



Quels leviers pour  
répondre aux attentes  
émotionnelles des  
consommateurs?



# 20 marques évaluées via leurs logos



# 750 Français

ECHANTILLON NATIONAL REPRÉSENTATIF

respondi

# 1 question

“Quels sont les 3 mots qui vous viennent à l'esprit à propos de la marque...?”

R3  
score

# 3 grands leviers émotionnels

Classement des mots spontanés selon leur capacité à traduire de l'activation émotionnelle  
"R3Mscore modèle"

## Expérience client



## Prix et Q/P



## RSE & Ethique



Expérience client



Prix et rapport Q/P

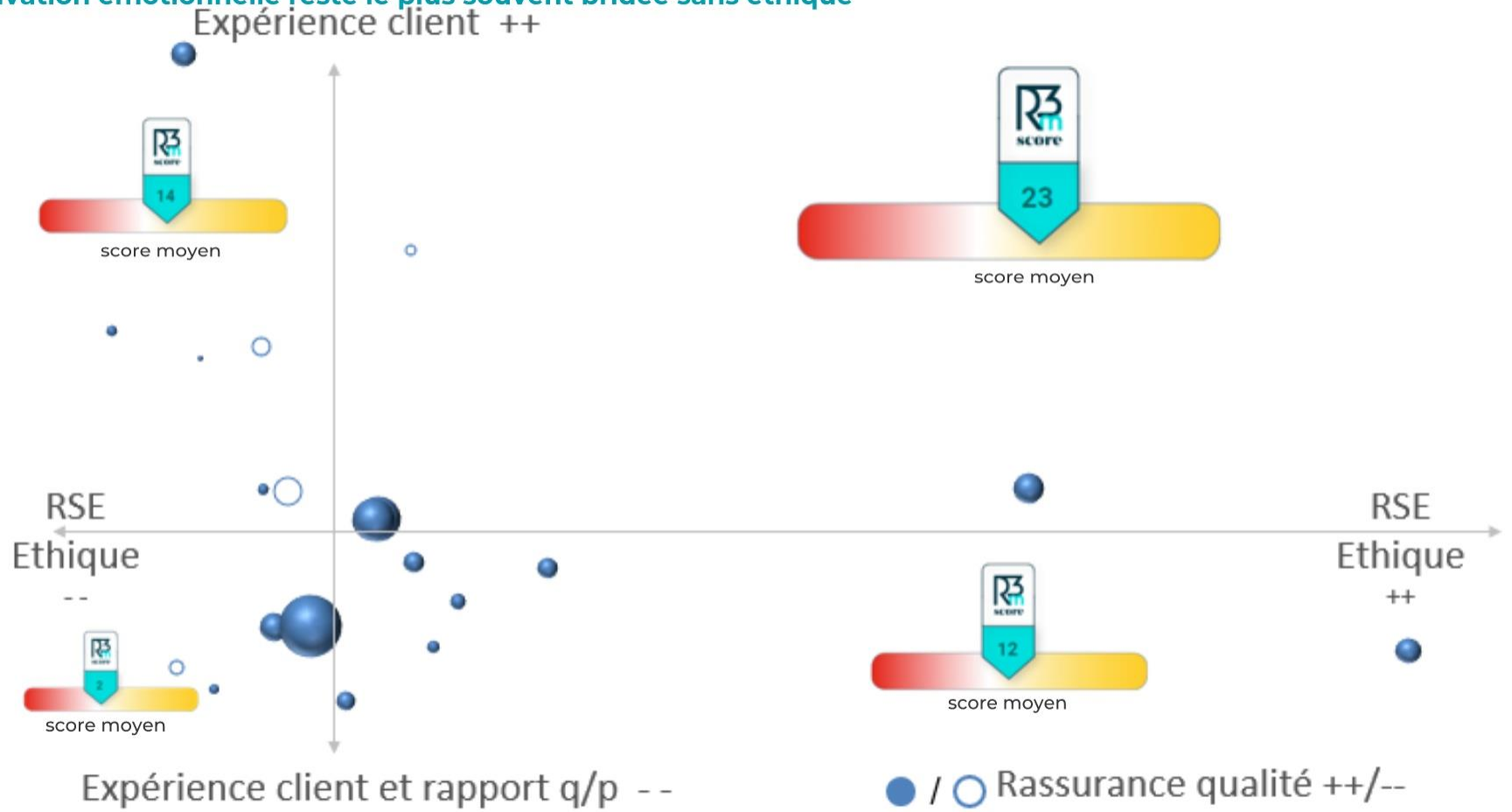


RSE & Ethique

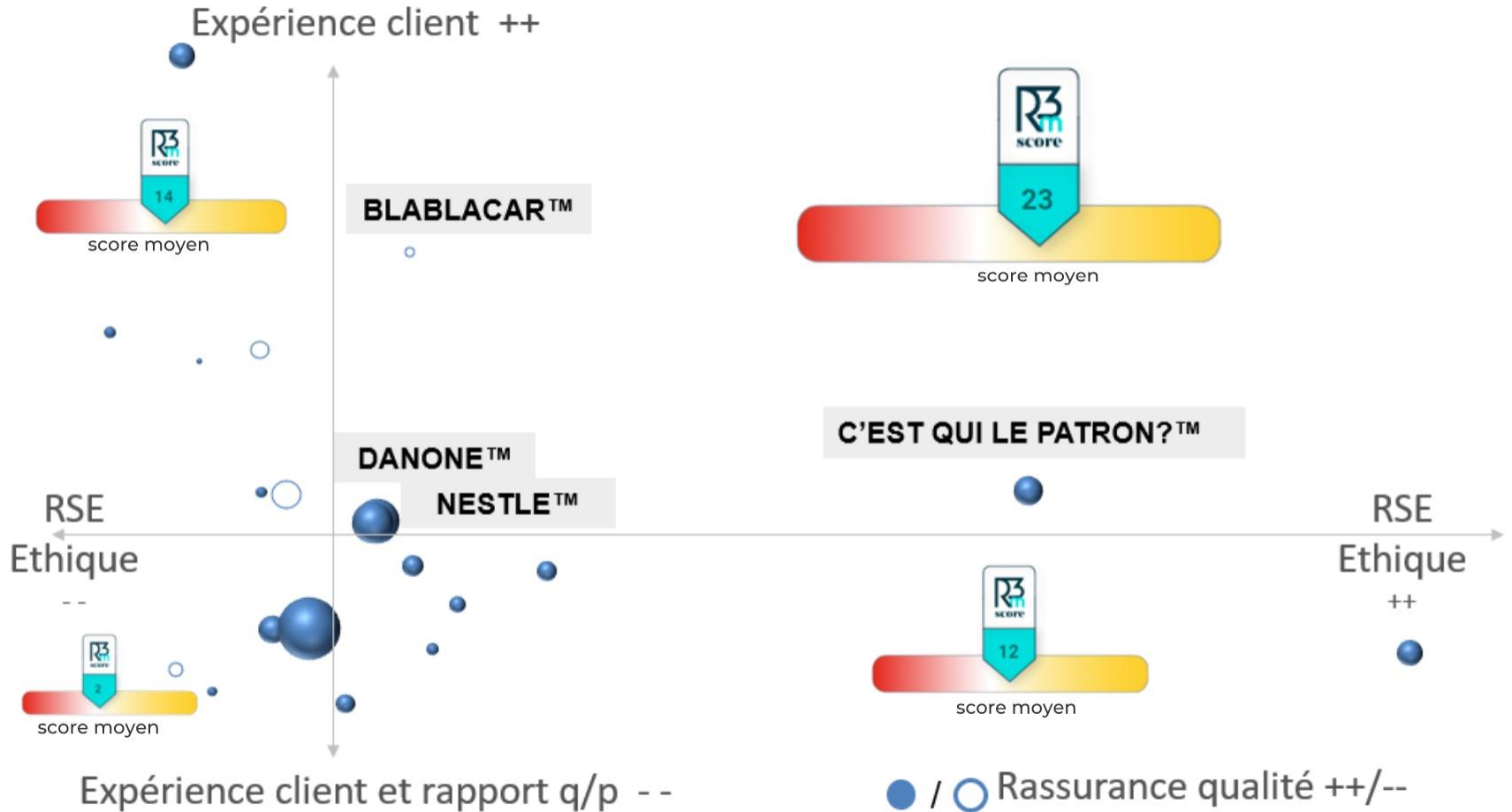


Quelle  
hiérarchie?

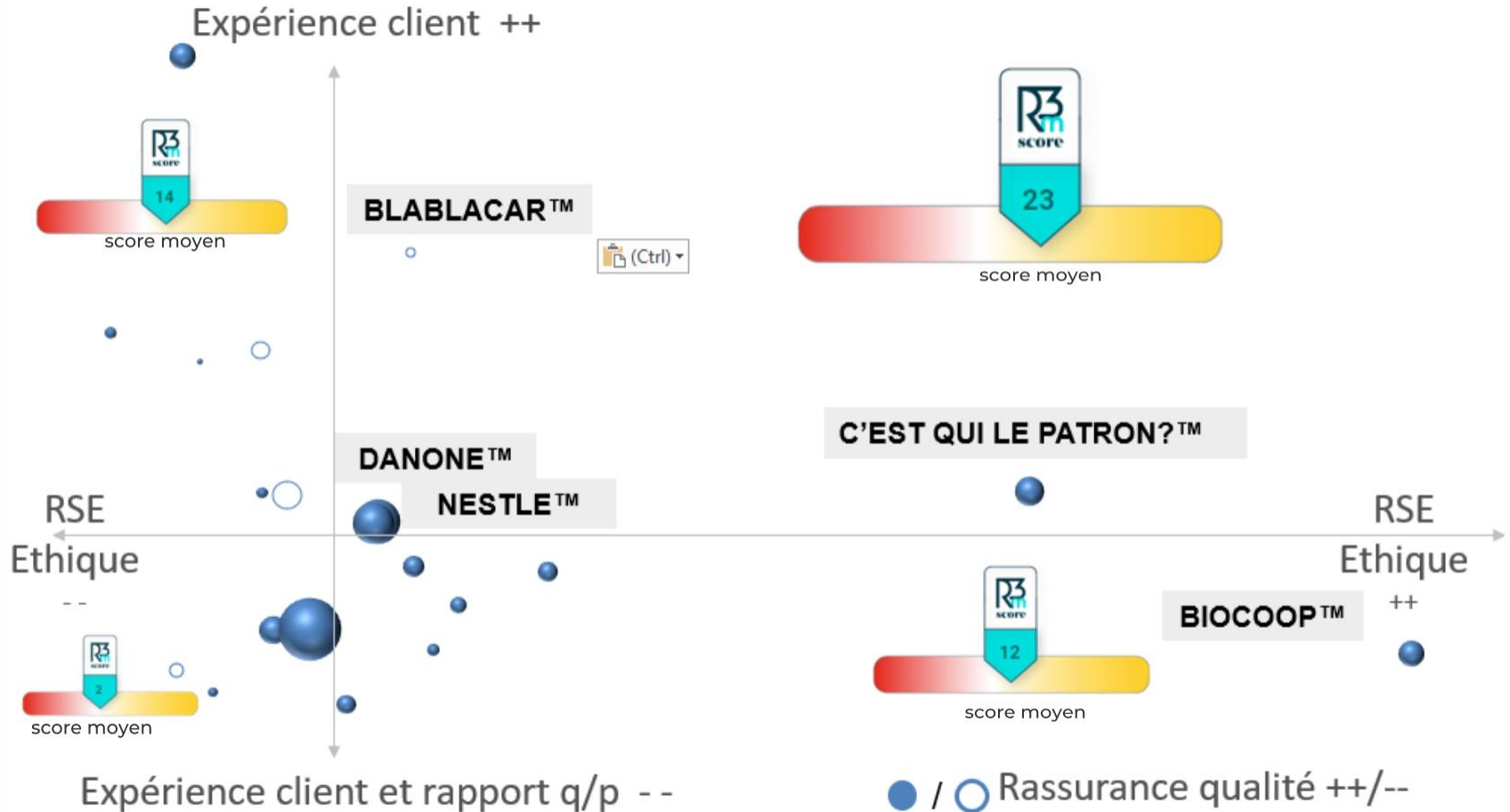
**Positionnement des marques et activation émotionnelle, Malgré une expérience client réussie, l'activation émotionnelle reste le plus souvent bridée sans éthique**



# Seules 4 marques, à des niveaux divers, se positionnent bien sur les 3 attentes



# Bien qu'éthique, Biocoop souffre d'un mauvais rapport qualité/prix qui la pénalise



# Zoom sur...

C'EST QUI LE PATRON?™



29

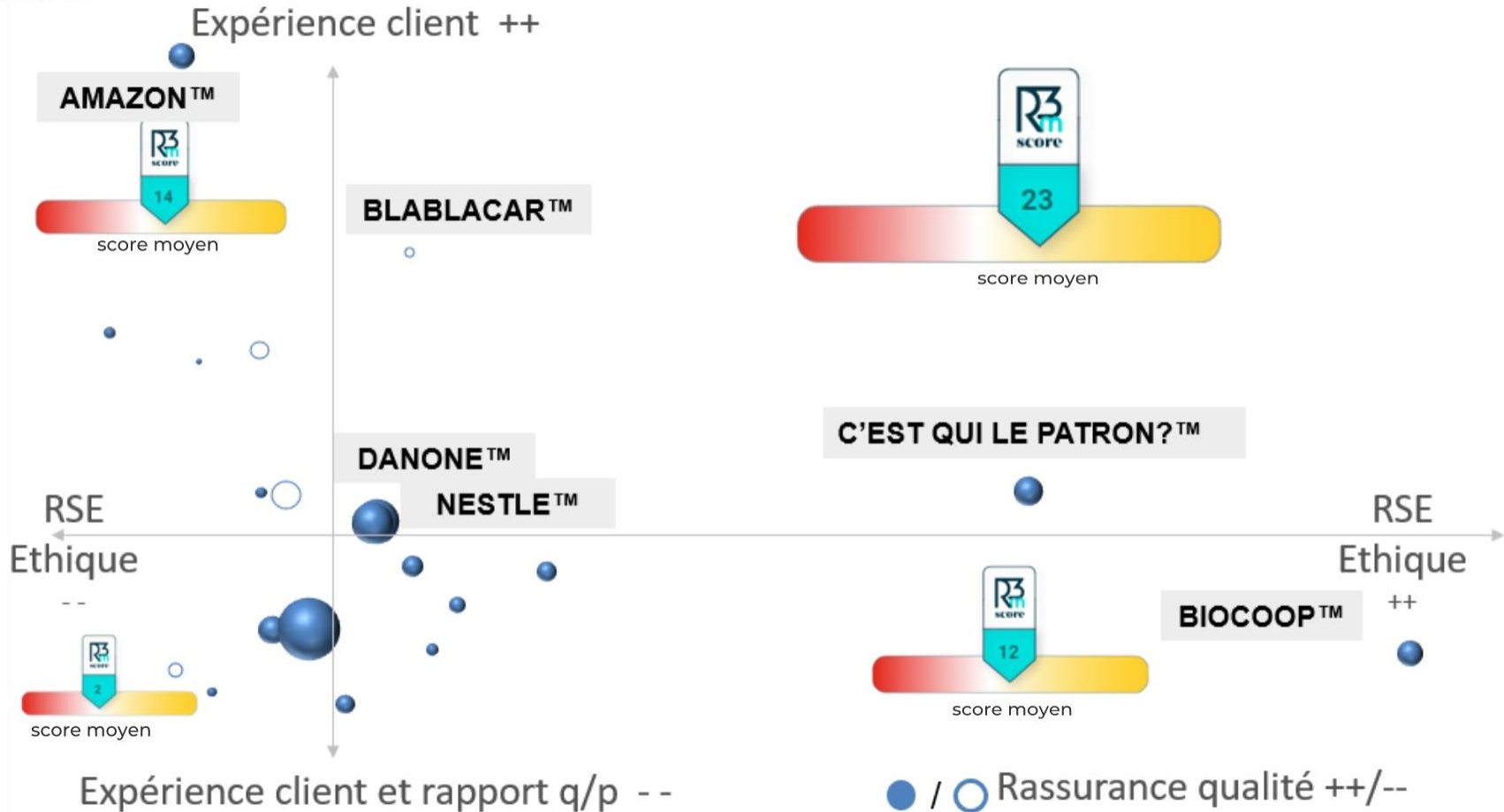


- ☀️ Équitable, juste
- ☀️ Local, proximité
- ☀️ Bon, bien
- ☀️ Ethique, engagé
- ☀️ Pas cher, abordable
- ☀️ Lait, laitier
- ☀️ Wow
- ☀️ Qualité, fiable, sûr
- ☀️ Rigolo, amusant
- ☀️ Sain
- ☀️ Utile, indispensable, essentiel
- ☀️ Producteur
- ☀️ Cher

La marque dont l'activation émotionnelle est la plus élevée, nourrie par ses qualités RSE et son bon rapport qualité/prix



# ! Le cas Amazon: une expérience client positive et forte et une relative absence d'éthique: Ses clients vont-ils disparaître?

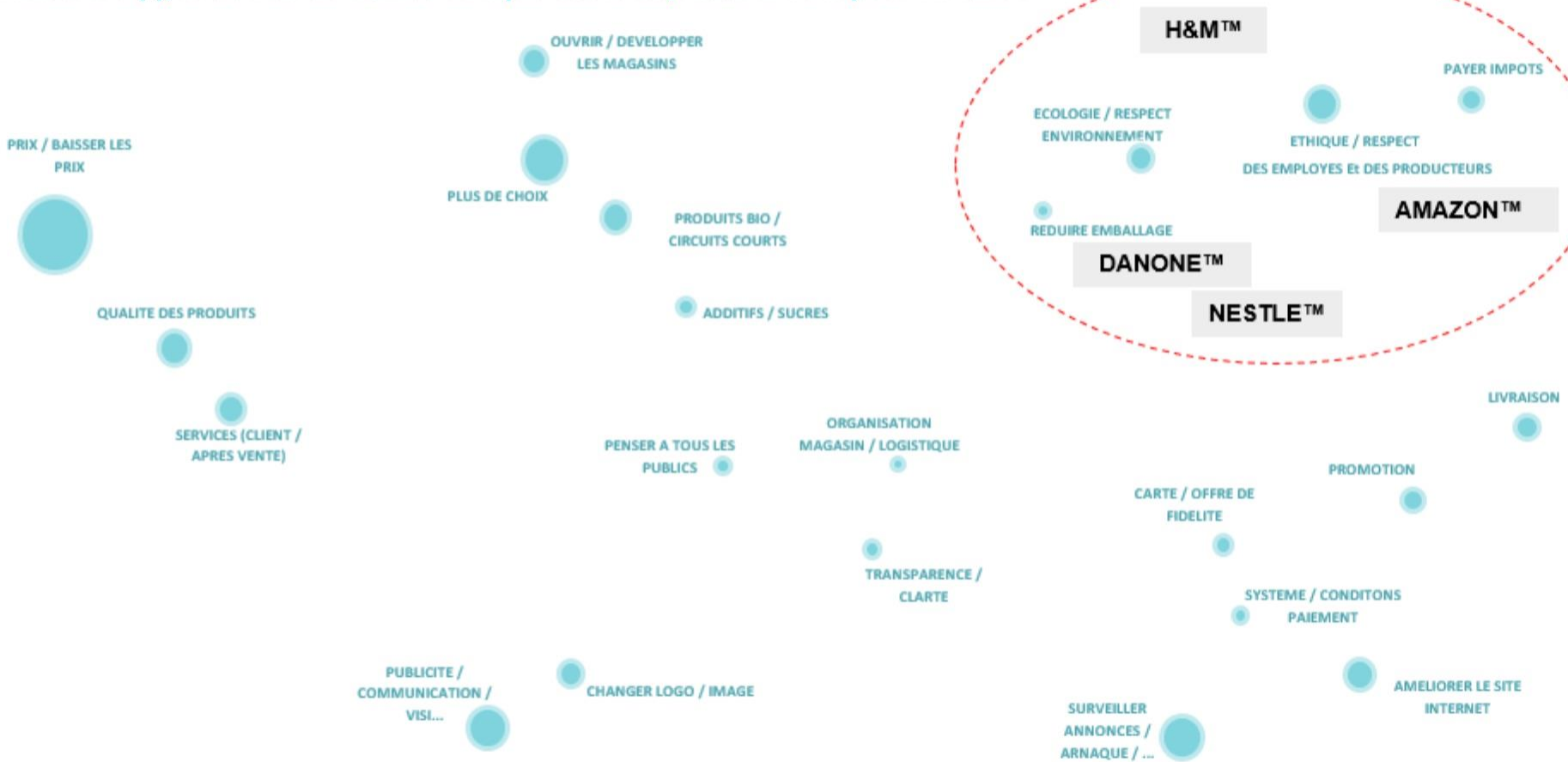


Pas tout de suite...La marque compense son déficit en éthique par une expérience client et un rapport qualité prix inégalé

Des automatismes qui nourrissent son utilisation qui pourraient néanmoins être freinés dans le temps si la marque n'évolue pas.



# En rationnel(\*), la demande RSE et éthique est forte, notamment pour Amazon



(\* ) question posée: Selon vous, que devrait faire la marque "xxx" pour s'améliorer ?

**Pour conclure : Expérience client, bon rapport qualité/prix et RSE&éthique : le triptyque gagnant pour les marques de demain, à suivre...**

