



STRATEGIE ET CREATION

COMMUNIQUÉ DE PRESSE  
LE 17 JUIN 2021

## **Un Français sur deux a changé ses habitudes de consommation pendant la crise sanitaire : Babel dévoile une étude réalisée avec BVA sur cette profonde mutation et la transformation de la relation avec les marques.**

L'agence Babel a mené avec l'Institut BVA, en mai 2021, une étude\* « Next Leading Brands » sur la consommation des Français et leur rapport aux marques au seuil de la sortie de crise du Covid-19. Cette étude met en relief de profonds changements, en particulier chez les jeunes, et éclaire les nouveaux critères indispensables pour que les entreprises soient au rendez-vous des aspirations des Français. En effet, face à ces bouleversements, les marques doivent se réinventer pour ne pas disparaître, en particulier face à la pression des GAFA.

### **Après la crise du Covid-19, une profonde remise en question de la consommation par les Français**

Les Français ont une conscience plus aiguë de leur consommation. Ils s'interrogent davantage sur la qualité de leur alimentation (66 %), sur la provenance de leurs achats (63 %), sur leur façon de vivre au quotidien (64 %), ou encore sur les conséquences des activités humaines sur l'environnement (68 %).

### **Un Français sur deux a changé ses habitudes de consommation depuis la crise sanitaire**

Les Français ont commencé à faire « mieux », c'est-à-dire plus simple, par eux-mêmes ou via de nouvelles pratiques. Ainsi, 7 Français sur 10 expliquent qu'ils « choisissent souvent des produits basiques ou non transformés » et plus de 6 Français sur 10, soit 63 %, font ou réparent davantage de choses eux-mêmes. Ils se sont laissé tenter à 53 % par de nouvelles marques plus saines ou responsables.

### **La crise a fait émerger des tensions et de vrais signaux d'alerte vis-à-vis de la consommation**

Pas moins de 61 % des Français disent éprouver souvent un malaise face à la « surconsommation » en général, 48 % ont moins de désir pour consommer et 46 % ont du mal à se repérer parmi les marques de consommation courante. Ces chiffres témoignent d'une prise de conscience et de distance vis-à-vis de la consommation. Toutefois, les Français sont nombreux (60 %) à estimer qu'ils peuvent changer le cours des choses à travers leurs choix de consommation.

### **Une culpabilité qui s'ancre largement chez les jeunes consommateurs de 18 à 34 ans**

Fait nouveau, 43 % des jeunes de 18 à 34 ans déclarent éprouver de la culpabilité quand ils font certains achats, contre 29 % des Français en moyenne. Ces questionnements émergents et plus conscients se concrétisent par des achats de seconde main pour 57 % des jeunes, soit 7 points de plus que les Français en moyenne, mais aussi par l'utilisation d'applications pour évaluer l'impact de leur consommation (par exemple, Yuka) pour 36 % d'entre eux, soit 9 points de plus que les Français en moyenne.

### **Pendant la crise, les marques n'ont pas convaincu pour deux tiers des Français**

Le jugement est sévère : les marques n'ont pas convaincu pendant la crise, pour 64 % des Français. Aux yeux des consommateurs, les marques doivent *faire plutôt que dire*. En effet, 91 % des Français souhaitent qu'elles se concentrent sur leurs responsabilités et une forme de modestie, et qu'elles justifient la qualité de leurs produits plutôt que de dire « quoi penser ». C'est une profonde mutation du rapport aux marques, plus exigeant et moins conciliant

## **Une nouvelle hiérarchie des attentes où le facteur humain prime fondamentalement**

Loin des discours éthérés des marques sur des combats sociétaux, les consommateurs expriment une hypersensibilité à la façon dont les entreprises traitent effectivement le facteur humain. Depuis la crise sanitaire, il est devenu plus important que les marques s'expriment sur les relations qu'elles entretiennent avec les producteurs ou les acteurs locaux (71 %), sur les actions en faveur du bien-être des employés (65 %), sur la façon dont elles se comportent avec les fournisseurs (65 %), sur les emplois qu'elles créent (63 %). Ils attendent des marques qu'elles s'engagent, mais sur un terrain concret et pragmatique. Dans le cas contraire, ils doutent dans une large proportion, à 60 %, de la sincérité des marques quand elles disent s'engager pour une cause.

Les Français accordent ainsi désormais leur respect aux entreprises qui assurent le bien-être de leurs employés (89 %), renforcent l'économie du pays (81 %), sont à l'écoute des grandes priorités du pays (77 %), proposent des solutions aux problèmes sociaux et environnementaux (75 %).

## **Plus que jamais, la cohérence s'impose comme la nouvelle boussole des consommateurs et des citoyens pour conserver ou conquérir leur confiance**

Les contradictions flagrantes entre discours, valeurs et actes (72 %), les licenciements alors que l'entreprise dégage des profits (71 %) ou un engagement opportuniste pour une cause pour laquelle l'entreprise n'a pas de légitimité (61 %), font perdre de façon définitive ou durable la confiance des consommateurs.

*« Il y aura des marques gagnantes et des perdantes : toutes ne seront pas déconfinées. Certaines marques sont à peine en train d'émerger, d'autres décrochent. Les marques qui ont de l'avenir se recentrent et affirment profondément leur identité historique. Elles ne cèdent pas à la facilité des effets de mode. Notre rôle, dans ce contexte, est d'éclairer et d'accompagner les dirigeants vers un réel contrat de progrès entre l'entreprise, l'employeur et le consommateur »,* précise Laurent Habib, Président Fondateur de Babel.

*« Ce contexte d'opinion crée une nouvelle donne pour l'expression publicitaire des marques. C'est une période particulièrement enthousiasmante pour celles qui le décideront. Il ne s'agit plus d'affirmer une attitude ou de réagir à un mouvement d'opinion : la publicité doit plus que jamais faire émerger une approche stratégique, durable et profonde »,* complète Alain Roussel, Vice-Président de Babel

*\* Enquête réalisée par BVA auprès d'un échantillon représentatif de 1 002 Français âgés de 18 ans et plus, interrogés par Internet du 4 au 6 mai 2021. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de la personne interrogée et de la profession de la personne de référence du foyer, région et catégorie d'agglomération.*

## **CONTACTS PRESSE**

Maud PAGET  
BABEL - Chargée de communication  
[maud.paget@agencebabel.com](mailto:maud.paget@agencebabel.com)  
Tél. 01 53 00 11 86

## **À propos de Babel**

---

Babel a pour ambition d'articuler la communication à la stratégie des entreprises et des organisations. Première agence intégrée indépendante de France, elle réunit près de 170 talents multidisciplinaires qui allient intelligence stratégique et excellence créative pour bâtir des marques fortes, singulières et rayonnantes. Ses cinq champs d'expertise : management de marque, management des contenus, accompagnement de la transformation, communication d'intérêt général, réputation et thought leadership.

<http://agencebabel.com>  
<https://www.linkedin.com/company/agence-babel>