

**Lien créé par les
marques auprès des
18-34 ans, impact des
dimensions RSE**

Repères

#WhatReallyMatters!



L'ÉTUDE

"Marques et
consommateurs :
comment créer un lien
émotionnel fort ?"

Novembre 2021



SCORE ÉMOTIONNEL ET GÉNÉRATIONS

Selon les marchés et marques étudiées, on remarque un lien émotionnel plus ou moins impacté par les dimensions éthiques.

***Précisément qu'en est-il
pour les 18-34 ans ?***



1

FOCUS SERVICES ET TÉLÉPHONIE MOBILE - PAS D'IMPACT ÉMOTIONNEL

Deux marchés où **la force du lien** est directement **corrélée à la perception de praticité** et de **cherté**, prenant le pas sur les **dimensions éthiques**, avec :

- Un lien très fort créé par **CDiscount** et **Amazon** ;
- Et à l'inverse, un rejet des marques **Uber** et **Apple**, pénalisées par leur perception de cherté.



2

FOCUS MARCHÉ ALIMENTAIRE - IMPACT ÉMOTIONNEL CIBLÉ

Au sein des marques évaluées, **l'éthique est un ressort émotionnel fort dès lors qu'il est clairement perçu.**

- Pour **Biocoop**, une des marques qui crée le plus de lien avec les **18-34 ans**, la **naturalité** et la **santé** contribuent fortement à **l'activation émotionnelle** ;



2

FOCUS MARCHÉ ALIMENTAIRE - IMPACT ÉMOTIONNEL CIBLÉ

- Pour **Danone**, un **lien** aussi **fort** mais pour des raisons, à date, **déconnectées de l'éthique : le bon et la gourmandise.**

Dans ce secteur, la **combinaison goût et éthique est un graal pour toucher cette cible** – en restant **accessible** en termes de **prix**.



3

FOCUS BANQUES ET ASSURANCES CLASSIQUES – IMPACT ÉMOTIONNEL FORT

Face aux banques classiques évaluées (**BNP Paribas** et **Axa**), fonctionnelles pour les 18-34 ans, **Maif** se détache avec un **lien émotionnel significativement plus fort**, enrichi par la **perception d'une marque solidaire en plus des qualités fonctionnelles**.



**Vous souhaitez connaître le
score d'activation émotionnelle
de votre marque ?**

**N'hésitez pas à nous contacter
sur nos réseaux sociaux ou sur
notre site internet !**

