

FLASH INFO MERCATEL

25 novembre 2024

Pour les marques, respecter l'inclusion et la diversité devient un moteur de croissance

Selon une étude de Kantar, 71 % des Français attachent de l'importance aux actions menées par les marques pour éviter les discriminations. Les jeunes générations y sont les plus sensibles. Pour les entreprises, cela constitue un enjeu, loin de se résumer à une question d'image.



En France, 18 % des consommateurs ont vécu une expérience de discrimination dans un lieu commercial. (Arthur Herve/REA)

Par Clotilde Briard

Publié le 19 nov. 2024 à 08:44 Mis à jour le 19 nov. 2024 à 15:04

Deux salles, deux ambiances. Les marques prennent désormais à bras-le-corps les sujets liés à l'environnement. Mais ceux touchant à l'inclusion et la diversité sont, en revanche, intégrés de façon plus contrastée dans leur stratégie. Or, ils font plus qu'avant partie des éléments poussant les consommateurs à opter pour une griffe plutôt qu'une autre.

71 % des Français attachent ainsi de l'importance aux actions menées par les marques en la matière et six sur dix ont le sentiment qu'elles font des efforts, selon le Brand Inclusion Index, la première étude, menée dans 18 pays, que Kantar publie sur cette thématique. Surtout, 28 % déclarent avoir déjà été « discriminés » par l'une d'entre elles durant les douze derniers mois.

« Une évolution de fond ou un effet d'âge »

Ils ont pu le ressentir aussi bien en faisant leurs courses, ou dans un restaurant ou un hôtel. Mais ils l'ont aussi vécu sur les réseaux sociaux en lien avec une griffe. Ils sont également nombreux à mettre en cause la marque employeur. Ou à ne pas se reconnaître dans des publicités.

L'enjeu est loin de se résumer à une question d'image. « Cela peut être un moteur important de croissance », souligne Monique Kim-Gallas, directrice du développement client chez Kantar Insight.

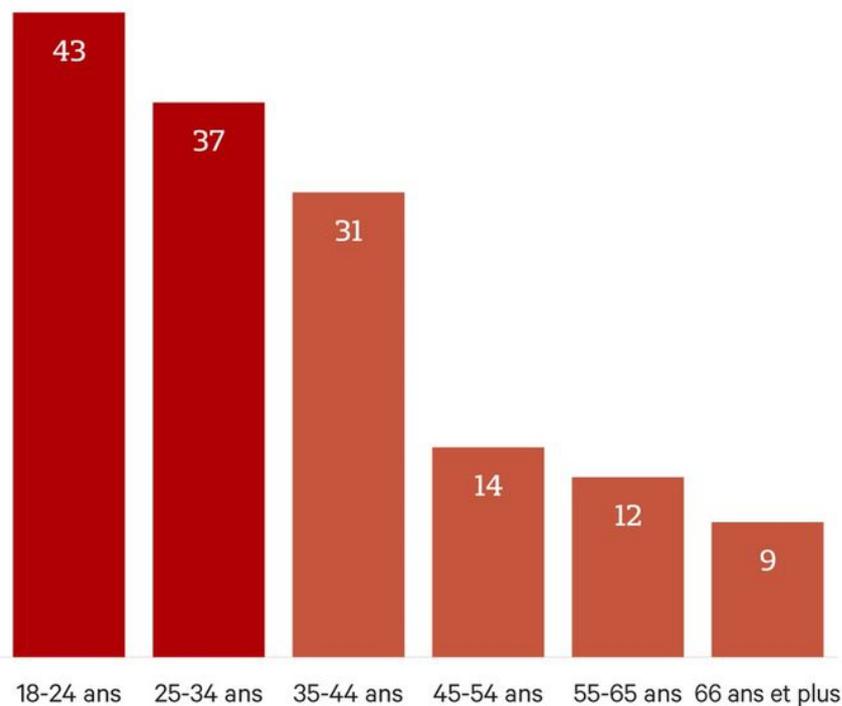
Les jeunes générations y sont les plus sensibles. 43 % des 18 à 24 ans estiment que tout ce qui touche à l'inclusion a une forte influence sur leurs décisions d'achat. Ce n'est le cas que de seulement 31 % des 35 à 44 ans et de 9 % des gens âgés de 66 ans et plus.

« Il faudra voir si, lorsque la jeune génération vieillira, elle montrera toujours le même intérêt pour le sujet. L'avenir nous dira s'il s'agit d'une évolution de fond ou d'un effet d'âge », remarque Maryline Guillaume, directrice de clientèle chez Kantar Insight.

Cela ne veut d'ailleurs pas dire que les seniors se montrent satisfaits de la manière dont ils sont traités. Ils ne sont que 19 % à se sentir toujours bien représentés dans les publicités et les discours des entreprises. Alors que leurs petits enfants de 18 à 24 ans se déclarent contents à 31 %.

La diversité et l'inclusion ont une forte influence sur les décisions d'achat chez les plus jeunes en France

« Diversité et inclusion influencent ma décision d'achat »
Réponses positives (« toujours » ou « souvent »), en %



SOURCE : BRAND INCLUSION INDEX DE KANTAR

Un bénéfice à court et moyen terme

Une recherche faite par the Unstereotype Alliance Secretariat de UN Women - la branche des Nations unies pour l'égalité des sexes - avec la Saïd Business School d'Oxford et Kantar, évalue que ces marques ayant une pratique publicitaire plus inclusive bénéficient, à court terme d'un bonus sur leurs ventes de près de 3,5 % et, à plus long terme, de plus de 16 %.

En poussant le curseur loin et en partant du principe que, en France, 18 % des gens ont eu une expérience de discrimination dans un lieu commercial, Kantar estime les sommes potentiellement en jeu comme pouvant aller jusqu'à 223 milliards d'euros, correspondant aux revenus annuels globaux de ces publics. De quoi prendre conscience du poids du sujet.

Dans ce contexte, les consommateurs ont du mal à identifier des marques se détachant du lot. Parmi les cinq les plus citées comme étant de bonnes élèves figurent Amazon, McDonald's, Nike, Netflix et L'Oréal. « Amazon ressort au travers de l'expérience vécue avec les livreurs, d'origines voire d'âges très différents mais aussi comme marque employeur. Chez McDonald's, on est sur des registres similaires. Le slogan « Venez comme vous êtes » joue un grand rôle », analyse Monique Kim-Gallas.

Gare cependant à la tentation de trop en faire. « Une marque doit rester elle-même, avertit Maryline Guillaume. Si le discours n'est pas authentique, les clients le percevront immédiatement. »

Clotilde Briard

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/pour-les-marques-respecter-linclusion-et-la-diversite-devient-un-moteur-de-croissance-2132351>