

septembre 2018

# MARQUES RESPONSABLES : UN NOUVEAU MONDE EST-IL POSSIBLE ?

Quand les classes moyennes nous parlent de leur vision des marques responsables.

freethinking 2.0

 PUBLICIS  
CONSULTANTS

## FREETHINKING DONNE LA PAROLE AUX CLASSES MOYENNES SUR LES MARQUES RESPONSABLES : UNE VISION SANS CONCESSION, EXIGEANTE ET POLITIQUE.

En cette rentrée 2018, FreeThinking, laboratoire d'études communautaires de Publicis publie « **Marques responsables : un nouveau monde est-il possible ?** » Pour cette étude quali-collaborative, FreeThinking a interrogé de façon libre et approfondie une communauté de Français des classes moyennes, pour les amener à formuler ce que signifie pour eux être une marque responsable.

En effet, à l'heure où la Responsabilité Sociale et Environnementale est devenue un enjeu majeur pour les marques, de plus en plus challengées, mises sous surveillance par le web, qu'est-ce qu'une « marque responsable » à leurs yeux ? Comment perçoivent-ils les efforts que font aujourd'hui les marques ? Y-a-t-il déjà des marques qu'ils reconnaissent comme « responsables » ? Si oui, à quoi les reconnaissent-ils ? Qu'en attendent-ils pour demain ?

C'est à ces questions que **201 Français de classes moyennes** – 128 de plus de 35 ans et 73 Millennials<sup>1</sup> – ont répondu pendant deux semaines de conversation approfondie et interactive sur la plateforme fermée FreeThinking. A travers les 1400 contributions recueillies, une vision sans complaisance mais néanmoins ouverte se fait jour. Elle s'articule autour de 4 idées :

- **C'est un dialogue critique avec les marques et les entreprises** que les Français interrogés acceptent de nouer. La confiance n'est pas spontanément là. Mais on peut discuter...
- **Pas facile d'identifier les marques responsables** qu'on connaît, qu'on utilise et qu'on apprécie, en dehors des marques bio ou de celles qui en font leur vocation... Peu de grandes marques « mainstream » parviennent à impliquer les gens dans leur démarche de responsabilité.
- **Une vision dynamique et exigeante** : le cycle de la responsabilité. Respecter des critères de bonne conduite, obtenir un label ne suffisent pas. Intégrer l'exigence de la responsabilité tout au long de la chaîne de valeur, penser différemment et sur le long terme, voilà ce qui est attendu.
- **Etre responsable c'est être « de quelque part »**, et l'être devant quelqu'un. C'est-à-dire inséré dans un collectif et oeuvrant à un dessein commun. C'est une vision à la fois prospective, disruptive et inclusive qui émerge. Elle rassemble 35+ et Millennials autour de l'idée que la marque responsable de demain sera celle qui pourra revendiquer à la fois enracinement – territorial, culturel ou éthique – , et accountability. Qui saura inclure les citoyens et les consommateurs dans sa démarche, contribuer avec eux à préserver un monde fragilisé ou à construire un monde nouveau.

**Une vision très politique en somme de la marque responsable :  
une marque ancrée « somewhere »  
et pas uniquement une marque vendue « anywhere ».**

1- Etude menée du 21 juin au 9 juillet 2018 dans le cadre de l'Observatoire FreeThinking des classes moyennes, auprès d'une communauté de Français de classes moyennes âgés de plus de 35 ans (revenu compris entre 1800 et 2400 euros pour une personne seule et entre 2400 et 5000 euros pour un couple) et une communauté de Millennials (18-34 ans) issus des classes moyennes.

Qu'est-ce qu'une « marque responsable » ? En existe-t-il réellement ? Si oui, qu'est-ce qui la caractérise ? Si non, comment devrait-elle se comporter pour le devenir ?

Ce sont les sujets que nous avons voulu explorer avec les consommateurs en cet été 2018, à l'heure où la Responsabilité Sociale et Environnementale est devenue un enjeu majeur pour les marques, de plus en plus challengées, mises sous surveillance par le web et devant opérer sous la pression permanente de réseaux sociaux prompts à s'enflammer. Pour elles, ce qui était dans le passé un « plus » devient un must.

Mais comment les Français, vu de leur fenêtre, perçoivent-ils la situation ? Pour eux, être une marque « responsable », qu'est-ce que ça veut dire ? Dans leurs têtes et dans leurs placards, y-a-t-il déjà des marques qu'ils reconnaissent comme « responsables » ? Si oui, à quoi les reconnaissent-ils ? Qu'en attendent-ils pour demain ?

Deux semaines de conversation approfondie et interactive sur la plateforme fermée FreeThinking, avec 201 Français de classes moyennes – 128 de plus de 35 ans et 73 Millennials<sup>1</sup> –, ont donné lieu à 1400 contributions. Elles nous donnent leur vision de la question.

Une vision sans complaisance mais néanmoins ouverte. Une vision qui montre, pour beaucoup, **la défiance** qui est la leur vis-à-vis des marques – leur volonté de ne plus les croire sans un examen approfondi de leur action et leurs engagements – et en même temps leur volonté d'avoir avec elles un dialogue malgré tout – un **dialogue critique**, certes, mais un dialogue quand même.

Une vision **sans concession**, qui les conduit à penser que si l'on parle beaucoup de responsabilité des marques, peu d'entre elles peuvent vraiment être considérées comme telles

– Qui est aujourd'hui capable de partager l'expérience de la responsabilité ? –.

Une vision **dynamique et exigeante** aussi, la responsabilité d'une marque ne se limitant pas à leurs yeux au simple respect de critères de bonne conduite ou à la recherche de la meilleure notation possible par un label – mais induisant l'intégration de cette notion tout au long de la chaîne de valeur, dans le cycle de la responsabilité. Et la nécessité de penser différemment et sur le long terme.

Une vision à la fois **prospective, disruptive et inclusive**, enfin, rassemblant 35+ et Millennials autour de l'idée que la marque responsable de demain sera celle qui pourra revendiquer à la fois un enracinement – territorial, culturel ou éthique –, une transparence extrême et le pouvoir de rendre compte à tout moment de son action devant les consommateurs, les citoyens, les salariés. En les incluant dans sa démarche pour contribuer ensemble à préserver un monde fragilisé ou à construire un monde nouveau.

Puisqu'à leurs yeux, **être responsable ne signifie rien si ce n'est pas être responsable quelque part, devant quelqu'un, inséré dans un collectif oeuvrant à un dessein commun.**

**Une vision très politique en somme de la marque responsable : une marque ancrée « somewhere » et pas uniquement une marque vendue « anywhere ».**

## 1. MARQUES ET RESPONSABILITÉ : ATTENTES ET DISSONANCES.

Premier enseignement de cette mise en perspective : tant pour les 35+ que nous avons sollicités que pour les Millennials, ce qui émerge spontanément quand on les interroge sur la notion de « marque responsable », c'est un doute, voire une mise en cause. « Marque », « Responsabilité » : deux mots, deux idées dont à leur sens le rapprochement ne va pas de soi. Voire choque. Parce que trop de marques à leurs yeux se sont conduites de manière irresponsable dans un passé proche, parce que leur peur d'être manipulés par toutes les institutions, dont les marques, est très forte, parce que le système économique lui-même, tel qu'il fonctionne aujourd'hui, leur semble peu compatible avec la notion de responsabilité. Même si ce sujet est d'une importance critique, pour tous.

### UN SUJET D'INTERET VITAL.

En 2018, quels sont les mots utilisés pour parler des marques responsables, par les 201 Français des classes moyennes et Millennials que nous avons invités à partager leurs expériences de consommation et leurs réflexions ? Des mots qui disent, avant même le scepticisme ou la distance, l'importance que le sujet revêt à leurs yeux. Et le sérieux qui est le leur quand il s'agit de parler d'une question qui les touche dans leur vie quotidienne, à la fois comme consommateurs, comme salariés, comme citoyens, comme habitants de la planète. Puisque la responsabilité des marques est par nature, à leurs yeux, un sujet vital parce qu'embrassant la totalité des dimensions de leur vie :



- **La consommation d'abord**, bien sûr. Consommer responsable, pour certains c'est simplement une ambition, encore contrainte par les difficultés de pouvoir d'achat ou l'insuffisance de l'offre, pour d'autres c'est une discipline de tous les jours. Mais pour tous, c'est un horizon nécessaire, un comportement auquel on doit tendre. Et les marques doivent ou devraient aider puissamment à l'atteindre et à le mettre en oeuvre.
- **L'économie, ensuite**. Parler des marques responsables, c'est engager avec ces Français des classes moyennes, quel que soit leur âge, une conversation sur la globalité du système économique tel qu'il fonctionne aujourd'hui : rapports producteurs / consommateurs / distributeurs, fournisseurs / clients, sous-traitants / donneurs d'ordre... L'idée que chacun est concerné est totalement partagée.

<sup>1</sup> Etude menée du 21 juin au 9 juillet 2018 dans le cadre de l'Observatoire FreeThinking des classes moyennes, auprès d'une communauté de Français de classes moyennes âgés de plus de 35 ans (revenu compris entre 1800 et 2400 euros pour une personne seule et entre 2400 et 5000 euros pour un couple) et une communauté de Millennials (18-34 ans) issus des classes moyennes.



● **Le social : corollaire de l'économie**, il est extrêmement présent auprès de tous, en particulier auprès des 35+. Parler de marques responsables, c'est pour eux parler d'entreprises responsables et donc de responsabilité sociale. C'est une des dimensions les plus dramatisées de leur discours. Une des dimensions qui en fait un sujet d'intérêt vital à leurs yeux.

● **Enfin, l'environnement** : bien sûr, parler de marques responsables c'est parler de marques qui respectent l'environnement et travaillent concrètement à sa préservation. Quand l'inquiétude se fait de plus en plus forte sur les sujets du réchauffement climatique, de la pollution des sols ou de l'eau, du recyclage et de la gestion des déchets, la question de la responsabilité des marques finit par renvoyer à une inquiétude quelquefois exprimée de façon forte : et moi, est-ce que je contribue au problème, ou à la solution ?

## PARLER DE RESPONSABILITÉ, C'EST REVELER UNE FORTE DÉFIANCE ENVERS LES MARQUES.

Engager cette conversation avec les consommateurs, c'est révéler leur défiance vis-à-vis des marques : comme si ouvrir le débat confrontait directement l'univers des marques et singulièrement des grandes marques, des marques mondiales, à leurs insuffisances, voire à leurs fautes. Ou à leur péché originel, aux yeux de la totalité des participants rassemblés : elles ne sont pas faites pour être responsables mais pour gagner de l'argent.

**Les insuffisances ou les fautes** : ce sont les scandales alimentaires ou sanitaires qui ont fait l'actualité depuis des années et encore récemment. Ce sont aussi, dans un registre différent, les affaires de suicides ayant frappé plusieurs grandes entreprises

françaises publiques ou privées depuis le début des années 2000.

Ce qui frappe, dans le discours de ces classes moyennes et notamment des 35+, c'est d'une part la mémoire des faits, et d'autre part l'effet de cliquet que ce type d'informations semble entraîner pour les grandes marques en général : des faits survenus il y a maintenant plus de dix ans sont encore présents à l'esprit ; il semble que le degré de défiance dépassé à la hausse à l'occasion de chaque affaire grave ne soit que très partiellement franchi à la baisse, quand l'affaire s'estompe. Mais reste à un niveau élevé pour toutes les marques.

*« On nous a tellement menti sur les produits. Régulièrement, on apprend que les marques nous font manger n'importe quoi et surtout du mauvais pour notre santé. Faut-il faire confiance quand elles nous vantent qu'elles sont responsables ? Difficile de les croire. Il ne suffit pas de mettre sur l'emballage que l'on est responsable, il faut l'être vraiment. A eux de nous prouver qu'elles le sont. » - SLIM*

*« J'ai de plus en plus de mal à croire en l'honnêteté des marques. Il ne faut pas se leurrer, elles sont là pour faire de l'argent. On voit de plus en plus de scandales, de tromperie délibérée dans des domaines très variés, comme par exemple sur la viande de cheval, ou sur les moteurs trafiqués, ... Difficile de garder la confiance après ça. » - perriercitron*

*« Le grand mal d'aujourd'hui c'est la 4D : duperie, déni, décharge et déresponsabilisation. (...) Et on se retrouve avec de la vache folle, la grippe du poulet, de la viande de boeuf/cheval, des œufs contaminés, des bactéries dans le lait, de l'huile de palme à gogo, et j'en passe ! » - BCBG (Millennials)*

**Le péché originel** : les marques et les entreprises dont elles sont l'émanation sont faites pour faire gagner de l'argent à ceux qui les créent et les gèrent, aux distributeurs qui les vendent, à l'actionnaire qui

investit. Ceci entache de façon inévitable à leurs yeux, qu'ils soient 35+ ou Millennials, leur capacité à se montrer réellement responsables.

C'est la même distance qui est revendiquée vis-à-vis du monde des marques au sein des deux communautés, même si on les achète, même si on les consomme : en un sens, la responsabilité des marques ne peut pas aller de soi. Elle est perçue par la majorité des participants si ce n'est comme un pis-aller ou un alibi, à tout le moins comme une entrave plus ou moins volontaire à leur profitabilité. Difficile, pour ces Français qui ne sont pas spontanément favorables au monde de l'entreprise - représenté par les plus grandes d'entre elles - et du « profit », de croire qu'une « marque responsable » puisse être autre chose, qu'une marque qui tente de s'acheter une respectabilité ou qui accepte, en un sens, de « jouer contre son camp ». Pire, il n'est pas exclu de penser que les entreprises se servent de ce terme « responsable » comme d'un totem, destiné à mettre en lumière les bons agissements et détourner possiblement le regard des failles et des fautes...

*« Une marque responsable est une marque qui doit sacrifier un peu de ses bénéfices pour respecter la planète, la biodiversité et ses utilisateurs. Donc pratiquement impossible » - Jijino*

*« Il est difficile d'avoir des certitudes concernant la sincérité des marques dites responsables. Il est évident, compte tenu que les consommateurs souhaitent que les marques aient une bonne éthique, que certaines d'entre elles se contenteront de « faire de la com » pour augmenter leur chiffre d'affaires. » - Franjoce*

*« Je crois que les marques responsables n'existent pas. « Responsable » est un joli terme marketing pour surfer sur une tendance écologico-sociale. Mais en réalité, les marques de grands groupes ne font que du green washing de surface : combien de jus bio dans des bouteilles non recyclables, de lait responsable dans des bouteilles*

*en plastique non recyclables, de produits bio importés de l'autre bout du monde ? » - Charlie (Millennials)*

## DEUX ATTITUDES ENVERS LA MARQUE RESPONSABLE : DIALOGUE CRITIQUE VS INTRANSIGEANCE CONTESTATAIRE.

Face à ce sujet d'intérêt vital et dans ce contexte de défiance envers les marques, deux attitudes se font jour au sein des deux communautés : dialogue critique d'un côté, intransigeance contestataire de l'autre - avec une acuité particulière chez les 35+, globalement plus virulents que les Millennials.

**Dialogue critique** : c'est l'attitude adoptée avec des nuances diverses par la majorité des participants, Millennials et 35+. Pour eux, même si la défiance est présente et structurante dans leur appréhension des marques et de leur responsabilité, il s'agit de garder une certaine mesure dans l'expression : le débat est possible et même souhaitable avec les marques. Ils ne veulent pas être dupes : prendre pour argent comptant des déclarations d'intention en la matière n'est donc pas envisageable pour eux. Mais ils affichent aussi une conscience forte d'être parties prenantes et même bénéficiaires du système, à travers la consommation. Il n'est donc pour eux pas question de le rejeter en bloc, mais de voir comment on peut discuter avec les marques ou faire pression sur elles pour les aider ou les pousser à avancer vers plus de responsabilité. Et ce, de la façon la plus concrète possible.

Engager un dialogue critique avec les marques, c'est les prendre au mot de la responsabilité, sans illusion sur le fait qu'être responsable est pour elles souvent une contrainte. C'est afficher aussi une forte exigence vis-à-vis d'elles, et surtout des plus puissantes d'entre elles.

« La première raison de création des grandes entreprises est de pouvoir rémunérer les actionnaires. C'est le principe même de leur existence. On peut alors :  
- soit les montrer du doigt en les désignant comme les responsables de tous les fléaux (ce qui ne changera rien...), -soit se donner personnellement l'objectif de ne « consommer » que ce qui n'a pas, ou le moins, de conséquences négatives sur l'environnement, de ne se fournir qu'auprès de celles qui respectent leurs salariés (les travailleurs qui permettent de faire fructifier leur capital), de ne soutenir ainsi financièrement que les grandes sociétés qui respectent une éthique responsable. » - Franjoce

**Intransigeance contestataire** : c'est l'attitude adoptée par une minorité d'internautes, particulièrement visible chez les 35+ qui sont dans l'ensemble plus désenchantés à l'égard du monde des marques et de la consommation en général – confirmant ce que nous avons vu dans l'étude Déflation 2ème Génération en 20162. L'intransigeance contestataire, c'est la volonté affichée et durable de refuser l'idée même qu'une marque, quelle qu'elle soit, puisse être responsable. Une position très dure : certains participants refusent ainsi, ce qui est rare, de jouer le jeu de la discussion, mais restent néanmoins jusqu'au bout dans la conversation pour exprimer leur opposition.

C'est face à une attitude en quelque sorte militante que l'on se situe. Une attitude qui est aussi de refus de la consommation en général – avec une contradiction très forte et génératrice de frustration : il est impossible, en réalité, d'assumer cette position jusqu'au bout. Ne se fournir que chez les producteurs locaux, acheter des produits ou choisir des services 100% « alternatifs », vivre dans une société totalement libérée de la présence de ces marques dont on refuse de penser qu'elles pourraient se soucier d'autre chose que du profit et de l'actionnaire, c'est impossible. Et c'est difficile à vivre.

« Il y a régulièrement des reportages à la TV et dans les journaux qui démontrent la supercherie des entreprises. Il faut se méfier de tout et tout le monde (...) Le mieux est de privilégier les circuits courts et les productions locales dans la mesure du possible, d'éviter les produits industriels et/ou chimiques au maximum ainsi que les produits avec une liste d'ingrédients à rallonge... Mais bon, plus facile à dire qu'à faire.... » - nina34

JOUR 1 :	JOUR 7 :	JOUR 15 :
« Je me méfie des marques soit-disant responsables. Il y a derrière ce terme beaucoup d'effet de mode, de marketing et de démagogie. » - Perriercitron	« J'ai de plus en plus de mal à croire en l'honnêteté des marques. Il ne faut pas se leurrer, elles sont là pour faire de l'argent. » - Perriercitron	« Le mieux, circuit court, additifs limités, traçabilité, limiter les emballages aussi » - Perriercitron

## 2. PARTAGER L'EXPÉRIENCE DE LA RESPONSABILITÉ : QUI EN EST CAPABLE ?

Deuxième constat majeur : si la défiance envers les marques est forte, il y a naturellement à leurs yeux peu d'élues quand on leur demande quelles sont les marques responsables présentes à leurs esprits. Pour autant, leur demander de faire l'effort de ce recensement à la fois intellectuel et matériel – en passant en revue également ce qui est présent dans leurs placards – est riche d'enseignements. Au vu de ce que le travail qu'ils ont bien voulu faire avec nous dit, mais aussi de ce qu'il ne dit pas : quelquefois, les absences sont parlantes. Quelquefois, les placards sont plus remplis de marques responsables que ce qu'ils pensent. Dans tous les cas, les élus ont en commun d'avoir su mettre leur responsabilité à la portée de tous en donnant au consommateur la capacité de l'appréhender, de l'expérimenter même, d'y participer et de se vivre en retour comme consommateurs responsables.

### MARQUES RESPONSABLES, MARQUES INTROUVABLES ?

Difficile de citer de grandes marques responsables en première instance, tant ce qui ressort en spontané est à l'opposé précisément du modèle économique traditionnel mais concerne davantage le modèle alternatif « anti-système ».

L'univers du petit producteur local qui est souvent celui du « no brand » (appréhendé sous l'angle du produit local et du direct producteur) absorbe la majorité des citations. Il répond aux attentes que les Français expriment vis-à-vis des différentes dimensions que la responsabilité doit embrasser (consommation, social, économique, environnement). Il est un modèle absolu de transparence. Rien ne reste dans l'ombre, tout est conçu autour de la responsabilité.

Dans une certaine mesure aussi, et notamment auprès des Millennials, l'univers du Do It Yourself au travers de pratiques jugées responsables occupe les esprits. Aussi, la référence en matière de responsabilité c'est spontanément en priorité ce qui n'a pas de marque.

320

NOMBRE DE FOIS OÙ LE CONCEPT DE « PETIT PRODUCTEUR LOCAL » EST MENTIONNÉ.



« J'achète ces yaourts dans un magasin de proximité qui vend uniquement des produits locaux »  
- susi87 (Millennials)



« Lait de chèvre bio, fromage frais bio et faisselle de chèvre bio : je les achète dans une chèvreserie bio à proximité, c'est le pied ! »  
- Anneb



« J'ai viré de mes placards tous les produits ménagers – ne reste plus que le vinaigre blanc, le bicarbonate de soude et l'eau tiède avec le savon noir – j'essaie de cultiver le maximum de légumes dans mon jardin – sans engrais chimique et pesticides – et n'achète jamais de plat préparé – c'est là ma maigre contribution » - Manou20

160

NOMBRE DE FOIS OÙ UNE GRANDE MARQUE EST CITÉE.

« Je ne pense pas avoir des marques vraiment responsables chez moi, en tout cas pas 'responsables' dans le sens où je l'entends. D'abord, je me méfie de toutes ces marques qui se disent équitables, écologiques, responsables, avec toutes les affaires que l'on peut voir lors d'émissions, on peut se poser des questions sur leurs gages de qualité et leur transparence. Aussi, je trouve que les prix sont vraiment trop chers et je ne peux pas me le permettre. Il vaut mieux dépenser moins et revoir sa façon de vivre, ce genre de geste est encore plus responsable que d'acheter des produits issus de marques dites responsables. » - nico verso (Millennials)

2 Déflation 2ème Génération en 2016 : étude réalisée dans le cadre de l'Observatoire FreeThinking des classes moyennes, rassemblant deux communautés de Français des classes moyennes : une communauté de 172 consommateurs âgés de plus de 35 ans, une communauté de 84 Millennials, âgés de 18 à 34 ans. 1542 contributions. Novembre 2016.



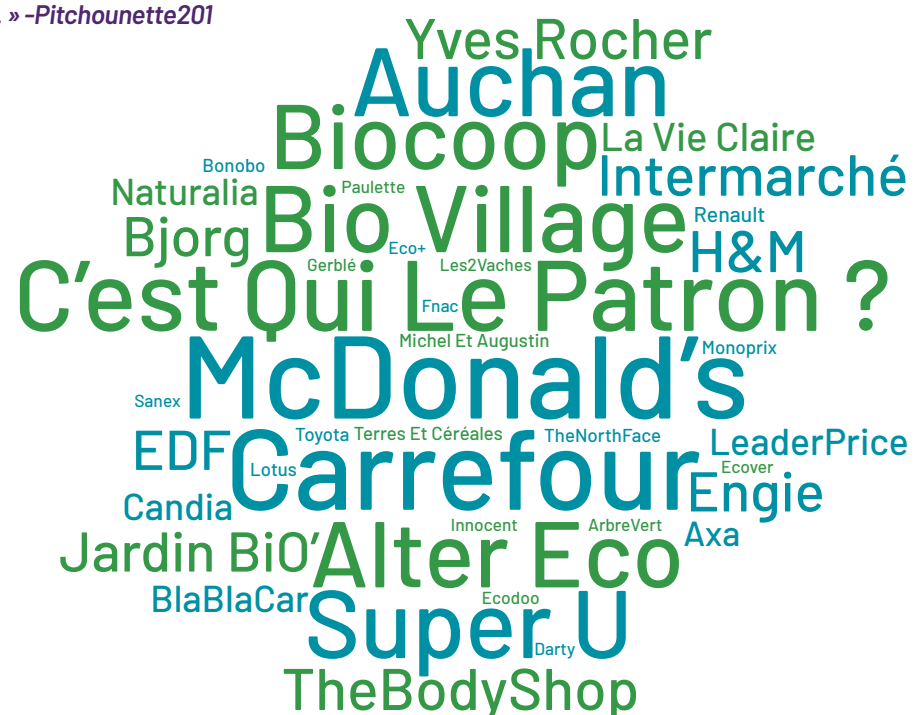
Chercher dans l'univers des grandes marques celles qui peuvent prétendre à la responsabilité, c'est tout d'abord constater qu'aucune ne fait aujourd'hui autorité en la matière auprès du plus grand nombre. C'est ensuite constater que les marques citées sont presque toutes issues de l'univers de la grande consommation (alimentation, entretien ménager, cosmétique) et de la distribution. Et que les secteurs des services au sens large et des biens durables sont très largement absents. Signe d'une plus grande difficulté à se représenter ce que peut être la responsabilité dans certains cas (la banque dématérialisée oui, pourquoi pas, mais est-ce vital ?). Signe dans d'autres cas – notamment les biens durables comme l'automobile – de la difficulté à date de mettre cette responsabilité à la portée de tous (en termes de prix notamment) ?

« Il est difficile de repérer un produit responsable mais je fais attention à la composition des produits comme la présence de sucres dans l'alimentation, ou de produits nocifs dans les cosmétiques ou les produits d'entretien. Je fais confiance à certaines marques auxquelles je suis fidèle. Mais on ne peut pas consommer 100% responsable car c'est impossible. » -Pitchounette201

« Si les services responsables sont uniquement question de dématérialisation, alors il ne faut pas être dupe encore une fois de la volonté d'économie de la part des marques, volonté maquillée en geste responsable. » - Charlie (Millennials)

## LES MARQUES RESPONSABLES A L'ÉPREUVE DE LEUR LISIBILITÉ.

La liste des marques qu'ils citent – toutes communautés confondues – et qui donnent donc à voir une prédominance des marques de grande consommation et de distribution – permet de tirer un nouvel enseignement : toutes ont su mettre à la portée du consommateur leur responsabilité et la rendre immédiatement visible et compréhensible en termes de bénéfice dans sa vie de tous les jours : « c'est clair et je me rends moi-même responsable en consommant ces marques ».



Il ressort cependant de cette liste de marques, deux niveaux de lisibilité :

● **Un premier niveau de l'ordre de la vocation** : c'est le niveau le plus lisible pour le consommateur et d'une certaine façon le plus respectable. Une responsabilité qui est la raison d'être de la marque et qui est au cœur de son modèle économique.

Cela concerne des marques récemment créées comme C'est qui le patron ? – fondée sur le respect des rémunérations et des coûts de chacun – et qui ressort de façon emblématique ou encore AlterEco – fondée sur le commerce équitable.

Cela concerne des marques plus anciennes comme Yves Rocher qui n'a jamais dérogé à sa vocation pour les participants ou encore, The Body Shop, mais aussi Bjorg – fondées chacune dans leur propre univers sur le respect de la nature –.

Cela concerne massivement les marques qui se sont créées pour promouvoir le bio : Biocoop, la Vie Claire, Bio Village, Jardin Bio, Naturalia...Le bio incarnant dans le cas de ces marques vocationnelles – le fer de lance de la responsabilité. Avec un niveau de confiance en la responsabilité de ces marques important.

Dans l'univers du service – univers en retrait – seul BlablaCar ressort auprès des 35+ et des Millennials en tant que marque proposant une approche responsable de la mobilité.

« Pour le lait j'achète du lait boîte bleue en carton (« C'est qui le patron ? »). Ce lait rémunère au juste prix son producteur. Démarche responsable, français, sans OGM... Ce lait a été créé par nous, les consommateurs responsables. » - jazzou23 (Millennials)

« Biocoop qui est une coopérative proposant des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable et d'écoproduits. » - louloutch

« Je pense qu'une application comme blablacar est un service responsable qui permet de faire du covoiturage donc moins de pollution même si ce n'est qu'une goutte d'eau! » - audrey62

Dans l'univers de la distribution, Système U ressort positivement auprès des 35+ avec un positionnement historique autour des intérêts collectifs et du local jouant pleinement. A contrario, ce qui peut apparaître comme une vocation pour Leclerc – défendre le pouvoir d'achat du consommateur – est mis à rude épreuve et suscite des opinions divergentes : est-il le défenseur du pouvoir d'achat du consommateur ou le destructeur de celui des petits producteurs ?

« Pour une fois je vais parler d'une grande marque, Super U c'est là que je fais mes courses et je suis très contente car on privilégie des produits locaux ou des autres départements, on y trouve comme dans toutes les grandes surfaces les produits courants (Danone, Yoplait et autres) mais maintenant dans la plupart des rayons on trouve de plus en plus de produits faits par des artisans régionaux soit la farine du moulin, soit les glaces artisanales de. La saucisse de, les tripoux de, que d'efforts pour revenir à l'artisanat, le fait maison mais fait dans les traditions, pour une fois je suis contente car quand je reçois des amis qui ne connaissent pas la région, je file dans mon supermarché pour acheter les produits locaux et surtout tres bons. » - pupucei

« «Se battre pour le pouvoir d'achat», c'est idiot voire dangereux! Leclerc se vante de le faire, mais c'est en assassinant nos agriculteurs et nos petits producteurs, en masquant l'utilisation de produits dangereux (huile de palme, perturbateurs endocriniens...). Il faut que le consommateur comprenne que la qualité se paye dans le système tel qu'il est établi aujourd'hui... Et ça ne changera pas tant que le système ne changera pas. » - Charlie (Millennials)

● **Un deuxième niveau de l'ordre de l'engagement** : c'est le niveau qui nécessite d'une certaine façon le plus d'efforts de la part des marques pour faire connaître et reconnaître leur démarche auprès du consommateur, en apporter les preuves, amener le consommateur à y croire.

C'est en même temps, le niveau qui suscite de la part du consommateur le plus de méfiance, le plus de vigilance et de fait aussi le plus de travail : ce qui compte pour lui, c'est l'information que l'entreprise met à sa disposition ou que d'autres peuvent rendre accessible.

Les marques citées dans ce registre demeurent rares, et même si elles ne font pas l'unanimité en termes de responsabilité, Carrefour et McDo affichent une performance notable en constituant les deux premières marques citées toutes communautés confondues. Carrefour principalement pour son engagement à rendre le bio accessible à tous mais aussi pour les autres fronts qu'il a ouverts (gestion des déchets, travail avec les producteurs) ; McDo pour son engagement à faire travailler les producteurs locaux et sa démarche de transparence. Dans une moindre mesure, les énergéticiens – Engie du côté des 35+ et EDF du côté des Millennials – apparaissent dans le radar grâce à l'énergie verte.

« **CARREFOUR, j'ai vu qu'ils ont refondé leur rayon bio, en multipliant sa surface par 3, avec les légumes bio regroupés avec des présentoirs sympas.** » - Jarods

« **Carrefour a été le premier à soutenir la marque « C'est qui le patron », très bonne démarche. C'est un bon début, on voit une reconnaissance pour les producteurs qui commence à germer.** » - biscuit

« **Les grandes marques devraient montrer une image irréprochable et soutenir le commerce local, français, comme MC DO par exemple, sur le territoire français et bien ils ont fait des campagnes de pub qui précisait que le boeuf était français, les pommes de terre aussi, etc....**

« **C'est une bonne chose, ils font vivre l'économie locale.** » -Laura14

## TRANSPARENCE ET LABELS : LA POURSUITE SANS FIN DE LA CREDIBILITE.

Evaluer les marques qui font de la responsabilité une véritable préoccupation ou une priorité, c'est bien sûr réussir à évaluer l'effort qu'elles fournissent. Transparence d'une part, et crédibilité des référentiels d'autre part sont donc évidemment des attentes de tout premier plan.

● **La transparence**, c'est pouvoir ouvrir les portes de l'usine comme diront certains. C'est pouvoir déconstruire la chaîne de création de valeur pour identifier où sont les marges et les coûts, tel un directeur des achats. C'est scruter les étiquettes et ne pas hésiter à se faire aider par des applis comme Yuka pour mener ce travail d'investigation. Attendre que ce type d'applications se généralise et s'institutionnalise : une sorte de Yuka au périmètre élargi de la responsabilité des marques.

« **Finalement, mon critère numéro 1 pour qu'une marque devienne responsable c'est tout simplement une totale transparence sur la fabrication de ses produits : où, avec quoi, par qui, comment... Que tout soit vérifiable et que l'on évite les écueils de marques 'pseudo responsables' qui se cachent derrière de jolis logos mais qui, dans la confidentialité de leurs chaînes de fabrication, vont vous rajouter du E-machin-chose à tout va !!!** » - Kanna

« **Pour moi, la transparence d'une marque aide beaucoup à lui faire confiance. Si une marque expose des informations qu'elle n'est pas obligée de donner de manière évidente, j'y croirais plus facilement. Par exemple, certaines marques de cosmétiques « traduisent » leurs listes d'ingrédients pour que tout le monde puisse les comprendre. D'autres précisent le mode de production de leurs produits ou la provenance des matières premières.** » - PiouteBT (Millennials)

« **Personnellement je parcours ces rayons et avec mon iphone muni de l'application YUKA (gratuite) je scanne certains produits pour y détecter les additifs douteux, le sucre, la matière grasse etc... cela permet de bien faire la différence avec les autres produits non bio.** » - Jarods

« **Une marque qui n'hésitera pas à vous faire visiter ses installations, son cursus de fabrication sera à mes yeux une marque sincère et plus fiable qu'une marque qui se cache. S'ouvrir aux consommateurs prouve que l'on n'a rien ou tout du moins pas grand chose à se reprocher dans la fabrication des produits.** » - parisienneNormande (Millennials)

« **Elle prouverait sa sincérité en publiant périodiquement ses engagements et ses marges et elle indiquerait les prix payés aux producteurs.** » - biscuit

● **Les labels** constituent des repères clé dans cette quête de preuves. Même si l'on dit craindre aussi que certains soient peu fiables, ce qui justifie une hiérarchisation de ces sources d'autorité, et notamment de ceux qui concernent le Bio : le label « AB » ressort en tête et établit une nouvelle norme de responsabilité minimale (au-delà de relever le standard de la qualité). Il n'en reste pas moins que sa massification actuelle sème le doute : le bio de l'autre bout du monde apparaît comme une contradiction dans les termes, soulève la question des réglementations différentes, etc. A coté du bio, d'autres labels tirent plutôt bien leur épingle du jeu : éco-responsable, pêcheur responsable, fabriqué en France, label rouge, etc.

« **Je cherche parfois des labels, comme le bio, (AB ou Eco-cert) car ils correspondent à une charte mais je ne me fie pas aux produits 'élus de l'année' ou ce genre de labels auto-proclamés, sans fondement, sans charte.** » - Ptite\_choupy

« **Acheter « bio » c'est bien mais connaissons-nous vraiment la réglementation sur le bio et comment une entreprise peut être labellisée ? Est-ce que ce n'est pas**

**de la poudre aux yeux ? Ce qui est sûr et certain c'est que même dans le bio, l'origine compte car un produit bio chinois n'est pas traité de la même façon qu'un produit bio européen.** » - Lorely (Millennials)

## MARQUES RESPONSABLES ET CONSOMMATEURS RESPONSABLES : PARTAGER L'EXPERIENCE DE LA RESPONSABILITE.

Face à l'impératif de lisibilité, la transparence constitue une exigence et les labels fonctionnent comme des sources de crédibilité.

Une autre source de crédibilité émerge : réussir à embarquer ses consommateurs et au-delà, ses parties prenantes dans sa démarche de responsabilité. En leur faisant vivre l'expérience de la responsabilité, concrète car intégrée à leur vie. En les rendant acteurs de la démarche, en les valorisant par les moyens qui leur sont donnés d'agir comme des consommateurs/citoyens responsables.

D'abord, la prédominance des produits de grande consommation dans les marques citées par nos participants en est une illustration car ils offrent une expérience de la responsabilité accessible. « Oui j'agis pour la planète et le bien de tous en achetant AlterEco »...

Ils permettent même dans certains cas d'aller plus loin : dans « C'est qui le Patron ? », l'action du consommateur est au cœur du modèle économique de la marque. De la même façon, si H&M, marque mondialisée par excellence, ayant traversé sur le plan de la responsabilité des heures sombres lors du scandale Bangladesh émerge pourtant sur nos deux blogs, c'est parce que sa démarche consistant à proposer à ses clients de venir réparer leurs vêtements fonctionne pleinement comme un acte de partage de la responsabilité.

« Les fabricants de piles offrent un service responsable, puisqu'ils prévoient la reprise du produit une fois usé pour le recycler (Alcaline, ...). C'est aussi le cas des entreprises de textile qui reprennent les vêtements contre de l'argent afin de leur redonner une seconde vie (h&m). Pour autant, même si ces entreprises tentent de montrer l'exemple au consommateur, pour qu'il adopte un mode de vie plus responsable vis à vis des engagements qu'elles ont pris, on sait que ce n'est qu'un début (les petites mains qui font les vêtements continuent à polluer les eaux indiennes entre autres...) » - Vanne945 (Millennials)

Passer de l'exposition faible ou de l'abstraction, dans le cas de la plupart des marques de service, à l'exposition lisible et même à la responsabilité inclusive via la participation du consommateur, constitue une piste de réflexion pour ces dernières.

### 3. ÊTRE UNE MARQUE RESPONSABLE : UNE EXIGENCE, MAIS AUSSI UNE DYNAMIQUE.

Troisième enseignement de cette conversation 2018 sur les marques responsables : être une marque responsable, c'est à la fois répondre à une exigence et mettre en oeuvre une dynamique, se mettre en mouvement vers toujours mieux. Ce qui représente

un tour de force : être une marque responsable, c'est un impératif mais aussi un défi. Qui justifie un regard sinon bienveillant, du moins ouvert sur les efforts qu'elle fournit.

#### LA QUADRATURE DE LA RESPONSABILITE.

Etre responsable, c'est pour ces Français répondre de façon précise à 4 exigences, qui correspondent aux 4 dimensions de la responsabilité qu'ils identifient spontanément.

● **Social** : être responsable, c'est d'abord et avant tout pour une marque répondre à l'exigence de respect des salariés. Une exigence centrale, placée en top priorité par les 35+, cruciale aussi pour les Millennials. Être une marque responsable, c'est d'abord s'engager à rémunérer correctement ses travailleurs, mais aussi par exemple les petits producteurs locaux. Et surtout à les traiter de façon juste, en France mais aussi ailleurs.

● **Economique** : être responsable, c'est respecter tous les acteurs de la chaîne de valeur : sous-traitants, fournisseurs, prestataires, et les considérer comme un véritable collectif. Ne pas opposer les uns aux autres, articuler les intérêts, respecter un intérêt général. C'est dans certains cas s'engager dans la démondialisation. A travers le Made In France pour certains, encore présent notamment chez les 35+, mais surtout la défense des acteurs locaux.

● **Environnement** : être responsable, c'est respecter la planète, là aussi tout au long de la chaîne de valeur : de la sélection des matières premières à la conception de l'emballage en passant par la fabrication, le transport, le circuit de distribution. Une exigence qui s'exprime par l'attention portée à la recherche du 0 déchet - qui devient pour certains un véritable marqueur - qui passe entre autres par la suppression des sacs plastiques et le 0 emballage, mais aussi par l'intérêt pour le vrac qui fait un retour en force. Le souci du bien-être animal apparaît nettement plus fortement que dans les années passées.

Santé des salariés  
Respect de l'être humain  
Ethique sociale  
Rémunération des salariés  
Considérer les producteurs  
à leur juste valeur  
Juste rémunération  
des producteurs  
Conditions de travail  
des salariés  
Bien être au travail  
Prix juste

Gens de sa région  
Travailleurs indépendants  
Made In France  
Moins d'intermédiaires  
Créer de l'emploi en France  
Acheter des produits locaux  
Sassocier aux startups  
Collectif Bien commun  
Travailler avec des  
producteurs locaux  
Soutenir l'économie locale  
Matières premières originaires de France  
Stop à la délocalisation  
Production Française  
Favoriser l'économie du pays  
Commerce de proximité  
Artisans Français

Moins de plastique  
Agriculture raisonnée  
Recyclage de ses déchets  
Utiliser les énergies vertes  
Limiter son empreinte écologique  
Bien être animal  
Réduire les emballages  
Vente en vrac  
Crueltyfree Zero déchet  
Préservation de la nature  
Se soucier de l'écologie  
Protéger la planète



● **Consommation** : être responsable, enfin, c'est donner au consommateur le pouvoir de « consommer moins mais mieux » - un mot d'ordre qui passe de la cour des consommateurs à celle des marques. C'est garantir le respect de la santé du consommateur, à travers l'absence de composants nocifs, le strict contrôle de la fabrication des produits, l'intransigeance sur les ingrédients, la naturalité. Lui garantir que sa consommation n'abîme pas la planète : agriculture raisonnée, commerce équitable... L'aider à réduire son « empreinte consommation ». C'est aussi, massivement, garantir une plus grande durabilité du produit, et par le recyclage sa seconde vie. Donner des armes et des outils pour trouver des alternatives à la consommation de masse dans ce qu'elle a de culpabilisant. Et autoriser cette consommation plus respectueuse par des prix adaptés au pouvoir d'achat de chacun.

Verre et système de consigne  
**Limiter le gaspillage**  
**Traçabilité Label AB**  
**Clarté sur la composition des produits**  
**Recyclage Bio** Pas de pesticide  
 Brut **Santé des gens**  
**Seconde vie des produits**  
**Sans produits chimiques**  
 Sans ajout **Naturel** Réparation  
**Pouvoir d'achat**  
 Matières premières de qualité  
 Commerce équitable  
 Faire-soi-même

## LE CYCLE DE LA RESPONSABILITE.

Mais, au-delà de ces exigences, pour l'ensemble de ces Français de classes moyennes que nous avons sollicités, être une marque responsable c'est se mettre en mouvement : pas seulement répondre à des critères qu'il suffirait de remplir plus ou moins isolément pour être estampillée « responsable », mais réussir à s'insérer dans ce qu'on peut appeler un « cycle de la responsabilité ».

C'est-à-dire s'inscrire dans un mouvement qui va inclure toutes les parties prenantes de la marque, et respecter les principes et les exigences de la responsabilité d'un bout à l'autre de la chaîne de création de valeur. Mettre en mouvement de façon cohérente et convergente ces 4 dimensions de la responsabilité, c'est refuser d'en choisir une seule pour focaliser son

action : on n'est pas « responsable », aux yeux des Millennials comme des 35+, en devenant en quelque sorte le spécialiste irréfutable du social ou la marque la plus performante sur l'environnement sans porter attention au reste, sans cohérence forte entre toutes ses actions. Les ruptures de cohérence dans ce cycle de la responsabilité sont insupportables.

« Une marque responsable doit l'être avec ses clients, ses fournisseurs et ses employés - il ne peut y avoir deux poids deux mesures - une marque doit veiller aux conditions de travail de ses employés et ainsi obtenir reconnaissance, sérieux et implication de chacun d'eux - de même la marque doit travailler avec des fournisseurs qui eux même pratiquent le même esprit - la marque doit s'engager à restituer aux clients des produits qui valorisent la solidarité, l'écologie, le respect du genre humain et le bien-être des animaux. » - emmocal

On est crédible en réussissant à montrer qu'on travaille à respecter l'exigence de responsabilité d'un bout à l'autre du process, de manière à ce que chacun trouve sa place. A ce que personne ne soit dévalorisé, à ce qu'aucun intervenant ne gagne au détriment d'un autre, à ce que les acteurs ne soient pas conduits à jouer les uns contre les autres mais au contraire, harmonieusement insérés par la marque dans le process de création de richesse.

« Ma marque responsable idéale serait juste envers les producteurs/fournisseurs, les salariés et les consommateurs. Je pense à l'équité, le partage à parts égales puisque tous ces acteurs ne « fonctionnent » pas l'un sans l'autre. C'est une équipe où le producteur est aussi important qu'un salarié, qui est aussi important que le patron qui gère son entreprise. La dimension humaine serait au coeur de ses engagements. Ma marque responsable se soucierait autant de ses propres intérêts que de ceux de ses partenaires. Cela ferait une très grande différence !

Luciaalex

## LE CYCLE DE LA RESPONSABILITE : UN TOUR DE FORCE.

Cette vision dynamique de la création de richesse par la marque est-elle facile à mettre en œuvre à leurs yeux ? Non : entretenir un dialogue critique, c'est challenger les acteurs économiques les plus puissants, mais ce n'est pas stigmatiser les marques.

Si la complaisance n'est pas de mise dans leur évaluation du travail actuel des grandes marques qu'ils connaissent, l'intransigeance non plus : ils reconnaissent volontiers que mettre en œuvre ce cycle de la responsabilité, dans lequel aucun acteur n'est laissé au bord du chemin ou écrasé au profit d'un autre, représente un véritable tour de force.

En matière de responsabilité, faire son travail de marque correctement est une prouesse : la prouesse, comme le dit l'un d'entre eux, c'est de « penser différemment », d'adopter une perspective nouvelle sur leur raison d'être et donc de fonctionner. C'est dépasser le court terme pour se placer dans la longue durée.

« Est-il possible pour une marque d'être 100% responsable ? Il est question d'emploi (méthode de recrutement, de management, conditions de travail, etc..), de méthode d'achat / vente avec les différents fournisseurs ou acheteurs, d'impact environnemental généré par la conception des produits et l'acheminement de ces derniers... Tellement de choses et de facteurs différents à prendre en considération qu'il est très difficile pour une marque d'être 100% responsable ! » - sebi2k39

« Une marque qui souhaite changer et devenir plus responsable doit changer sa façon de penser. Elle doit revoir la composition ainsi que toute la fabrication de ses produits. Cette marque devra être plus proche de ses clients, répondre à toutes leurs attentes, les rassurer quant à l'origine de ses produits et à ses pratiques. Cette marque n'hésitera pas à mettre en avant sa façon de penser ni à agir sur l'emballage de ses produits. Elle choisira de produire des produits naturels, bio et aura une démarche engagée et responsable. Elle apposera sur ses produits les labels et certificats d'authenticité confirmant ses bonnes pratiques et la qualité supérieure de ses produits. (...) Elle se rapprochera aussi d'associations ou oeuvres caritatives dont elle sera la « Marraine », afin de mettre en valeur son côté « humain », son envie de bien faire. » - Louloutch

C'est ce réalisme, par rapport à l'effort à fournir par les marques pour être non pas parfaites mais crédibles, qui fonde la possibilité même d'un dialogue critique.

## 4. 35+, MILLENNIALS ET MARQUES RESPONSABLES : PRÉSERVER OU CONSTRUIRE ?

Face à cet enjeu central concernant non seulement leur consommation mais aussi notre modèle de société et de développement dans son ensemble, la convergence de sentiment et de réflexion entre les Millennials et leurs aînés est très forte. Néanmoins, la priorisation des combats à mener pour les marques n'est pas tout à fait la même. Elle révèle des nuances dans la vision du rôle de la marque dans la société : un rôle plutôt de préservation d'un monde fragilisé dans un cas, plutôt de construction d'un monde nouveau dans l'autre. Elle révèle aussi une nuance dans la façon de se positionner vis-à-vis de la question des marques responsables : un peu plus comme des consommateurs que des travailleurs pour les Millennials, l'inverse pour les 35+. Même si la responsabilité demeure, dans tous les cas et pour tous, un combat collectif.

### CONVERGENCE DE FOND : UN COMBAT DE LONGUE HALEINE, FORCÉMENT COLLECTIF.

Point liminaire sur les combats qui doivent pour eux structurer la marque responsable : 35+ et Millennials partagent pleinement la conviction que le combat d'une consommation et d'un modèle de société responsables sera long, difficile pour les marques, et impliquant que TOUS acceptent de changer leur façon de penser et d'agir.

Qu'ils soient prioritairement orientés vers l'équilibre socio-économique ou le respect de l'environnement d'un bout à l'autre de la chaîne de création de

valeur, tous les combats qui les intéressent et les rassemblent sont à mener collectivement. Bien sûr les marques doivent assumer leur statut et donc leur leadership, parce qu'elles ont des moyens que les autres parties prenantes n'ont pas ; mais la responsabilité est aussi l'affaire de tous.

C'est un constat : en tant que consommateur et citoyen, chacun a un rôle à jouer même si ce n'est pas toujours facile. C'est aussi une exigence : que les marques fassent bien leur travail, mais qu'elles ne mettent aussi en situation d'améliorer les choses. Avec la conscience que le choix, du point de vue du consommateur, est binaire : soit les entreprises mènent ces combats avec les gens, soit les gens mèneront ces combats entre eux ou avec d'autres instances - le législateur, l'Etat - pour contraindre les entreprises au changement. Mais ils les mèneront, en tout état de cause.

*« La responsabilité est une chaîne ou chacun doit faire des efforts. Le producteur qui doit justement rétribuer ses employés, le circuit de distribution qui doit accepter des marges raisonnables et le consommateur qui doit accepter de payer le juste prix. » - talgo3rd*

*« En résumé, être en premier soi-même responsable avant d'exiger que les autres, et notamment les marques et distributeurs le soient. En agissant ainsi, les marques seront bien obligées de s'adapter à notre 'culture de consommation'. C'est un combat, et un long combat. » - Franjoce*

*« On entend de plus en plus parler d'industriels qui renoncent à l'huile de palme. Cela c'est grâce aux consommateurs qui commencent à prendre conscience de ce qu'on fait subir à cette pauvre planète.*

*Je pense que tout ça va dans le bon sens et que ce n'est qu'un commencement. » - vero233015*

*« Il est évident cependant que ce sont ces grands groupes qui sont à la fois responsables des problèmes actuels et les seuls à pouvoir agir à grande échelle. On devrait exiger, l'Etat en notre nom devrait exiger, des mesures radicales. » - Charlie (Millennials)*

### LES COMBATS PRIORITAIRES DES 35+ : PRÉSERVER.

Pour les 35+, une spécificité se fait jour au début de la conversation et se confirme tout au long du blog : les combats les plus structurants à leurs yeux sont ceux ayant trait aux dimensions sociale et économique de la responsabilité. Non pas, naturellement, que les autres dimensions soient absentes de leurs préoccupations, mais leurs réactions aux propositions que nous avons injectées dans la discussion, montrent que le centre de gravité de la responsabilité des marques est légèrement déporté vers des préoccupations qui disent la recherche d'un retour à un modèle de société plus équilibré. Où chacun trouve sa place au sein d'une société ainsi préservée.

Respecter les travailleurs, rémunérer les producteurs au prix juste, me permettre de consommer moins et de faire moi-même, garantir aux employés des droits et une bonne qualité de travail, soutenir l'économie locale et notamment les petits producteurs : sur chacun de ces items, une légère surpondération par rapport aux Millennials témoigne de leur attente de voir les marques participer à la restauration ou à la défense d'un modèle de société qu'ils perçoivent comme en voie de déstructuration - à leurs yeux en grande partie à cause des grandes entreprises mondialisées.

*« Pour ma part ce serait une marque honnête envers ses fournisseurs, ses employés, ses intermédiaires et ses clients. Une marque qui s'engage à ne fournir des produits*

*qu'avec du local ou uniquement des produits français, qui respecte les habitudes, les traditions, qui innove mais en demandant l'avis aux consommateurs. Qui ne pense pas uniquement au profit mais au bien-être en général. » - Poussou*

*« Permettre de consommer moins et faire soi-même, en ré-apprenant (préserver la tradition) me semble très intéressant. » - Lisa*

Pour les 35+, la responsabilité première des marques, c'est de ne pas ou de ne plus participer à la déstructuration de notre modèle de société.

### LES COMBATS LES PLUS STRUCTURANTS POUR LES MILLENNIALS : CONSTRUIRE.

Du côté des Millennials, c'est un léger déport vers des préoccupations plus environnementales que nous constatons : les fondamentaux d'une quête d'une société plus humaine, plus compacte en un sens, restent présents, notamment ce qui concerne la juste rémunération des producteurs ; mais ceux qui occupent le premier rang dans leur conversation sont plutôt orientés vers la préservation et le respect de la nature : recyclage et seconde vie des produits, limitation de l'empreinte écologique, respect du bien-être animal sont nettement plus présents.

Là où les 35+ tendent à se projeter d'abord en tant que travailleurs, ou en empathie avec les autres salariés et les petits producteurs qui sont « de leur monde », les Millennials, même s'ils attendent aussi des marques responsables qu'elles aident à une société plus équilibrée et apaisée, parlent davantage d'eux-mêmes en tant que consommateurs : vigilants quant à la qualité, la sécurité, le recyclage du produit, autant que soucieux de ceux qui le fabriquent.

« Je pense qu'une marque responsable est une marque qui s'engage en faveur de l'environnement, c'est à dire une marque qui va limiter au maximum son empreinte sur l'environnement. Mais pour moi une marque responsable ne s'arrête pas seulement à l'aspect environnemental, je pense qu'une marque responsable fait ou doit faire le maximum pour être la meilleure possible pour le client et ne rien lui cacher pour lui prouver le respect de ses engagements : en étant la plus transparente possible sur sa manière de produire par exemple. » - Evab (Millennials)

« Respecter le bien-être animal est pour moi la résolution la plus importante. Aujourd'hui il est bien trop compliqué de s'en assurer et je dois boycotter beaucoup de chose pour être sûre de ne pas donner d'argent à des compagnies sans scrupule. » - Samba (Millennials)

« La marque responsable idéale serait tout d'abord engagée écologiquement et durablement, avec des actions du quotidien (recyclage) et du long terme (matières premières biosourcées, producteurs traités équitablement). » - Thomas745 (Millennials)

Pour les Millennials, la responsabilité première des marques, c'est de participer à l'avènement d'une société et d'un monde plus durables.

## 5. LE NOUVEAU MONDE DES MARQUES RESPONSABLES : QUELS CONTOURS POUR DEMAIN ?

Dernier enseignement de cette démarche collaborative menée pendant 15 jours avec ces 201 Français : 3 traits identitaires, qui sont aussi 3 directives d'action, émergent clairement dans leurs contributions. Elles s'articulent autour d'un principe qui les sous-tend : **une marque « responsable », c'est une marque « de quelque part ».**

**« SOMEWHERE » VS « ANYWHERE » : QUAND UN PARADIGME POLITIQUE S'INVITE DANS LA PERCEPTION DES MARQUES.**

En 2017, le journaliste britannique David Goodhart proposait une analyse maintes fois reprise depuis

sur la victoire de Donald Trump et le Brexit<sup>3</sup>. Elle se résume en une idée simple : contre les effets destructurants de la mondialisation les touchant directement, les classes populaires et moyennes inférieures demandent une « relocalisation » des décisions et du pouvoir. Leurs votes expriment à la fois une perception et une attente vis-à-vis des classes dirigeantes et émergentes : qu'elles cessent d'être des élites de plus en plus indifférentes à leurs compatriotes parce que pouvant vivre « n'importe où » dans le monde (« Anywhere »), pour redevenir des élites « de quelque part » (« Somewhere »), acceptant à nouveau de partager non seulement des valeurs, une langue mais un destin commun avec eux.

C'est en un sens une traduction de cette demande dans l'univers des marques que nous constatons, à l'écoute de ces Français des classes moyennes. Au cœur de leur vie de consommateurs, les marques doivent bien sûr leur garantir une qualité irréprochable, la sécurité alimentaire, un service adapté à leur vie... Mais pour être vraiment responsables, elles doivent aussi et même surtout leur démontrer leur insertion réelle et positive au cœur de la société.

C'est en fait le cœur du discours rassemblant au-delà des classes d'âges tous les participants de cette conversation : être une marque responsable, c'est être « née quelque part ». Et prouver qu'on a toujours, tous les jours, au-delà d'objectifs business et de contraintes économiques qui ne sont pas niés mais remis en perspective, le souci de ce « quelque part », qu'il soit la France, une région, un tissu économique local, un collectif de proximité. Ce « quelque part » qui est en fait le monde du consommateur, du citoyen, du salarié. Un monde perçu comme fragile, voire menacé.

« Pour être responsables, ces grandes entreprises doivent payer leurs impôts, privilégier les acteurs locaux, créer de l'emploi en fabriquant leurs produits en France plutôt que dans d'autres pays, innover sans cesse pour être compétitives, verser plus de salaires et de primes à leurs salariés au lieu de les donner aux actionnaires, miser sur l'agriculture biologique pour mieux protéger les individus !! » - Franceparis (Millennials)

« Pour moi, une marque responsable idéale devrait travailler en partenariat avec des artisans, des producteurs locaux, faire vivre notre pays qui est la France. » - Anneb

« Je trouve que les grandes marques devraient soutenir les travailleurs indépendants et les petites associations ou structures locales. Par exemple, en suivant la page facebook du McDo de ma ville, j'apprends que pour chaque menu acheté dans ce McDo, de l'argent est reversé au motocross de la ville ! Je trouve que cela est un beau geste et est encourageant. Un petit geste d'une grande entreprise peut permettre d'aider à aboutir à des projets. » - Ln (Millennials)

**ÊTRE « DE QUELQUE PART », C'EST ÊTRE « ACCOUNTABLE ».**

Être « de quelque part », ce n'est pas seulement être inséré de façon responsable dans un tissu économique et en définitive humain identifié. C'est aussi être « comptable de », au sens anglo-saxon du terme. Une notion qui lie très fortement une façon d'agir - la responsabilité elle-même - à un destinataire de cette action - celui devant qui je suis responsable, celui à qui je rends des comptes -. Au-delà de la notion très présente dans les contributions de « transparence, c'est ce qui explique en grande partie le capital de sympathie d'une marque nouvelle mais fortement valorisée par eux comme C'est qui le patron ? qui met en scène de façon explicite cette « accountability ».

« Pour moi, responsable signifie rendre des comptes (c'est la définition). Donc marques responsables, ce sont des marques qui veulent bien nous rendre des comptes dans leur mode de production, de distribution tant sur l'impact sur la nature, que l'impact social. » - talgo3rd

<sup>3</sup> The Road To Somewhere, The Populist Revolt And The Future Of Politics, Oxford University Press, 2017.



## ÊTRE « DE QUELQUE PART », C'EST ÊTRE DANS LE PARTAGE D'EXPERIENCE.

Être inséré dans la vie des gens, pas seulement leur vie de consommateurs mais leur vie de citoyens, de salariés, d'êtres humains soucieux de la préservation de l'environnement, c'est aussi permettre à chacun de faire l'expérience de la responsabilité. De partager la responsabilité dans une véritable interactivité en mettant à disposition de chacun les outils qui donnent le pouvoir d'agir. Faire quelque chose avec la marque, concrètement, c'est prouver « en marchant » qu'on a une démarche authentiquement responsable.

« Selon moi, ces entreprises devraient mettre leur puissance au sein d'un collectif pour obtenir une image positive qui donnera envie aux autres de les rejoindre. » - Ludo78 (Millennials)

« Les poubelles de tris fournies pour chacun, les sacs écologiques distribués dans les magasins. Sur la plupart des produits achetés en grande surface se trouvent des indications pour faire le tri correctement ! Maintenant plus d'excuse pour ne pas le faire ! Y a encore du boulot, mais on avance petit à petit ! » - Chris42

## ÊTRE « DE QUELQUE PART », ENFIN, C'EST TRANSFORMER LE MONDE ENSEMBLE.

Dernier point : être inséré dans la vie des gens et faire partager l'expérience, c'est enfin pour les marques responsables de demain se mettre en situation de se battre, avec moi, consommateur, salarié, citoyen. Se battre pour transformer notre monde. A la poursuite d'un dessein commun.

« Cela témoigne d'une prise de conscience de l'impact de la dégradation de notre planète pour notre santé et notre économie nationale et mondiale.

Chacun peut agir et je considère qu'en achetant des marques responsables j'apporte ma petite pierre à l'édifice. » - Pops (Millennials)

« Je crois que c'est en combinant les efforts du consommateur (achat, utilisation) et les entreprises (innovation et éducation) que les choses avancent dans le bon sens. » - daca1956

### A PROPOS DE FREETHINKING

FreeThinking est le laboratoire de conseil et d'études communautaires créé en mars 2007 au sein de Publicis Groupe et rattaché à Publicis Media.

Pionnier et pure player du collaboratif, FreeThinking est spécialisé dans la détection de tendances et d'insights en France et à l'international – plus de 24 pays à ce jour –.

Faire de l'écoute interactive des gens un atout décisif pour mener à bien les transitions dans lesquelles les entreprises et les marques sont engagées.

FreeThinking mène depuis 10 ans l'Observatoire des classes moyennes et a déjà publié dans ce cadre plus d'une vingtaine d'études sur des sujets liés à la société française, la vie politique, la consommation, le pouvoir d'achat.

Twitter : @FreethinkingLab

**Contact :**

---

Véronique.Langlois@Freethinking.fr  
06 14 40 57 81

---

Xavier.Charpentier@Freethinking.fr  
06 10 83 48 28

---

