



Best Brands College 2022 : « Les consommateurs cherchent des marques - partenaires de vie »

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 11 avril 2022 – Moins de frictions ! Plus d'expérience ! Ce sont les deux attentes des consommateurs vis-à-vis des marques en 2022, révélées lors de l'évènement Best Brands College organisé en ligne le jeudi 7 avril dernier. Face à ces nouvelles exigences, les experts de House Of Communication France et GfK, co-organisateurs de l'évènement, proposent aux marques de devenir des véritables « Partenaires de vie ».

Organisé par les équipes de **GfK France** et **House of Communication / Serviceplan France**, **Best Brands College 2022** a été l'occasion de dévoiler les grandes tendances de la consommation et de la communication des marques lors d'une émission d'une heure trente animée en ligne par **David Abiker**.



L'évènement s'est cette année articulé autour de l'**étude Consumer Life** menée par GfK dans plus de 20 pays, dont la France, et auprès de plus de 35 000 répondants depuis plus de 20 ans. Cette étude propose une profondeur d'analyse extraordinaire et permet de combiner les dynamiques de

marchés, valeurs des consommateurs et impact des facteurs extérieurs tels que des phénomènes économiques, sociaux, politiques, digitaux. Grâce à cette méthodologie unique, GfK a identifié et suivi **9 grandes tendances consommateurs**.

Parmi celles-ci, deux ont été détaillées lors de l'émission, car à la fois fortement présentes chez les consommateurs français et en croissance importante cette année.

Frictionless Living et Experience Above All

La première tendance est « **Frictionless Living** » : le besoin d'avoir un rapport aux marques et à la consommation sans irritants et le plus fluide possible. Les consommateurs cherchent aujourd'hui des produits et des services qui leur simplifient la vie au quotidien (37%), et disponibles *non-stop* (21%). Cette tendance est portée par un public en majorité Millennial et Gen-X (52% - nés entre 1965 et 1994 / âgés de 25 à 60 ans).

« La recherche de fluidité découle de l'hybridation de nos vies : les consommateurs passent du temps sur Internet mais continuent à se rendre massivement en magasin. Ils souhaitent alors un parcours d'achat plus simple, plus fluide, de la recherche de produit jusqu'au paiement et à l'utilisation du produit ou service. » explique **Nathalie Bollé**, Directrice Consumer Intelligence de GfK

La seconde tendance est « **Experience Above All** », l'expérience avant tout ! Les consommateurs sont de plus en plus ouverts et prêts à tester de nouvelles marques -, ils sont curieux et ils ont des attentes fortes en termes de nouveauté et de *fun*. Cette seconde tendance est particulièrement présente parmi les foyers avec enfants (63% - indice 110 vs pop. moyenne française) et les consommateurs de +40 ans (64%). Elle couvre de multiples aspects, notamment le retour des sensations dans la consommation :

« Le consommateur valorise aujourd'hui beaucoup plus l'expérience que le produit lui-même. Et celle-ci doit parler à tous ses sens. 43% des personnes interrogées en France déclarent "très importants l'apparence, la sensation et l'odeur d'un produit". » détaille **Nathalie Bollé**

Plus encore, cette tendance montre la prédominance de l'expérience sur la possession, la recherche d'authenticité pour faire soi-même (expérimenter) ou bien de gagner du temps afin de faire autre chose.

Dans les nombreux cas pratiques commentés lors ce **Best Brands College**, les équipes GfK ont relevé les opportunités marketing pour les marques et le rôle la technologie dans celles-ci. Cette dernière peut paraître froide, impersonnelle mais peut in fine apporter de la simplicité au choix et à l'usage, comme du relief et une environnement sensoriel complémentaire à l'expérience de marque. Elle contribue alors à jouer sur les tableaux de l'expérience et de la fluidité.

Faire des marques des Partenaires de vie

Face à ces tendances, les experts de House of Communication proposent une nouvelle approche de la publicité et de la communication : **faire des marques de véritables « partenaires de vie »**.

« On choisit, on consomme une marque de plus en plus pour ce qu'elle nous fait vivre, au-delà de ses seuls produits, de ses services. On cherche à bâtir une relation avec les marques,

et les marques cherchent à bâtir une relation avec nous. Ce n'est pas anodin. » commente **Stéphane Perrot**, directeur général Serviceplan France

Les exemples de marques qui proposent ainsi des expériences d'achat plus fluide sont nombreuses : de **Tediber** proposant l'essai de ses matelas pendant 100 jours à **Walmart** livrant directement les courses dans le réfrigérateur de ses clients.

« Mais le service ne fait pas tout. Dans "Partenaire de vie", il n'y a pas qu'une dimension servicielle. Il y a également une dimension émotionnelle, expérientielle : allez au-delà du produit pour proposer au consommateur, j'ai presque envie de dire à sa « communauté », une expérience unique. » complète **Stéphane Perrot**.

Les marques misent ainsi sur l'expérience ressentie par leurs clients, jusqu'à personnaliser celle-ci. Des initiatives comme celle de **Carrefour** proposant des *heures silencieuses* dans ses hypermarchés, ou **Decathlon** proposant désormais des formules d'abonnement et de location d'articles de sport en Belgique viennent illustrer cette valorisation de l'expérience au-delà de la simple possession du produit.

MINI, Center Parcs et Fnac Darty : regards de pros et expériences de marque à l'aune des nouvelles attentes consommateurs

Pour clore l'émission, trois marques sont venues témoigner de la façon dont elles appréhendent aujourd'hui les grands changements d'attitude du consommateur. Le constructeur automobile **MINI**, présente ainsi ses innovations allant dans le sens d'un usage toujours plus fluide de la mobilité, et notamment MINI App :

« La MINI App est vraiment une continuité de la voiture. Elle permet de préchauffer sa MINI avant de partir le matin, de savoir où elle est garée, de connaître son état de charge... », **Guillaume de Sazilly**, directeur général France MINI

Les magasins **FNAC Darty** mettent eux en place un accompagnement de leurs clients lors de la commande – que celle-ci ait lieu en ligne ou en magasin – dont l'un des exemples est le **Click & Collect** largement démocratisé lors de la crise de la Covid-19. La marque insiste notamment sur le rôle central de l'humain dans l'expérience des clients, mais également dans celle des employés :

« Un vendeur, un livreur, qui est en mesure de satisfaire un client, c'est un collaborateur satisfait. Aujourd'hui, on essaye de remettre en place des choses très humaines. On remet de l'humain dans nos parcours. » illustre **Karine Chouchou**, Directrice Marketing Relationnel Fnac Darty

Du côté de **Center Parcs**, on vante avant tout l'expérience vécue par les clients dans ses domaines, et notamment la façon dont le digital aide à simplifier le quotidien des familles :

« On se sert de la digitalisation pour laisser tous les soucis de côté. Faire un break, se retrouver, partager des moments ensemble, le tout dans un environnement authentique et préservé, c'est notre mission chez Center Parcs. L'utilisation d'outils digitaux permet de fluidifier l'expérience de nos clients, jusqu'à en faire un jeu pour les enfants et toute la famille. » commente **Florent Champigny**, directeur e-Commerce et Innovation Center Parcs Europe

Pour en savoir plus sur les tendances de consommation et enseignements pour les marques présentés par les experts House of Communication France et GfK, mais aussi les témoignages des grandes marques citées, découvrez l'intégralité de l'émission Best Brands College du 7 avril 2022 disponible en replay : <https://event.inwink.com/best-brands-2022>.

Les extraits de l'étude GfK *Consumer Life* présentés lors de l'émission Best Brands College 2022 sont disponibles sur demande.

Contacts presse :

House of Communication - Serviceplan : **Véronique Domas** / v.domas@serviceplan.fr

GfK : **Magali Saint-Laurent** / magali.saint-laurent@gfk.com

--

En savoir plus sur GfK

GfK. Growth from Knowledge.

Depuis plus de 85 ans, nous avons la confiance de nos clients en leur apportant des réponses aux enjeux et challenges commerciaux actuels et ainsi, assurant leur prise de décision quant aux consommateurs, marchés, marques et médias. La fiabilité de nos données, associées à nos capacités d'IA avancées, ont révolutionné l'accès aux insights et recommandations en temps réel et boosté les stratégies marketing - ventes jusqu'à l'efficacité organisationnelle de nos clients et partenaires. Ainsi, nous promettons et délivrons "la croissance grâce à la connaissance".

En savoir plus sur House of Communication

"House of Communication" est l'offre intégrée de Serviceplan Group, premier groupe indépendant européen de communication.

Ses agences Serviceplan (conseil et création publicitaire), Serviceplan Health (communication santé), Mediaplus (media), Plan.Net (digital) et Trinity films (production audiovisuelle) regroupent 150 collaborateurs qui interagissent dans toutes les disciplines de la communication. Né en Allemagne en 1970, Serviceplan Group est détenu par 200 entrepreneurs partenaires, tous engagés dans la réussite commune. Il est présent ou représenté dans 36 pays et emploie près de 4400 personnes à travers le monde qui partagent tous la même philosophie : « Building Best Brands ». En France, House of Communication est présidée par Carole Giroud.