

## **Episode #5 Tous experts : comment les marques de l'alimentaire peuvent-elles répondre à des consommateurs de plus en plus exigeants ?**

[Sandra] : Pourquoi Vibrations ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et qui font sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons, pour que ça vous donne du grain à moudre et qui sait, l'envie de nous rencontrer. Chaque mois plongez avec nous dans le décryptage d'une tendance de société.

[Sandra] : Bonjour, chers auditrices et auditeurs et bienvenue dans ce cinquième épisode de Vibrations by Dynvibe. Aujourd'hui, on vous amène dans l'industrie alimentaire. L'idée de l'épisode est partie d'une discussion passionnante que nous avons eue entre nous. Audrey, que vous allez entendre dans l'épisode aujourd'hui, nous a partagé son analyse des tendances que nous avons vues à l'œuvre depuis quelque temps dans cette industrie et surtout leur accélération depuis quelques mois. Et elle a fait un parallèle avec l'industrie de la beauté que je ne vais pas « spoiler » en introduction, mais qui nous a tous vraiment convaincus. Vous entendrez donc dans cet épisode une analyse de ces grands changements à l'œuvre dans les comportements des gens en matière d'alimentation, et surtout l'impact sur leurs attentes vis-à-vis de l'industrie alimentaire. Nos analyses montrent deux phénomènes en forte progression : le niveau d'expertise des gens sur les sujets touchant à leur alimentation, et leur niveau d'exigence qui augmente en parallèle. Alors je suis Sandra Fillaudeau, je suis directrice marketing chez Dynvibe, et aujourd'hui je suis accompagnée de trois membres de l'équipe, Audrey, Michelle et Louise, et je vais vous laisser vous présenter.

[Audrey] : Oui, bonjour, je m'appelle Audrey, je suis Research Director chez Dynvibe. Je suis extrêmement ravie de faire partie de cette discussion aujourd'hui puisque, comme tu l'as dit Sandra, ça va être l'occasion de partager l'expertise que j'ai pu acquérir sur le comportement des consommateurs dans deux secteurs qui sont phares : la beauté, et l'industrie alimentaire. Et on va voir en quoi c'est intéressant par rapport au sujet qui nous préoccupe aujourd'hui.

[Michelle] : Bonjour Sandra, moi aussi je suis trop contente d'être de retour dans cet épisode. Je m'appelle Michelle Algazi et je suis « Customer-obsessed ». Donc ça tombe bien. Je travaille plus sur l'identification des signaux faibles, les grands changements de consommation. Mon but c'est vraiment d'aider les marques à devenir plus « consumer-centric ». Donc grâce à mon expertise un peu internationale, je suis mexicaine, mais j'ai vécu la plupart de ma vie aux États-Unis, je peux apporter vraiment cette vision multiculturelle.

[Louise] : Bonjour, je suis Louise, moi aussi je suis ravie d'être présente aujourd'hui pour participer à cette discussion. Je suis Insight Crafter chez Dynvibe donc je détecte des tendances émergentes et je vais observer des tendances de fond à travers des études auxquelles j'ai récemment contribué. En fait, je suis témoin de changements de comportements de consommation aussi bien dans la beauté que dans d'autres secteurs comme l'industrie de la boisson, la bière sans alcool par exemple, ou encore la « Sustainability ».

[Sandra] : Merci beaucoup à toutes les trois. Vous entendrez aussi dans cet épisode la voix des consommateurs, des verbatims de personnes qui sont extraits des réseaux sociaux. Alors Audrey, c'est dommage qu'on n'ait pas enregistré cette première conversation, mais j'ai envie qu'on l'ait à nouveau en fait. Donc j'ai envie qu'on fasse un retour en arrière et qu'on ait cette conversation passionnante qui avait été à l'origine de l'épisode. Pour toi, il y a un parallèle à faire entre les évolutions rapides qu'on voit dans les attentes des gens vis-à-vis de l'alimentation et une prise de conscience similaire qui a eu lieu dans la beauté. Est-ce que tu peux nous en dire plus là-dessus, s'il te plaît ?

[Audrey] : Oui, tout à fait Sandra avec plaisir. Depuis le début de la pandémie et en particulier pendant le confinement, puisque c'est notre métier, on a analysé et scruté en détail le comportement des individus grâce aux contenus qu'ils vont poster spontanément sur la sphère sociale. Et, comme tu l'as dit, on a noté une très nette accélération de certains phénomènes. Aujourd'hui, je suis absolument convaincue qu'on est en train de vivre la période qui va catalyser des besoins latents dans le secteur de l'industrie alimentaire et qui va finalement profondément remodeler et rapidement les « drivers » de fond dans ce secteur. Ce qui m'a frappé en fait, c'est que l'on retrouve les mêmes conditions, les mêmes ingrédients auxquels on a assisté il y a à peu près quatre/cinq ans dans le secteur de la beauté. En fait il faut savoir que dans la beauté, avant 2015 globalement, le savoir et l'expertise des individus étaient vraiment concentrés autour de niches de consommateurs. Par exemple, les personnes à la peau sensible, les personnes avec des cheveux frisés, les adeptes de la cosmétique naturelle. Pour le grand public, les attentes, les besoins, le comportement d'achat étaient très régis par la sensorialité des produits. Donc les odeurs, les textures, les couleurs et, il faut bien se l'avouer, par la puissance marketing des annonceurs. En fait en France à partir de 2015, on a vécu vraiment deux phénomènes qui ont été clés. Le premier ça a été l'explosion très nette en termes d'utilisation des réseaux sociaux, de leur diversité. Ça a été le moment aussi où, en France, on a vécu une croissance très forte des influenceuses ou des blogueuses, dont l'un des sujets de conversations préférés était la beauté. Et en parallèle, on a eu un autre phénomène dont tout le monde a entendu parler. Bien évidemment, ce sont ces fameuses applications mobiles qui permettent, comme l'application française « Clean Beauty », de contrôler la composition des produits cosmétiques. Ces deux phénomènes, de manière conjointe, ont vraiment accéléré la diffusion du savoir et de l'expertise auprès du grand public. Et ça a eu pour résultat d'aiguiser l'intérêt des consommateurs par rapport aux produits de beauté en eux-mêmes. C'est-à-dire les ingrédients, leur rôle, leurs effets. Que ce soit tant au niveau des ingrédients controversés que des ingrédients bénéfiques qui sont censés avoir un réel résultat bénéfique sur la peau ou les cheveux en particulier. Conc c'est ce qui a fait que, en l'espace de 5 ans, on est passé d'un marché qui était « drivé » par la sensorialité ou la puissance marketing des marques, à un marché aujourd'hui où le comportement d'achat du grand public est régi par l'efficacité réelle des produits cosmétiques, par la cosmétique « clean » et par la personnalisation des besoins.

[Michelle] : Et puisqu'aujourd'hui on veut parler du « food », Audrey qu'est-ce qui s'est accéléré d'après toi dans l'alimentaire ?

[Audrey] : Oui, effectivement, je m'attendais un peu à cette question. Merci Michelle ! En fait, ce qui a été clé vraiment, c'est l'accélération de l'expertise. Je pense qu'on l'a tous vécu. Le confinement en fait a obligé les individus à partager l'intégralité de leurs repas avec tous les membres de leur foyer. Et, en fait, il a fallu redoubler d'inventivité, de créativité pour ne pas manger des pâtes au beurre tous les soirs. Et donc nous, on a vraiment très concrètement observé que de nombreuses personnes ont choisi d'investir ce temps disponible pour expérimenter en cuisine. Et c'est quelque chose qui a été fait parfois seul, mais aussi bien souvent accompagné par des box notamment comme Quitoque, Hellofresh dont la visibilité a

doublé pendant le confinement, par des applications mobiles, ou encore accompagné par des chefs comme Cyril Lignac, des influenceurs, etc.

[Virgule sonore]

[Audrey] : Toutes ces expérimentations, elles ont naturellement développé le savoir à grande échelle auprès du grand public alors que ce n'était pas du tout l'objectif de départ. Comme on a vu dans la beauté, c'est cette expérimentation finalement qui a aiguisé l'intérêt des consommateurs et qui est en train de développer un cercle vertueux de soif de connaissances qui se transforme très vite en expertise. Si je prends un exemple sur les farines : aujourd'hui exit la farine de blé ! Les individus, les gens vont parler de farine de petit épeautre, farine de patate douce, farine de riz.

[Virgule sonore]

[Audrey] : C'est quelque chose qui était impensable il y a quelque temps auprès du grand public. En tout cas ce type de farines étaient réservées à des profils très spécifiques.

[Sandra] : Oui, c'est vrai, quand tu parlais de farine de petit épeautre il y a quelques mois, tout de suite on savait à quelle catégorie, à quelle niche tu appartenais. Mais du coup, ça veut dire quoi concrètement pour les gens qui nous écoutent et qui travaillent dans l'industrie alimentaire, dans l'industrie « food » ?

[Audrey] : Pour moi, l'idée à retenir c'est le concept de catalyseur et c'est vraiment un terme que j'aime beaucoup, parce que je trouve qu'il symbolise parfaitement ce qu'on est en train de vivre dans le secteur de l'alimentation et ce qu'on a déjà vécu dans la beauté. En fait, le confinement, la pandémie de manière plus générale, va nous faire gagner dix ans dans le changement de statut de tendances qui étaient émergentes. Quand on regarde ce qui s'est passé dans la beauté, ces changements de « drivers » auprès du grand public, ils se sont faits en l'espace de moins de cinq ans, à l'échelle d'une industrie c'est extrêmement court. Ce qui est pour moi aussi très important de comprendre, c'est que cette accélération, ce développement de l'expertise, il s'accompagne toujours d'exigences de plus en plus pointues chez les consommateurs. Et c'est pourquoi on prévoit qu'on va passer très rapidement d'un marché qui est fortement régi par des besoins de prix, de praticité, d'achat, d'impulsion encore parfois, à un marché finalement d'experts avec des exigences très pointues.

[Sandra] : Alors justement, on va en parler de ces exigences dans la suite de la discussion. On va rentrer un peu plus dans le détail. Michelle, toi, tu as vu cette tendance de fond se matérialiser aux US il y a quelques années déjà. Et d'ailleurs, c'était drôle parce que quand on en parlait entre nous, toi tu avais dix à quinze ans d'avance sur tous les sujets qui commencent à émerger aujourd'hui. Est-ce que tu peux nous parler un petit peu du marché américain et de ce que tu as perçu et du parallèle qu'on peut faire ?

[Michelle] : En effet Sandra, ce que l'on observe, c'est que le marché américain est souvent précurseur, surtout quand on regarde le marché alimentaire et les tendances dans le « food ». Et cela est important parce que les États-Unis influencent de plus en plus les marchés européens. Ce que ça veut dire, et c'est cela que l'on veut faire comprendre à nos clients, c'est que les tendances fortes aux États-Unis, c'est vraiment juste une question de temps avant que ça arrive ici en France et que ça devienne grand public. Donc c'est important vraiment de garder un œil sur les US. Si on prend un exemple concret : le vegan, cette tendance à ne plus consommer ni la chair animale ni les produits laitiers, ni les œufs, ni le miel, aucun produit vraiment un lien avec l'exploitation animale. Cette tendance est plus que ça, parce que c'est plus qu'un régime alimentaire, vraiment un changement de mentalité, de mode de vie presque. C'est

vraiment un changement de mentalité. Cette tendance du vegan on l'a vue se développer aux États-Unis au début des années 2000. Donc ça fait vingt ans.

[Louise] : C'est drôle parce que la vision que nous on peut avoir du marché américain, on va plutôt voir leur influence, c'est vraiment pour caricaturer, sur le côté burger, fast-foods et pas forcément l'alimentation saine.

[Michelle] : Oui effectivement, c'est vrai que c'est un peu l'image qu'on voit ici en France, des États-Unis. Mais en fait, quand on regarde par exemple ce mouvement autour de la santé et le bien-être, c'est là-bas que c'est né. Donc c'est un marché aussi qui est très développé dans tous les aspects de santé. C'est pour ça que je voulais prendre cet exemple du vegan, parce qu'il me semblait que ça illustre bien l'avance des marchés américains sur les tendances « food ». Donc comme je le disais, ce changement d'habitudes est vraiment au cœur du boom du « health & wellness », la santé et le bien-être, ces mouvements, ces changements de mentalité que l'on voit chez le consommateur. On ne peut pas parler vegan sans parler du lait, c'est un bon exemple à prendre. Je prends les produits laitiers, qui ont vraiment été fortement impactés sur les 20 dernières années aux États-Unis. On voit vraiment une baisse de 25% dans la consommation du lait de vache. Cette baisse est liée un peu à ce que tu disais Audrey sur l'augmentation de l'expertise des consos. Les gens commencent à se poser plus de questions sur la santé évidemment, mais aussi autour d'autres choses comme la transparence et le côté éthique. Ils s'intéressent aux hormones qui sont injectées dans les élevages, le bien-être animal, etc. On commence à voir l'expertise qui se développe sur plusieurs aspects, la santé ne suffit plus.

[Sandra] : Et ce qu'on voit sur le lait, ce que tu décris aux États-Unis, la baisse de la consommation du lait, on voit la même chose en France, on voit les prémices de ça ?

[Michelle] : Effectivement c'est vrai. C'est ça qui est intéressant en France. On est en train de voir la même chose. Le marché du lait en France a déjà baissé de 3%. Ça arrive ici et on le voit avec l'engouement des laits végétaux qui est vraiment en explosion et qui devient super populaire. Les laits d'amande, les laits d'avoine, on en entend parler partout et on voit vraiment les consos qui développent une préférence pour ces laits. Donc ce que l'on a vu aux US va se passer ici.

[Virgule sonore]

[Sandra] : Ce qui est intéressant avec ton exemple du lait, c'est que nous, on est des générations qui avons été élevées avec l'idée que pour bien grandir, il faut avoir du calcium et que le calcium on le trouve dans le lait. Et aujourd'hui, le niveau d'expertise, dont Audrey parlait tout à l'heure, fait que l'on sait de plus en plus que ce n'est absolument pas la seule source de calcium et qu'il y a d'autres aliments qui proposent davantage d'apports en calcium que le lait. Et du coup le lait, c'est vraiment un sujet qui est à l'intersection effectivement de la santé, mais aussi du bien-être animal dont tu parlais. Ce que l'on voit c'est que les exigences et les niveaux d'expertises, ils sont à la croisée de la santé, de l'environnement et de l'éthique. Est-ce que tu peux nous parler un petit peu de cet aspect-là ?

[Michelle] : Effectivement en fait c'est vrai que le niveau d'exigence de la part des consos n'est plus le même aujourd'hui parce qu'ils sont beaucoup plus experts sur le sujet. Il est en train de se passer la même chose que ce qu'il s'est produit sur les produits laitiers avec la viande. On voit de plus en plus de personnes qui réduisent la consommation de viande, voir qui la supprime complètement. On voit une augmentation des flexitariens, des végétariens et des vegans aussi. Il y a un changement de consommation qui n'est pas « drivé » juste par l'impact sur la santé, mais aussi par l'impact environnemental. Il y a une prise de

conscience autour des trajets effectués par les aliments pour venir jusqu'à l'assiette. On voit un fort intérêt pour le « manger local », pour l'impact lié à l'utilisation de l'eau, la production de gaz et le bien-être animal. Le « plant based » crée un vrai intérêt. On le voit avec la « data » sur le sujet dans nos dernières études qui est vraiment en forte augmentation. C'est un marché qui se développe très rapidement. Aux États-Unis, par exemple, on prévoit vraiment une croissance de 25% d'ici 2026 donc ça va aller très vite. On voit déjà des acteurs comme Beyond Meat ou Impossible Foods qui se positionnent déjà très bien sur ce marché. Ils ont réussi à créer le produit parfait, des viandes végétales qui ont le même goût, la même texture, le même visuel et qui sont déjà présentes dans des chaînes très importantes comme Burger King, etc.

[Virgule sonore]

[Michelle] : Ce qui est intéressant aussi à retenir, c'est que c'est une tendance qu'on voit partout aux États-Unis, pas que sur les villes un peu plus de développées. Ce n'est pas qu'à New York et à Los Angeles que ça se passe. On voit dans le « midwest » un intérêt énorme sur ce concept. La croissance est de plus de 30% dans le « midwest » concernant les ventes des viandes végétales. Donc oui, si ça se passe au « midwest », ça se passe partout !

[Sandra] : Et le Midwest qui sont de gros consommateurs de viande en plus !

[Virgule sonore]

[Sandra] : Et justement, pour reprendre le parallèle avec la beauté, cette notion d'exigence est un petit peu sur tous les fronts. C'est aussi ce qu'on a vu Audrey sur le fait que la cosmétique « clean » dans un packaging pas du tout recyclable, il y a un problème d'incohérence que les consos pointent du doigt et j'aimerais bien qu'on creuse un peu cet aspect-là. Louise, concrètement, pour les gens qui écoutent aujourd'hui, ça veut dire quoi ? Comment doivent-ils se positionner par rapport à ces changements-là qui sont en cours ?

[Louise] : En fait, la première chose qui est très importante à comprendre par rapport à tout ce que l'on vient de dire, c'est l'accélération du rythme de ce changement. C'est qu'en fait, tous ces besoins qui étaient encore niches il y a quelque temps deviennent de plus en plus « mainstream ». On l'a vu aussi avec cette période de confinement. C'est un peu en arrêt spatio-temporel qui vient exacerber ces tendances qui étaient déjà présentes. Je prends un exemple avec le régime kéto où le régime céto-gène en français. C'est quelque chose dont on parle depuis plusieurs années en France, cette prise de conscience que c'est quand même assez mauvais de manger des choses sucrées. Cette tendance du régime kéto, viens des US et comme le disait Michelle tout à l'heure, c'est vrai qu'on est quand même très influencés. On sent en France qu'il y a un intérêt grandissant pour ce régime. Ce type d'alimentation de manière plus saine se multiplie et on le voit aussi sur d'autres thématiques. On entend des mots comme microbiote, aliments fermentés, micro nutrition... pour ne citer que quelques exemples récents.

[Sandra] : Et alors tu parles d'accélération, c'est la notion clé, dans ce que tu viens de dire. Comment tu vois que ça s'accélère ?

[Michelle] : Déjà au bureau ! Parce qu'il y a quelques mois j'étais bien la seule à vous parler de ma pizza au chou-fleur et maintenant on est deux ou plus à essayer de vous convaincre !

[Audrey] : Oui et de manière plus large, on l'a aussi vécu sur la sphère sociale avec une explosion des volumes de conversations sur cette thématique. Au-delà de la pure volumétrie, ce qui est vraiment porteur de sens pour les marques, c'est l'analyse qualitative des conversations puisqu'on ne voit pas seulement un intérêt et une curiosité pour ce type d'alimentation. Il y a véritablement eu une expérimentation, des tests pour s'essayer à cette manière de s'alimenter avec des bénéfices réels observés et par conséquent des vrais besoins qui commencent à s'exprimer.

[Louise] : Oui d'ailleurs, on le voit, c'est un petit peu la preuve, les nouveaux adeptes de ces grandes thématiques qui vont s'exprimer sur les réseaux sociaux. Ils vont notamment exprimer une frustration parfois de ne pas trouver d'offres dédiées aux magasins, ou alors très difficilement.

[Virgule sonore]

[Sandra] : Et si on reprend ce dont on parlait avec Michelle sur l'intersection des attentes des consommateurs à la croisée de la santé, de l'impact environnemental, de l'éthique. Ça veut dire quoi concrètement pour les marques qui nous écoutent ?

[Louise] : Oui, alors c'est ce que disait Michelle tout à l'heure. Aujourd'hui, pour les marques ça semble compliqué d'adresser seulement un paramètre que les consos vont vraiment attendre des marques, un engagement sur tous les fronts. Les gens attendent que la marque s'engage vraiment sur la globalité de l'offre. Plus question d'uniquement manger sainement. Les industriels doivent voir le problème d'une manière beaucoup plus large, que ce soit sur un engagement éthique, sur le respect de l'environnement. D'ailleurs c'est quelque chose que l'on a observé récemment sur le secteur de la beauté. Les marques qui vont être « vegans » sont en pleine croissance. Finalement ce n'est plus que le fait de consommer des produits qui sont « clean » ou respectueux pour la peau et pour la santé. Au-delà de ça, c'est une responsabilité environnementale, le respect des animaux. C'est également des thématiques comme l'inclusivité, la tolérance. Et les marques sont aussi très appréciées quand elles prennent la parole sur ces sujets-là.

[Sandra] : Oui, parce que ce qu'il faut comprendre c'est que pour les consommateurs, tous ces sujets sont interconnectés. Ce ne sont pas des sujets qui vivent indépendamment les uns des autres. Donc pour eux, si on en traite qu'un finalement on manque de cohérence. C'est un peu l'idée non ?

[Louise] : Oui exactement. On le voit avec le suremballage des produits bio par exemple. Les consommateurs vont s'exprimer en disant qu'ils ne voient pas la pertinence d'être bio si pour autant il y a du suremballage et donc un non-respect de l'environnement.

[Virgule sonore]

[Louise] : Ça pose réellement une problématique pour eux. Il y a vraiment ce manque de pertinence et d'engagement global vis-à-vis des marques.

[Virgule sonore]

[Michelle] : Moi ça me fait penser à cette marque des Philippines qui s'appelle Quorn. C'est une marque de viande végétale qui est vendue dans plusieurs pays dont les USA et qui met vraiment en valeur, sur le packaging, les informations nutritionnelles, mais aussi l'empreinte carbone du produit.

[Virgule sonore]

[Michelle] : C'est hyper intéressant de voir des marques commencer à faire ce type de démarche qui est très en phase avec les attentes des consommateurs aujourd'hui.

[Sandra] : Ce que vous racontez là, ça fait aussi écho à des choses... On est beaucoup à être maman ici. On la voit cette incohérence de proposer des goûters bios, mais suremballés et qui sont plein de sucre. On se dit « mais elle est ou la solution qui cocherait toutes les cases ? ».

[Michelle] : Oui c'est vrai que c'est compliqué de trouver la bonne solution. Je ressens une énorme culpabilité quand j'achète des goûters pour mon fils. Soit je choisis plein de sucre ou plein de packaging. Il n'y a pas de bonne solution.

[Sandra] : À moins de faire soi-même, mais on n'a pas toujours le temps. Michelle vient nous parler de Quorn, qui est une marque encore niche, mais dont on peut supposer que ça va créer un précédent finalement, cette proposition de transparence de la part des marques non seulement sur les informations nutritionnelles, mais aussi sur l'impact carbone. Est-ce que Louise tu as un exemple de marque plus installée qui a pris la mesure de l'ampleur des attentes des consommateurs ?

[Louise] : Oui tout à fait. Je pense spontanément à Ben & Jerry, que tout le monde connaît pour ses très bonnes glaces. C'est une marque que j'affectionne parce que je trouve qu'elle s'engage dans la totalité de ce que les consommateurs attendent réellement. Ils ne se contentent pas uniquement de vendre un produit, mais ils vont faire vivre une expérience. Ils vont placer le consommateur au cœur de leur discours. Ils vont valoriser leurs attentes et leurs besoins. Pour citer en exemple, il y a quelques années, ils avaient proposé à leurs consommateurs d'élire le meilleur goût ou le futur parfum de leur glace. Pendant un an ils avaient fait une édition limitée avec le parfum qui avait reçu le plus de votes. Au-delà de cela, c'est aussi une entreprise qui va s'engager avec le commerce équitable, tout ce qui va être vanille, chocolat, café. Ils vont tracer en d'où viennent ces ingrédients. Ils vont s'assurer que ce soit bien issu du commerce équitable. Ça a été les premiers, par exemple dans les années 90, à s'engager contre l'hormone de croissance bovine. Premièrement, ils avaient peur de perdre la confiance de leurs consommateurs, mais aussi parce qu'ils se faisaient du souci pour les fermes agricoles. En réponse à ça, il y a eu un engagement pour dire « on est contre ». Et puis deuxièmement, ils ont créé une association pour soutenir ces fermes agricoles. Au-delà de ça en 2014, ça a été les premiers à écouter les consommateurs par rapport à la baisse de consommation de produits laitiers, comme le disait Michelle tout à l'heure. Ils ont lancé une gamme végan à la suite de ça.

[Virgule sonore]

[Louise] : On voit que cette marque va s'engager sur différentes thématiques. Toutes celles que l'on a vu tout au long de cet épisode. Ce qui prouve que c'est possible de s'adresser au consommateur en incluant tous les besoins qui en découlent.

[Sandra] : Merci beaucoup à toutes les trois pour cette discussion qui était vraiment riche. Si on veut en retenir l'essence, il y a deux notions. La notion d'accélération du niveau d'expertise, des connaissances des gens sur l'alimentation et donc l'urgence à proposer des offres qui répondent à des besoins qu'on pouvait encore classer il y a très peu dans des catégories niches, mais qui deviennent vraiment grand public aujourd'hui. Et qui plus est, des besoins qui sont à la croisée des prises de conscience des gens, que ce soit en matière de santé, en matière de respect de l'environnement, d'éthique et bien d'autres sujets.

Alors on sait, le produit parfait n'existe pas. On sait que ce qu'on dit là c'est exigeant. Mais il faut bien avoir en tête qu'acheter un produit aujourd'hui, c'est adhérer aux valeurs de la marque et c'est de plus en plus vrai pour les consommateurs. Il y a un concept qui est devenu un peu une obsession chez nous ces derniers temps. C'est le concept de « Living Brand » : les marques qui placent l'humain au cœur de leur stratégie et qui s'incarnent elles-mêmes comme un être à part entière. Et ce sont des marques qui défendent des valeurs, qui partagent des passions et des émotions, qui font part de leurs réussites autant que de leurs échecs. Elles mettent l'écoute des besoins des clients au cœur de leurs réflexions et de leurs stratégies. Elles tissent des liens très forts et durables avec leur communauté. On en a parlé dans l'épisode 4, dans lequel on a longuement parlé de stratégie d'influence, au-delà des influenceurs. Et vous n'avez pas fini de nous entendre en parler parce que c'est vraiment notre dada en ce moment ! Et si d'ailleurs c'est un sujet qui résonne pour vous, n'hésitez pas à nous appeler ou à nous écrire.