



LES SESSIONS[®] NO BULLSHIT

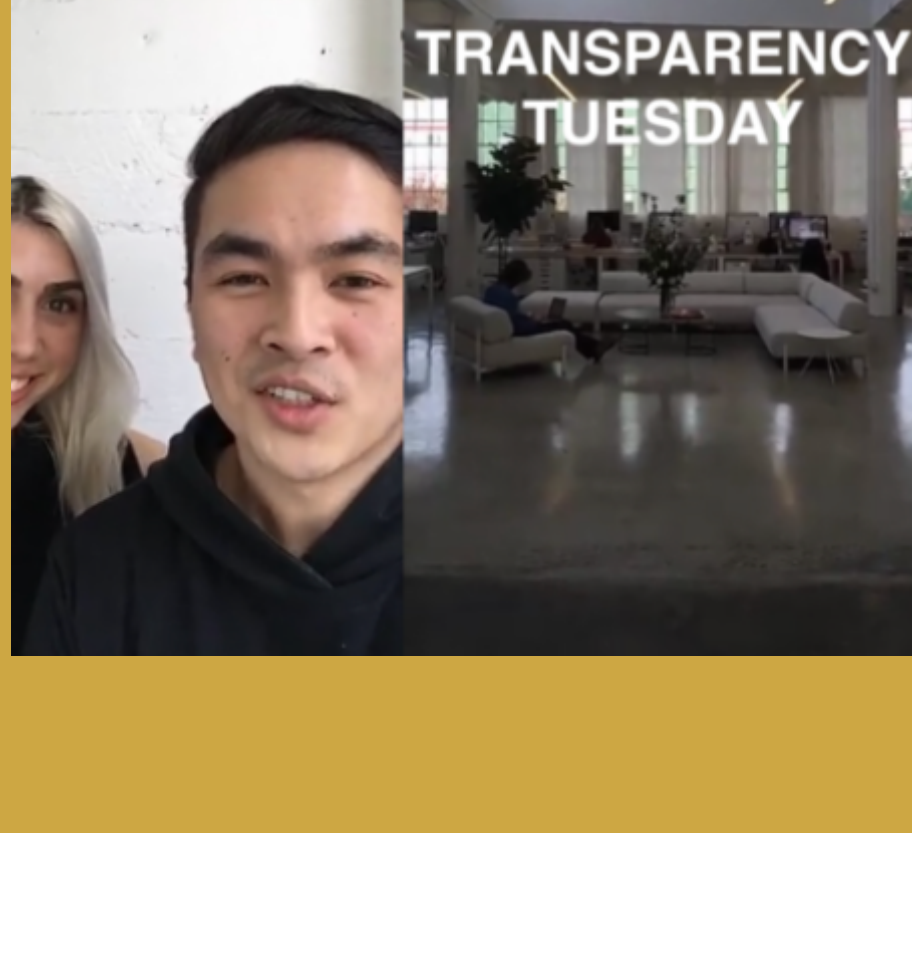
BY M6 PUBLICITÉ & GOLDEN



QUAND LES MILLENNIALS POUSSENT LES MARQUES À LA TRANSPARENCE

Certaines marques l'ont bien compris et prennent parfois des tournants radicaux pour faire toute la lumière sur les modes de fabrication et de distribution de leurs produits. Pour d'autres, la transition est plus lente et s'avère parfois fatale, alors que les réseaux sociaux se transforment en tribunaux d'une jeune génération qui exige des réponses rapides et limpides de la part des marques qu'ils scrutent à la loupe.

Quelle stratégie adopter pour répondre à cet impératif ? Pour échanger sur le sujet, **M6 Publicité** et **Golden Network** ont réunis à l'Anticafé Louvre trois intervenants : **Sandrine Raffin**, Présidente-fondatrice de **LinkUp Factory**, spécialiste de la stratégie RSE, **Stéphane Gigandet**, Fondateur d'**Open Food Facts**, un Wikipédia collaboratif répertoriant toutes les informations pour comparer les produits alimentaires, et **Annabelle Guilly**, Directrice marketing de l'offre commerciale et des études de **M6 Publicité**, réunis autour de la modératrice **Bettina Reveyron**, Directrice associée de **The Purpose Project**.



IN ME, ON ME, AROUND ME

Pour les consommateurs comme pour les marques, la prise de conscience s'est faite de manière progressive sur cette thématique de la transparence. **Sandrine Raffin** de **LinkUp Factory** identifie trois étapes. D'abord, on s'est intéressés au « in me », ce que l'on mange et qui peut avoir un impact sur notre organisme. Puis, au « on me », ce que l'on porte, comme les vêtements ou les produits de beauté. Enfin, on s'est penchés sur le « around me », l'environnement qui nous entoure.



« **Ce qui est récent, c'est de prendre conscience que le « around me » peut avoir un impact sur le « in me » et le « on me ».** Cela renforce le climat général de suspicion, de crainte, de défiance et de désir de savoir. »

Sandrine Raffin

Face à un besoin de clarté exprimé de manière croissante et massive par les consommateurs, des marques commencent à réagir et à mettre en place des applications permettant de sourcer avec précision les matières premières utilisées dans leurs produits : c'est le cas avec l'EP&L de **Kering**, « Bee Respect » de **Guerlain**, ou encore l'initiative « Au cœur de nos produits » de **L'Oréal**.

Certaines marques émergentes vont encore plus loin et en font même un élément-clé de leur stratégie marketing, à l'image de **Maisons Standards**, qui affiche pour chacun de ses produits le prix des matières premières, du montage, des finitions, du transport, ainsi que le montant de la marge.

UNE GÉNÉRATION ÉDUQUÉE À L'ANTI-BULLSHIT

Selon une étude menée par **Sociovision** et **Iconics** pour **M6 Publicité**, révélée en exclusivité par **Annabelle Guilly**, 75% des 18-24 ans disent avoir reçu une éducation qui les a sensibilisés à consommer de façon responsable (contre 63%, toutes générations confondues).

« **Depuis leur naissance, les millennials ont une relation très franche et directe avec les marques. Ils n'hésitent pas à les challenger pour qu'elles améliorent leurs produits et sont précurseurs sur la demande de transparence.** »

Annabelle Guilly



L'explosion du nombre de sites et d'applications détaillant et notant les produits est un résultat direct de cette nouvelle exigence, et les consommateurs sont même prêts à mettre la main à la pâte. Ainsi, des milliers de citoyens alimentent chaque jour la base de données collaborative **Open Food Facts** et renseignent les informations nutritionnelles et éthiques sur tous les produits alimentaires trouvables en supermarché à travers le monde, tout en s'appuyant sur des critères scientifiques comme le Nutri-Score ou la classification NOVA.



« **Les marques elles-mêmes nous envoient toutes les informations pour être sûres que nos chiffres sont à jour. L'intérêt qu'a une marque à être transparente, c'est aussi de voir ce que le concurrent fait mieux qu'elle et de savoir sur quel aspect elle peut s'améliorer.** »

Stéphane Gigandet

OBJECTIF : INTÉRÊT GÉNÉRAL

Reste à savoir comment toucher les millions de consommateurs qui n'utilisent aucune application de notation, et garantir à chacun d'accéder à ces informations, quel que soit son âge ou son niveau d'éducation. « La transparence, souligne **Stéphane Gigandet**, c'est le fait que les données soient ouvertes et disponibles à tout le monde sans restriction technique, légale, financière, car ce sont des données d'intérêt public. »

Parmi les solutions que peuvent mettre en place les marques : l'ouverture de leurs portes aux consommateurs, afin qu'ils voient concrètement ce qu'il se passe sur les sites de production ou encore la création de plateformes dédiées à la traçabilité et à la transparence autour du cycle de vie des produits. « Notre étude **Le temps des marques engagées**, réalisée par **Sociovision** et **Iconics**, qui sera rendue publique le 28 novembre prochain, prouve que c'est une pratique plébiscitée par les millennials », indique **Annabelle Guilly**. La marque de prêt-à-porter **Everlane**, qui fait fureur auprès des jeunes générations outre-Atlantique, le fait même de manière virtuelle. Avec ses « Transparency Tuesdays », elle invite les consommateurs à poser librement leurs questions aux salariés sur Instagram.

En s'appuyant sur la puissance des médias TV ou radio, ou en s'alliant à l'affinité des médias digitaux spécialisés sur la cible millennials, à l'image de **Golden News** ou **Rose Carpet**, les marques peuvent ouvrir un nouveau dialogue, et éclairer les consommateurs sur leurs engagements, leurs produits. De nouveaux formats voient le jour à cet effet : information pure, pédagogie, divertissement engagé, longs formats publicitaires, médias 100% réseaux sociaux...

Pour finir, **Sandrine Raffin** insiste sur l'importance d'une cohérence globale dans les engagements de la marque. Plutôt que de s'armer d'une mission d'intérêt général extérieure à son cœur de métier, elle doit s'appliquer à être vertueuse sur l'ensemble de ses activités, d'un bout à l'autre de sa chaîne de production. « Ne pas répondre concrètement aux enjeux de santé et de climat, souligne-t-elle, c'est ne pas prendre en compte les questionnements actuels du consommateur, donc aller à l'encontre de la raison d'être profonde de toute marque. »

Découvrez en images la
SESSION NO BULLSHIT
by M6 Publicité & Golden

