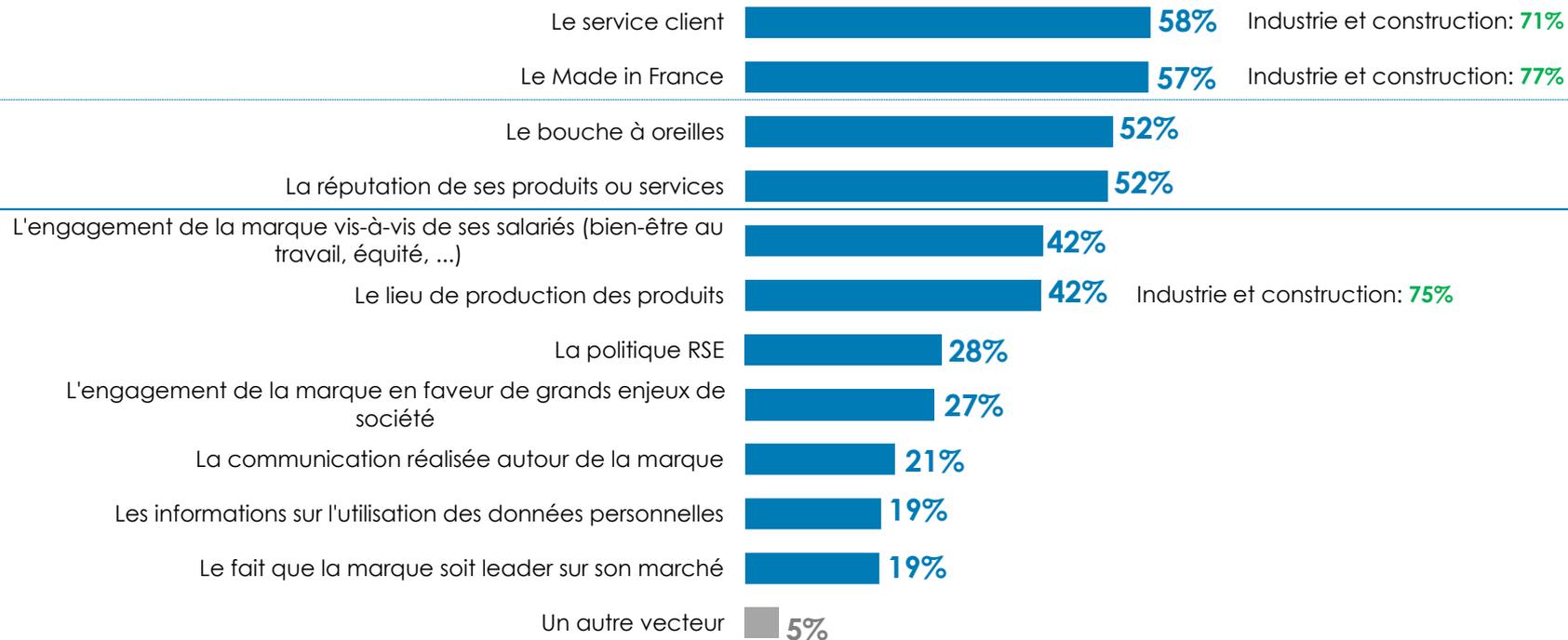
Base : Ensemble (n=303) – Trois réponses possibles



DES CRITÈRES D'ÉVALUATION PRAGMATIQUES, METTANT EN AVANT LA PREUVE PLUS QUE LES DISCOURS

Q10. Selon vous, quels sont les facteurs qui permettront à l'avenir à des clients et à des parties-prenantes (collaborateurs, fournisseurs, actionnaires, ...) d'avoir confiance dans une marque ?

Base : Ensemble (n=303) – Plusieurs réponses possibles



A blurred background image showing a person's hands typing on a laptop keyboard. A white coffee cup is on the desk next to the laptop. The scene is set on a wooden surface.

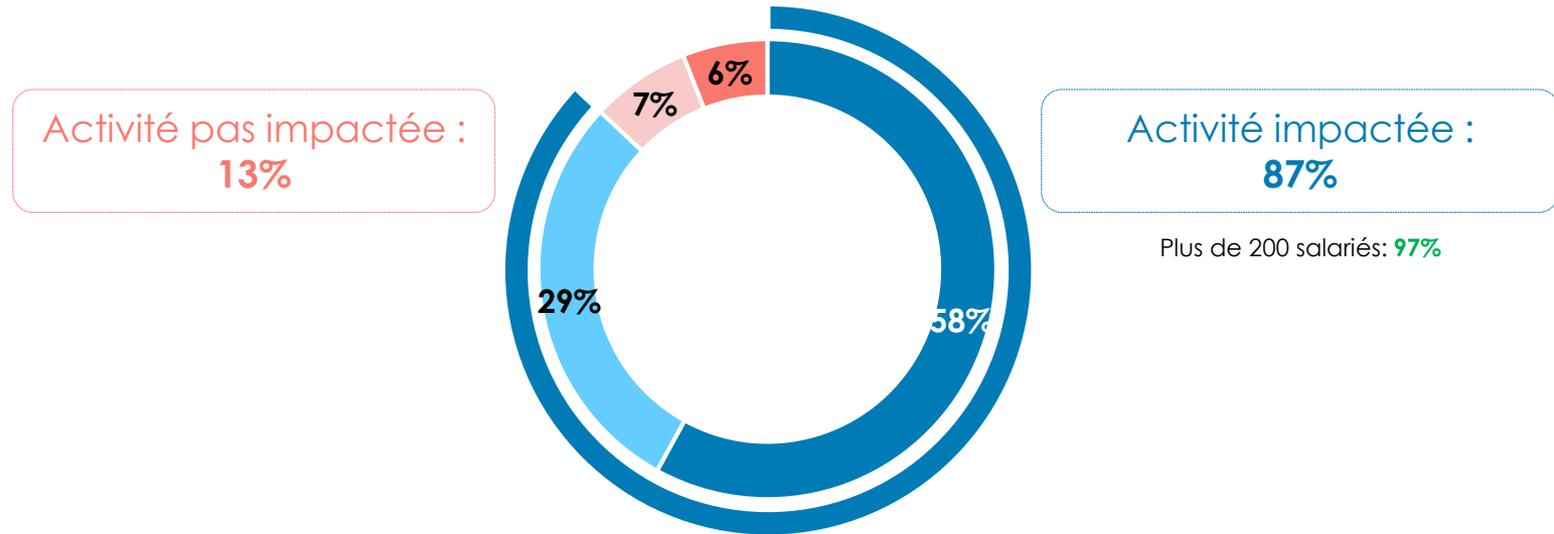
V

**UN IMPACT RELATIF DE LA CRISE
SANITAIRE SUR LE SENS
PORTE PAR LES MARQUES**

UNE ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE LOURDEMENT IMPACTÉE PAR LA CRISE SANITAIRE...

Q7. Depuis le début de l'épidémie de Covid-19, l'activité de votre entreprise a-t-elle été impactée par les mesures sanitaires mises en place ?

Base : Ensemble (n=303) – Une seule réponse possible

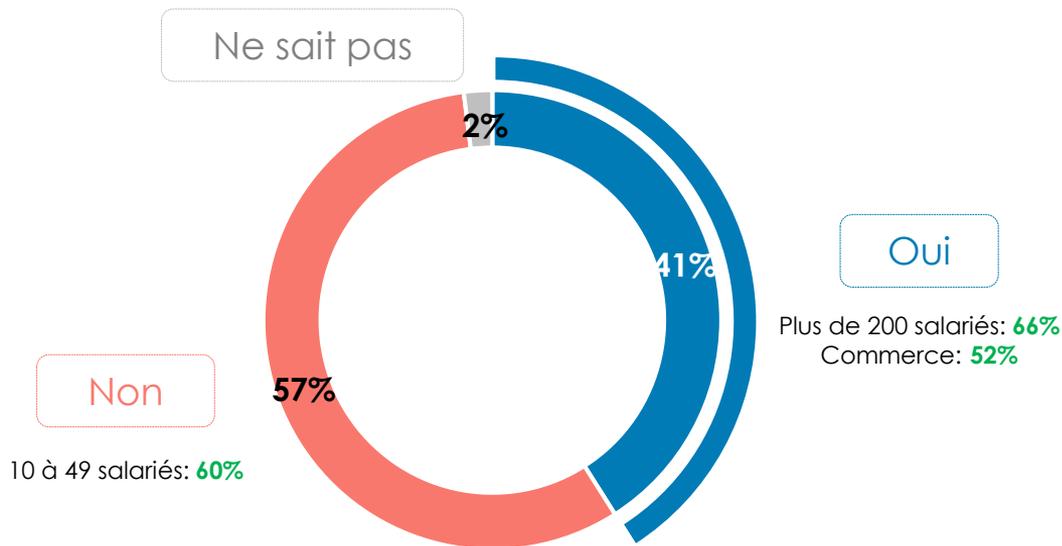


■ Oui, fortement impacté ■ Oui, un peu impacté ■ Non, pas vraiment impacté ■ Non, pas du tout impacté ■ Ne sait pas

...MAIS UN IMPACT SUR LA COMMUNICATION DES MARQUES TRÈS DISPARATE SELON LES TYPES D'ENTREPRISES...

Q8. Et toujours depuis le début de l'épidémie de Covid-19, votre marque a-t-elle modifié sa communication (discours, campagnes prévues, communications presse, réseaux sociaux,...) ?

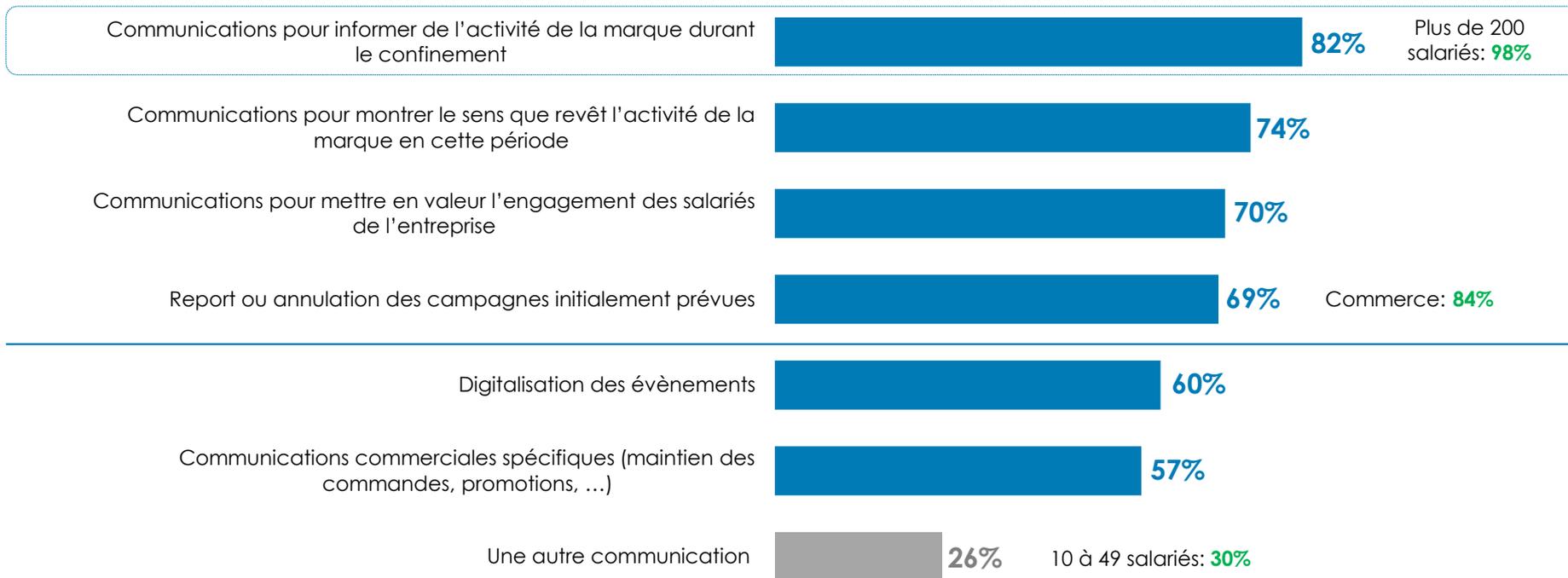
Base : Ensemble (n=303) – Une seule réponse possible



...ET UN BOULEVERSEMENT MASSIF DANS LES AGENDAS DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES CONCERNÉES

Q7bis. De quelle manière votre marque a-t-elle modifié sa communication ?

Base : A ceux dont la marque a modifié sa communication (n=136) – Une seule réponse possible par item



A blurred background image showing a person's hands typing on a laptop keyboard. A white coffee cup is on the desk in front of the laptop. The scene is set on a wooden desk.

VI

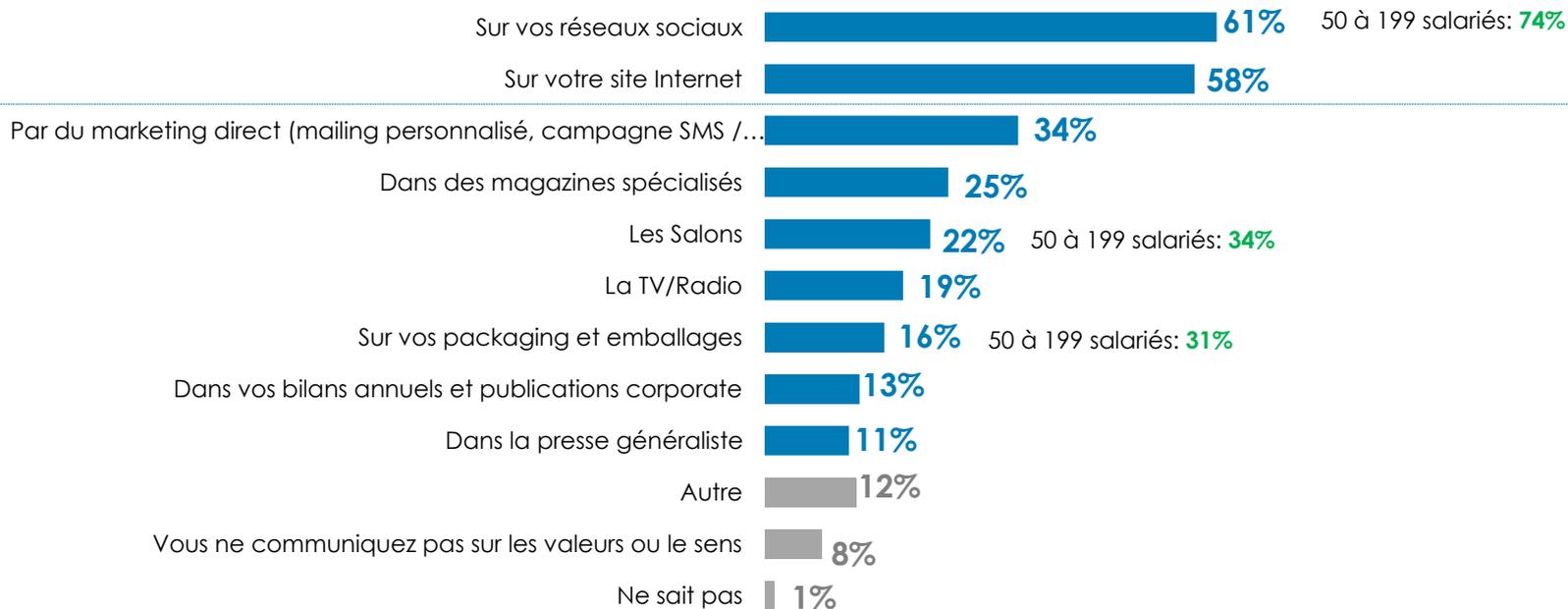
**LES RÉSEAUX SOCIAUX : SUPPORT
INCONTURNABLE POUR COMMUNIQUER
SUR LE SENS & FAVORISER LA CONFIANCE**

LE DIGITAL, CANAL PRIVILÉGIÉ POUR DÉVELOPPER LA COMMUNICATION SUR LE SENS PORTÉ PAR LES MARQUES...

Q12. Et quels seront selon vous à l'avenir les moyens de communication les plus efficaces pour ...

Base : Ensemble (n=303) – Plusieurs réponses possibles

Communiquer sur le sens porté par votre marque

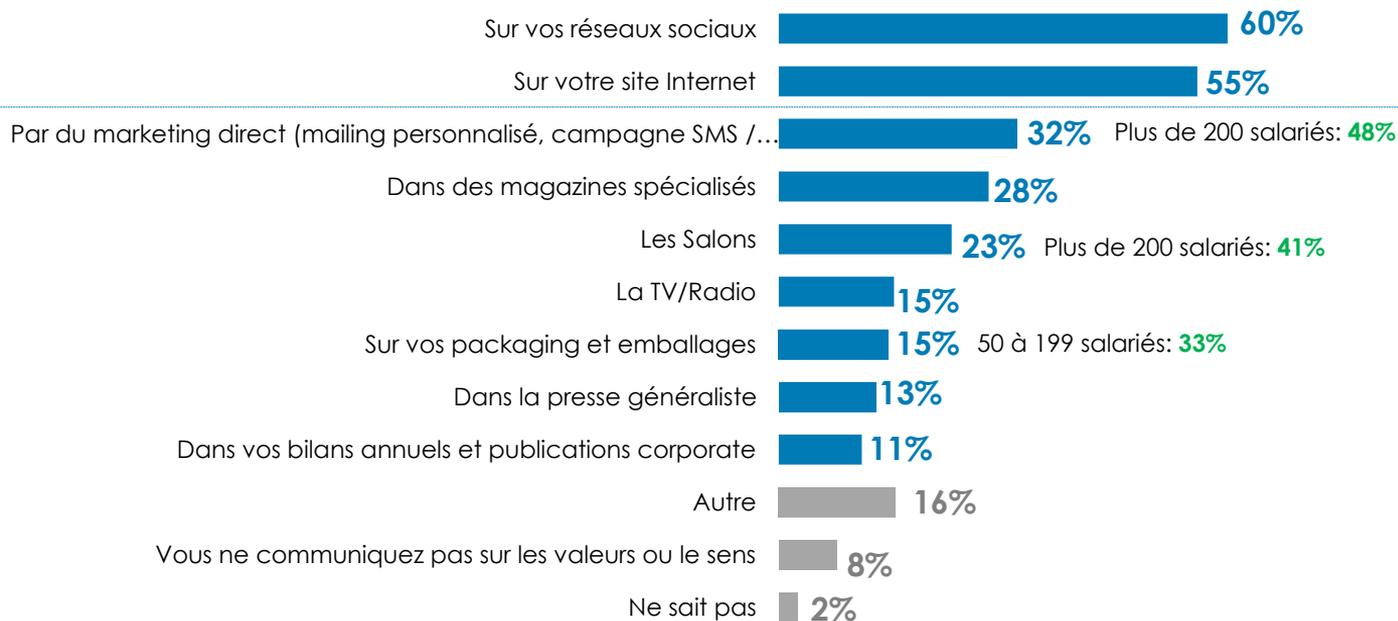


...DE MÊME QUE POUR DÉVELOPPER LA CONFIANCE DES CLIENTS ENVERS LEUR MARQUE

Q12. Et quels seront selon vous à l'avenir les moyens de communication les plus efficaces pour ...

Base : Ensemble (n=303) – Plusieurs réponses possibles

Développer la confiance des clients envers votre marque



UNE CONFIANCE PRAGMATIQUE QUI SE NOURRIT TRÈS LARGEMENT DE RETOURS D'EXPÉRIENCES (CLIENTS & SALARIÉS)...

Q11. Selon vous, qu'est-ce qui permettra à l'avenir le plus efficacement aux marques de favoriser la confiance de la part des consommateurs ?

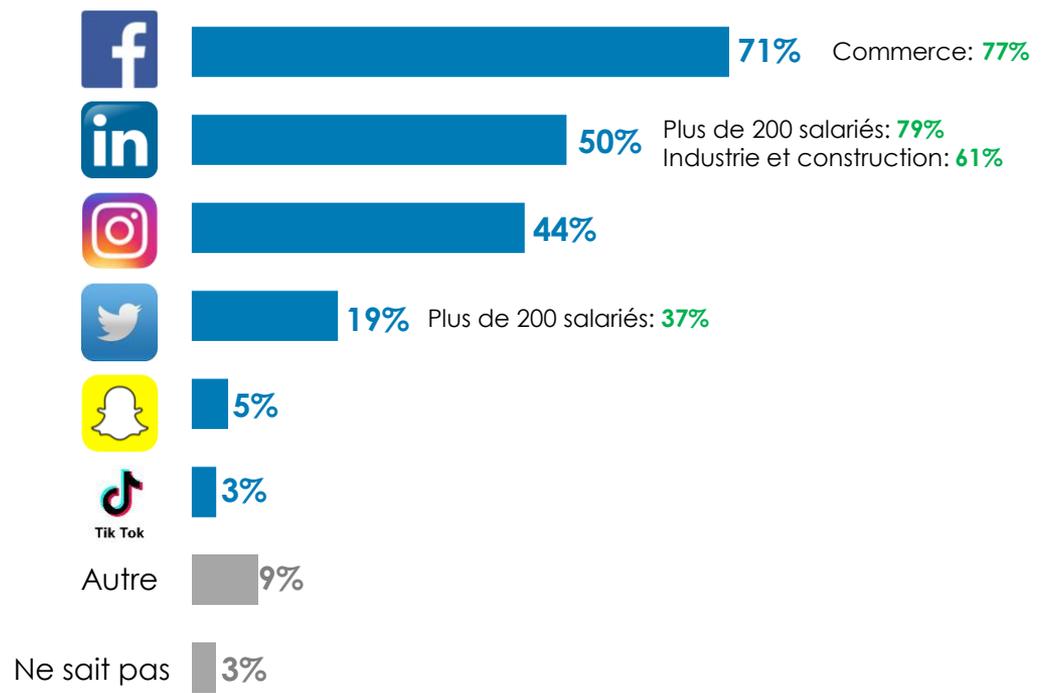
Base : Ensemble (n=303) – Plusieurs réponses possibles



...FAISANT ÉCHO À CES PRIORITÉS, FACEBOOK & LINKEDIN CONSTITUENT LES CANAUX PRIVILÉGIÉS POUR METTRE EN SCÈNE LE SENS PORTÉ PAR SA MARQUE

Q13. Quels réseaux sociaux pensez-vous utiliser spécifiquement pour mettre en scène le sens porté par votre marque ?

Base : A ceux qui privilégient les réseaux sociaux pour communiquer sur le sens porté par leur marque (n=196) – Plusieurs réponses possibles



CONTACTS – Pôle Society

Julie GAILLOT – Directrice du pôle

Julie.gaillot@csa.eu

Anne-Laure MARCHAL – Directrice de clientèle –

anne-laure.marchal@csa.eu

Pauline GOUVERNEUR – Chargée d'études –

pauline.gouverneur@csa.eu

