

ÉDITION N°8 / LE 20 NOVEMBRE 2025



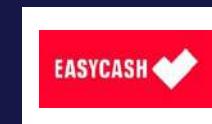
LE CLUB

Frugalité voulue ou subie, arbitrages, désalignement et pouvoir d'achat sous contrainte ...

**QUELS SONT LES ENJEUX DES MARQUES FACE À LA
NOUVELLE RELATION À LA CONSOMMATION ?**

LES NOUVEAUX MEMBRES





LE PROGRAMME



**BENJAMIN FAGOT
et CLAIRE DOIN**

Marque Préférée des
Français



**FRÉDÉRIC
MICHEAU**

Directeur adjoint
chez **opinionway**



**OLIVIER
DAUVERS**

« M Conso » RTL / M6



**RAPHAËLLE
CHIAPOLINO**

VP economy Brands
chez **ACCOR**



FRÉDÉRIC MICHEAU

Directeur adjoint chez **opinionway**



opinionway[®]

— POUR —



Frugalité voulue ou subie, arbitrages, désalignement et pouvoir d'achat sous contrainte :

quels sont les enjeux des marques face à la nouvelle relation à la consommation ?

Novembre 2025



Crédits : Sam Lion



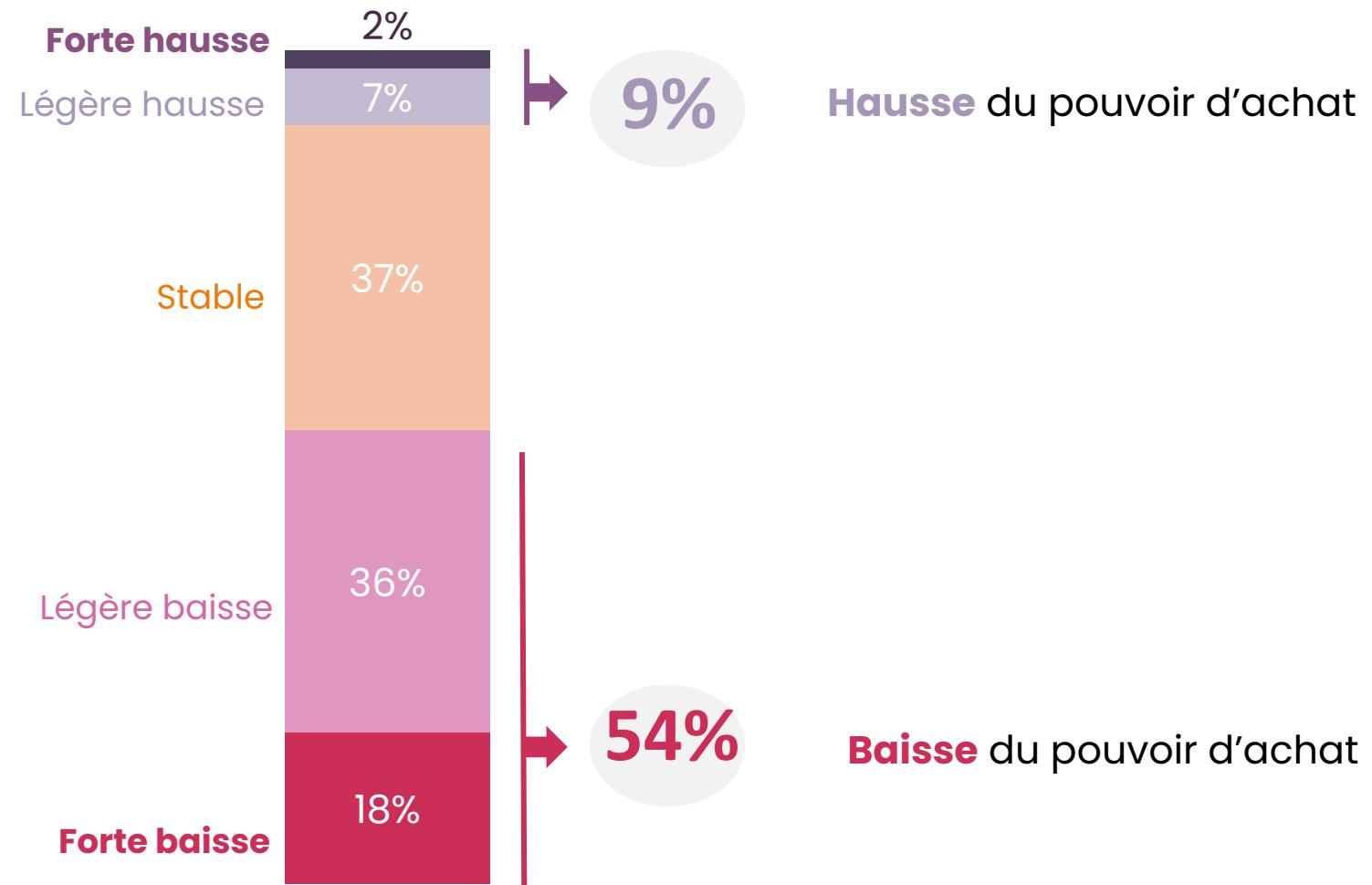
1

Une nouvelle
relation à la
consommation ?



L'impact persistant de la contrainte économique

Q. Comment percevez-vous l'évolution de votre pouvoir d'achat ces 12 derniers mois ?





Des conséquences très concrètes

Q. Comment percevez-vous l'évolution de votre pouvoir d'achat ces 12 derniers mois ?

55%

déclarent s'en sortir **difficilement**
avec les revenus de leur ménage

Baromètre OpinionWay pour le Cevipof janvier 2025



24%

déclarent que le pouvoir d'achat ne leur
permet PAS de vivre décemment

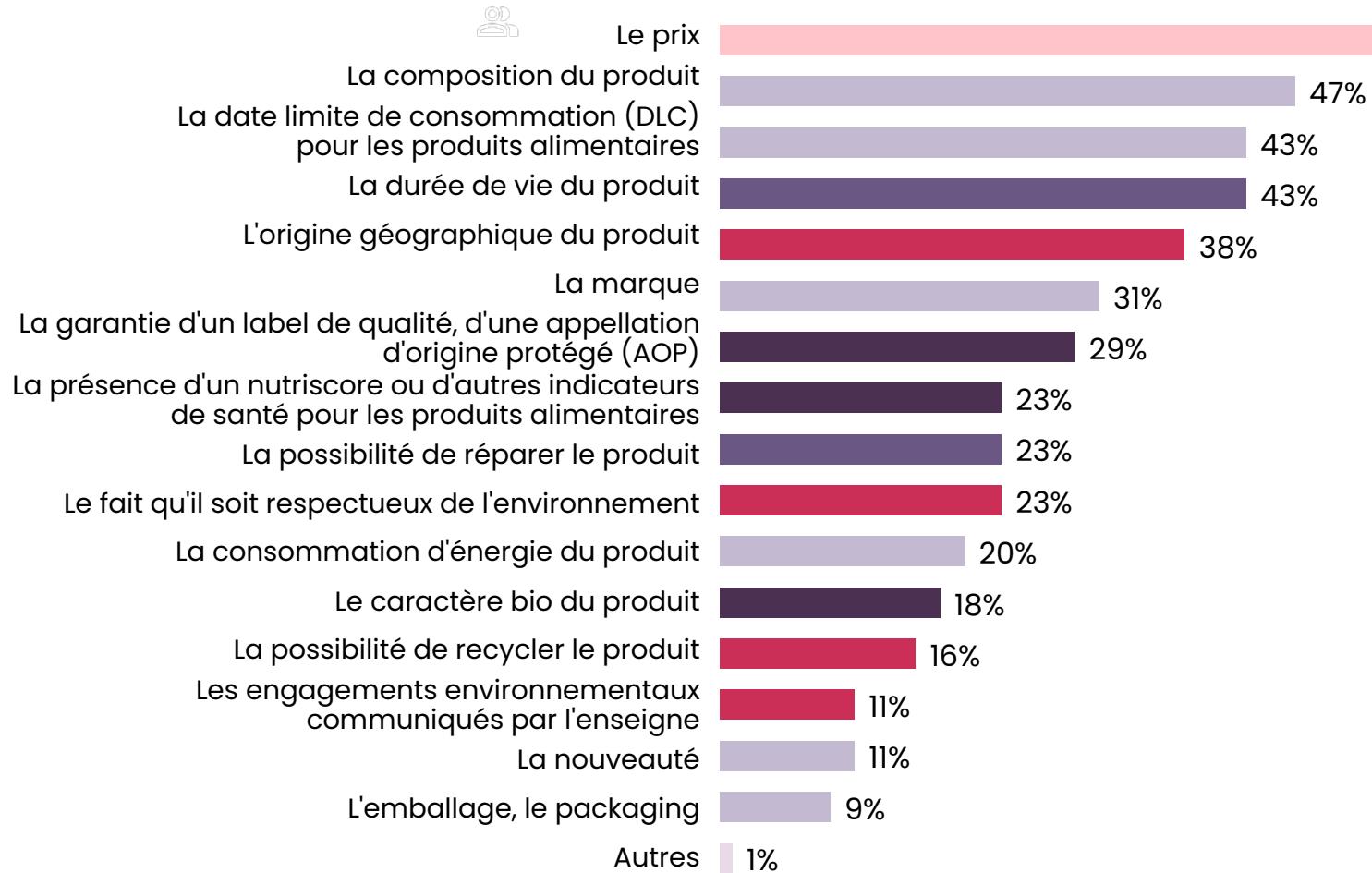
OpinionWay pour Bonial, Baromètre les Français et la consommation, avril 2025





Derrière le prix, d'autres critères d'achat sont pris en compte

Q. Lorsque vous achetez des produits, quels sont les principaux critères que vous prenez en compte lors de votre achat ?



L'impact environnemental
55%

La durabilité du produit

50%

Labels et certifications

49%



Des nouveaux critères qui pèsent de plus en plus dans les décisions d'achat



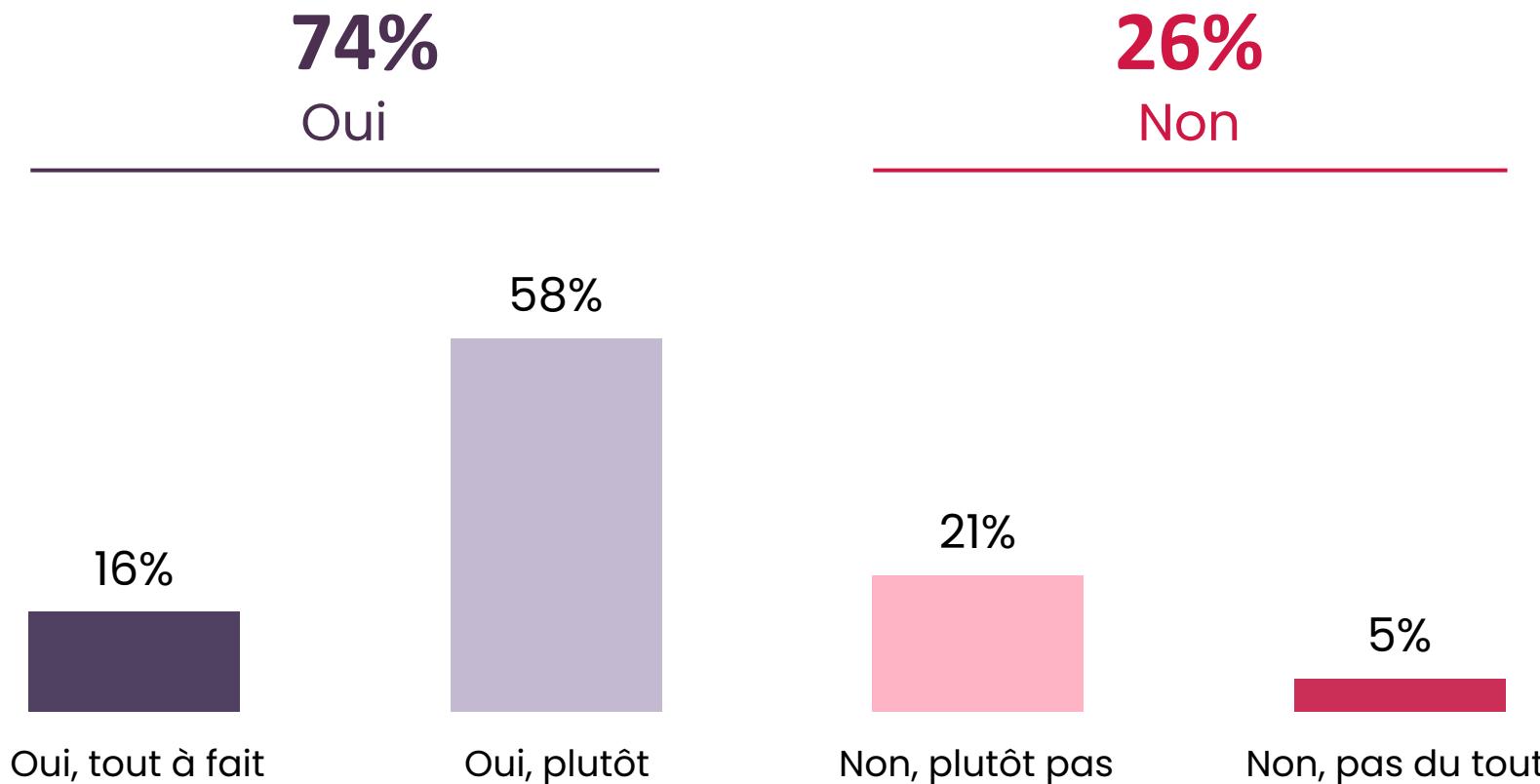
42%

des Français accordent
plus d'importance qu'il y a 5 ans
aux critères éthiques et écologiques
(labels, certifications) dans leurs décisions
d'achats



Un capital confiance qui se traduit par une véritable attention portée aux marques dans les arbitrages d'achat...

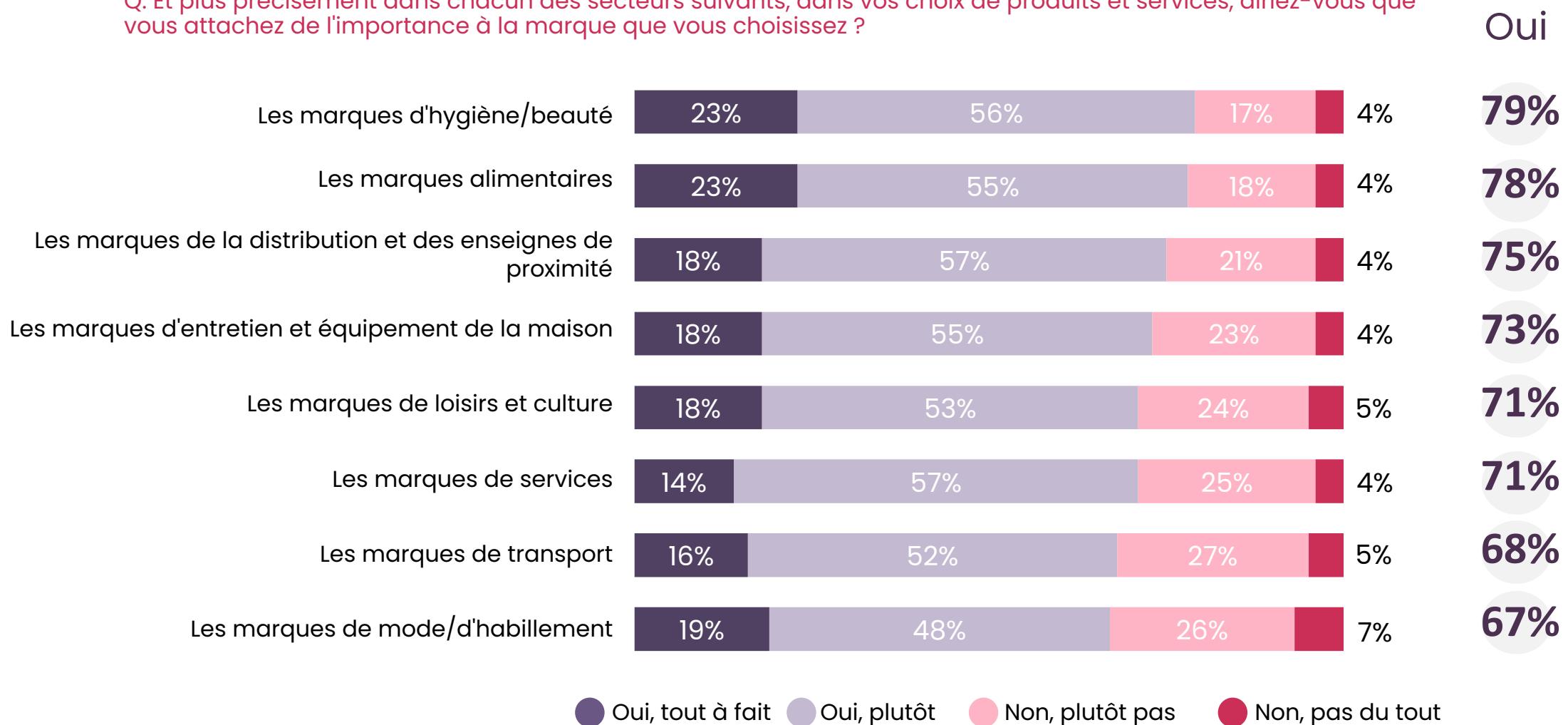
Q. En règle générale, dans vos choix de produits et services, diriez-vous que vous attachez de l'importance à la marque que vous choisissez ?





Une importance plus forte encore pour les produits d'hygiène, beauté et alimentaires : la recherche d'une réassurance de la qualité sanitaire des produits ?

Q. Et plus précisément dans chacun des secteurs suivants, dans vos choix de produits et services, diriez-vous que vous attachez de l'importance à la marque que vous choisissez ?



● Oui, tout à fait ● Oui, plutôt ● Non, plutôt pas ● Non, pas du tout



Plus fondamentalement, une remise en question de la consommation

90%

des Français estiment que l'on vit dans une société où on **nous pousser à acheter sans cesse**

OpinionWay pour 20 minutes, #MOI JEUNE, 2023



83%

des Français souhaiteraient vivre dans une **société où la consommation prend moins de place**

OpinionWay pour GreenFlex/ADEME, Baromètre de la consommation responsable, avril 2022





La sobriété, l'incarnation de l'idéal d'une autre façon de consommer

80%

des Français déclarent qu'ils pourraient **être heureux dans un monde plus sobre**

OpinionWay pour BETC/Havas, Novembre 2022



73%

des Français disent que **consommer mieux, c'est avant tout consommer MOINS**

Elabe, 3^{ème} Baromètre des relations aux entreprises, février 2023

52%

des Français jugent qu'il faut **sortir du mythe de la croissance infinie** et revoir complètement notre modèle économique

OpinionWay pour GreenFlex/Ademe, 15^{ème} Baromètre, 2022





La sobriété, un terme perçu très positivement

73%

des Français se disent que le terme « **sobriété** » est pour eux **un mot, une idée, un principe positif**

OpinionWay pour BETC/Havas novembre 2022



Q. Quels sont tous les mots, idées et images qui vous viennent à l'esprit en lisant le mot « **sobriété** » ?



Un principe **riche** en termes **de valeurs et de promesses** ce qui le rend **très aspirationnel**

% de citations sur des regroupements réalisés sur notions sémantiquement proches¹⁶



Toutefois, l'opinion est traversée par des contradictions

72%

des Français estiment que les achats sont pour eux **une façon de se faire plaisir**

Baromètre de la relation des Français avec la consommation, OpinionWay pour Bonial mars 2023



60%



des Français souhaitent **pouvoir se payer plus souvent les choses qui leur font envie**

Conditions de vie et aspirations Flash Covid-19, Credoc, mai 2020



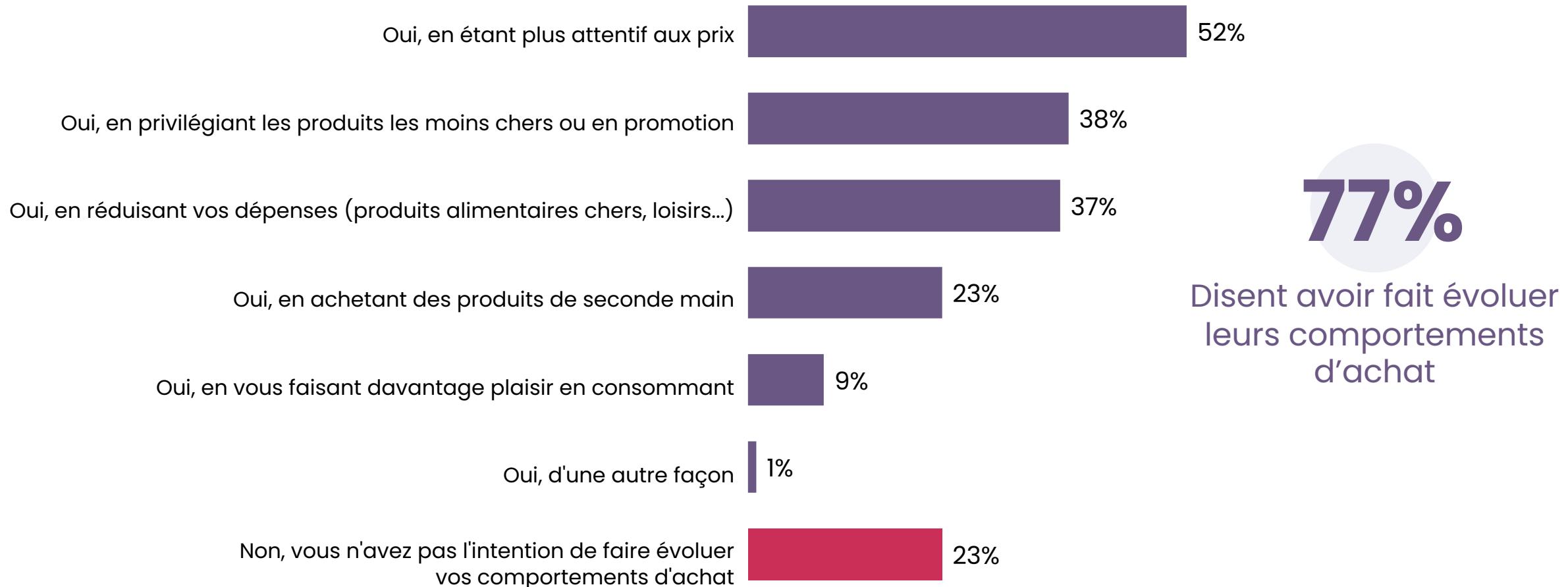
2

Les changements
comportementaux



Des changements apportés aux comportements d'achat

Q. Avez-vous fait évoluer vos comportements d'achat au cours des 12 derniers mois ?





Les solutions multiples pour moins dépenser

Q. Chacune des situations suivantes correspond-elle à la vôtre ?

Vous utilisez régulièrement **les coupons** offerts par les enseignes de grande distribution



Vous faites vos achats non-alimentaires essentiellement pendant **les soldes ou les périodes de promotion**



Lorsque c'est possible, vous privilégiiez toujours **les enseignes hard-discount** pour vos achats quotidiens



Il vous arrive de chercher dans les bennes de supermarché pour **récupérer des invendus** (produits alimentaires périmés, etc.)



● Oui

● Non

● NSP



Le poids croissant dans les décisions d'achats des promotions et bons de réduction



60%

des Français accordent
plus d'importance qu'il y a 5 ans
aux promotions et bons de réductions
dans leurs décisions d'achats



Des comportements qui se transforment à vitesse soutenue

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Au cours des 12 derniers mois, **vous avez moins consommé** de manière générale



69%

Vous envisagez de moins consommer de manière générale dans les mois à venir



Disent avoir réduit ou envisage de réduire de manière générale leur consommation

Au cours des 12 derniers mois, **vous avez réduit votre consommation de viande**



63%

Vous envisagez de réduire votre consommation de viande dans les mois à venir

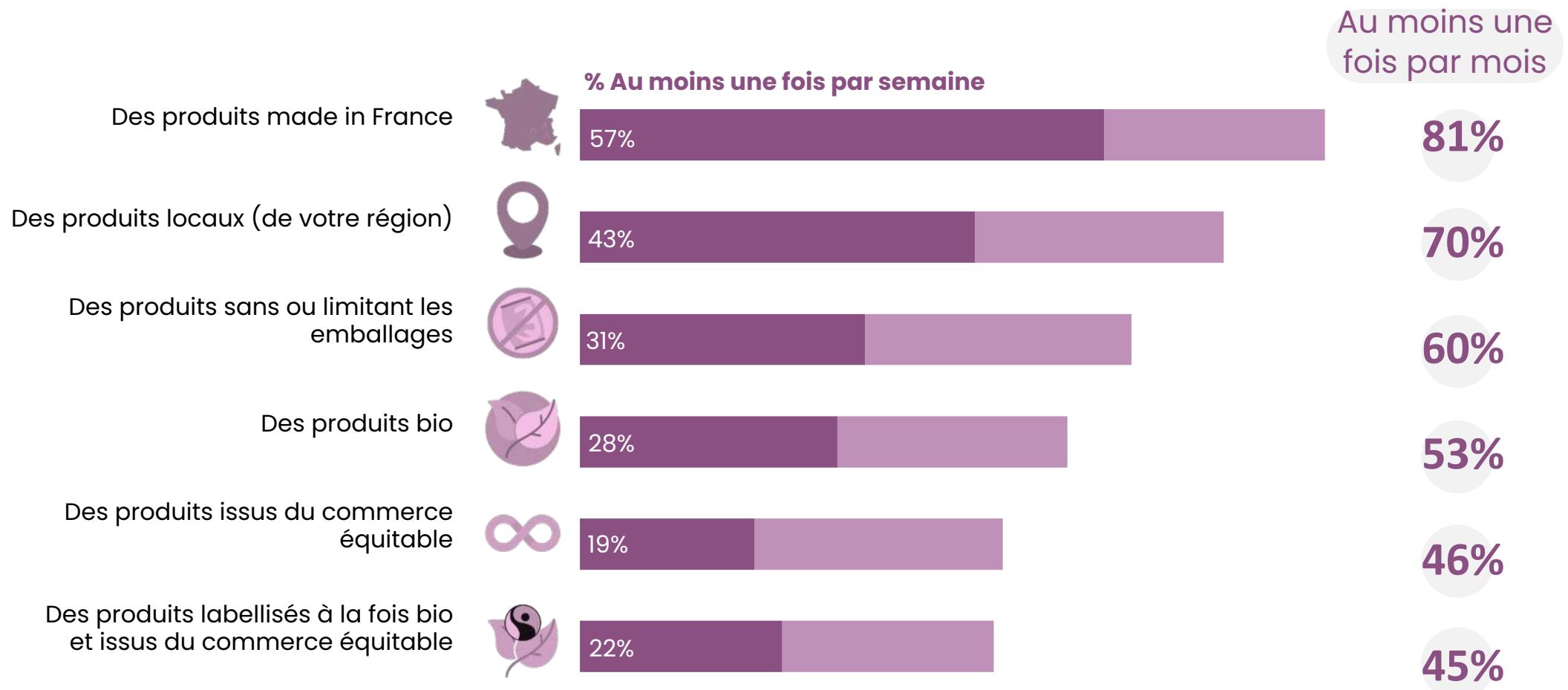


Disent avoir réduit ou envisage de réduire leur consommation de viande



La progression de la consommation de produits responsables

Q. A quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires qui sont... ?





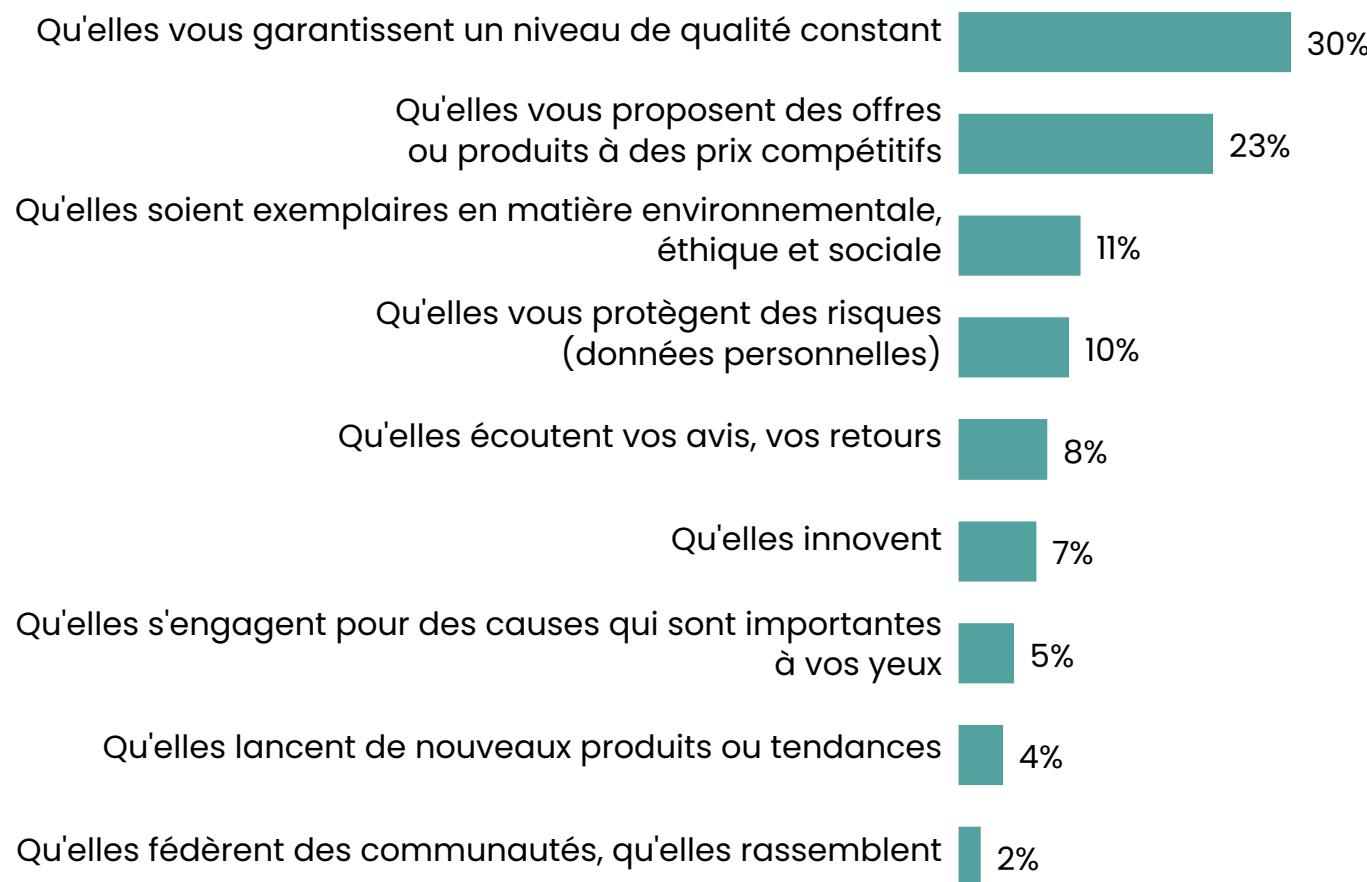
Les conséquences et enjeux pour les marques



Pour une majorité des consommateurs, les marques demeurent attendues sur leurs fondements traditionnels : la qualité et le prix

Q. Vous personnellement, qu'attendez-vous principalement des marques (quel que soit le secteur ou le type de produit ou service) ?

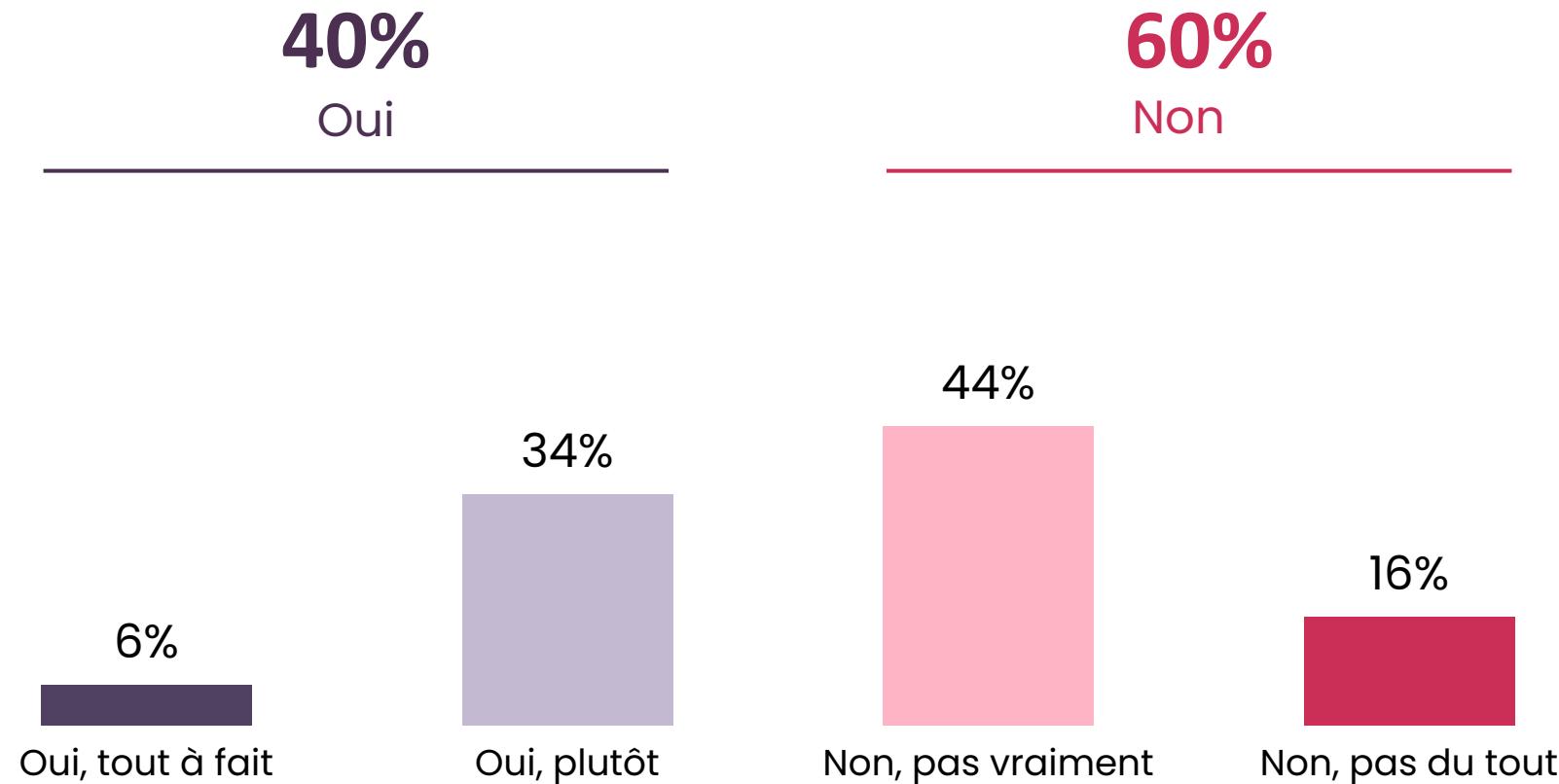
Une seule réponse possible





Un sentiment d'incompréhension

Q. Avez-vous le sentiment que les marques comprennent nos nouvelles attentes en matière de consommation ?





Des efforts reconnus mais pas suffisamment connus

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les entreprises du secteur alimentaire ?

Si les Français estiment globalement manquer d'information sur

La part du prix d'achat reversée aux producteurs **70%**

Les conditions d'élevage et le bien-être animal **63%**

L'impact environnemental des produits **61%**

....ils perçoivent des efforts de la part des entreprises :

42% Elles assurent une juste rémunération des producteurs

42% Elles sont transparentes sur leurs démarches en matière de production et distribution responsable

48% Elles ont une gestion des déchets respectueuse de l'environnement

“

Les Français attendent davantage des entreprises

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les entreprises du secteur alimentaire ?

87%

estiment que les entreprises du secteur alimentaire devraient **faire plus d'efforts** pour proposer des produits responsables

76%

estiment qu'elles **ne répondent pas assez vite** aux demandes des consommateurs





Un besoin de preuves d'engagement

84%

des Français ont **besoin de preuves tangibles**
pour **croire les marques qui communiquent**
sur leurs engagements

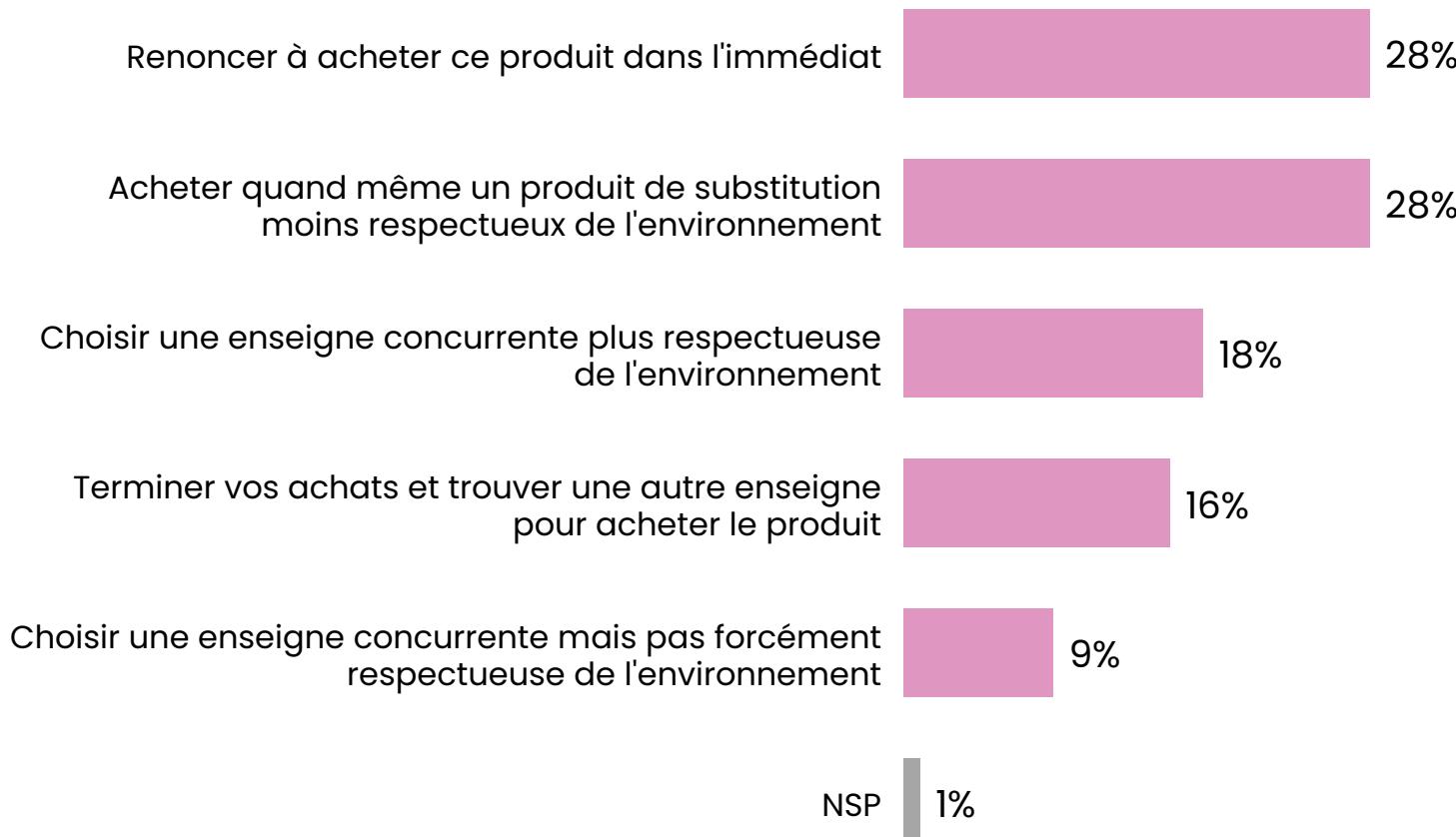
OpinionWay pour GreenFlex et l'ADEME,
Baromètre annuel de la consommation responsable





Des conséquences potentiellement destructrices de valeur

Q. Dans un magasin, face à l'absence d'un produit respectueux de l'environnement (local, bio, anti-gaspi, seconde vie, éco-responsable ...), vous préférez généralement ... ?





Mais aussi des opportunités : plus de la moitié des Français prêts à payer plus cher pour consommer des produits alignés avec leurs valeurs

56%

des Français se disent
prêt(e)s à payer plus cher
pour un produit ou un service éthique,
responsable, local, etc.



OLIVIER DAUVERS

« M. CONSO » RTL / M6



LES
NOUVELLES
MISSIONS
DES

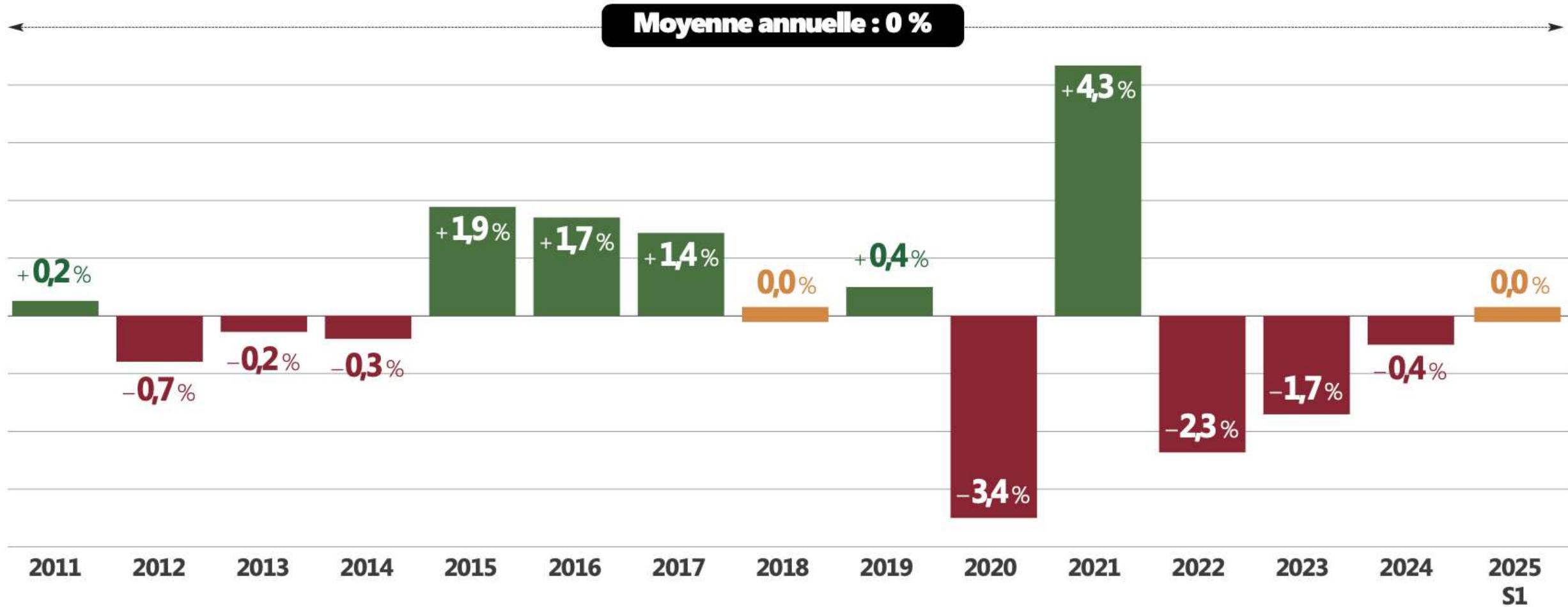


Le
**CONTEXTE
INÉDIT**

**La FIN de la
CROISSANCE
de la CONSO**

L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION

> La consommation des ménages en biens (variation annuelle)







> Taux d'épargne



14 %

2019

19 %

2025

“MANQUE À CONSOMMER”

60 milliards €

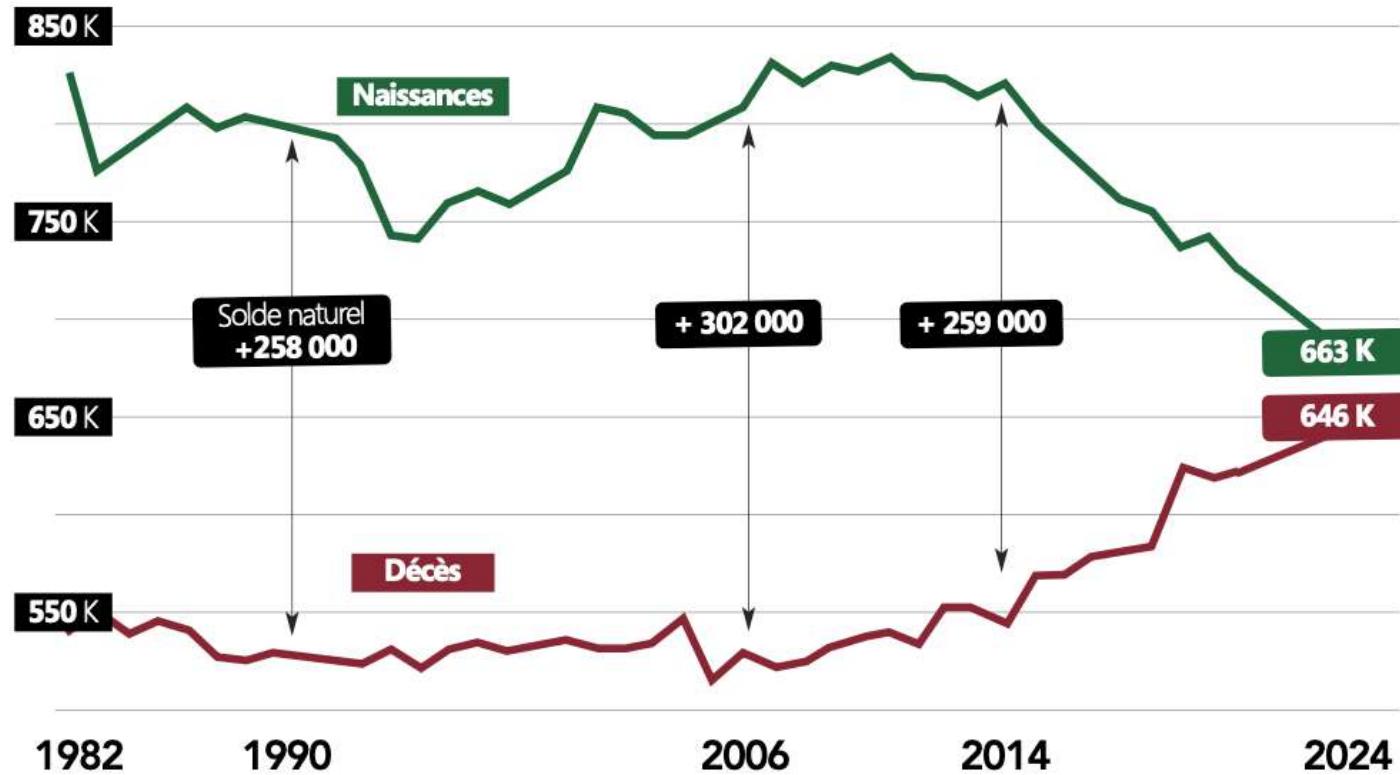
CONFIRMATION !

**La démographie
ne soutient plus
la conso**



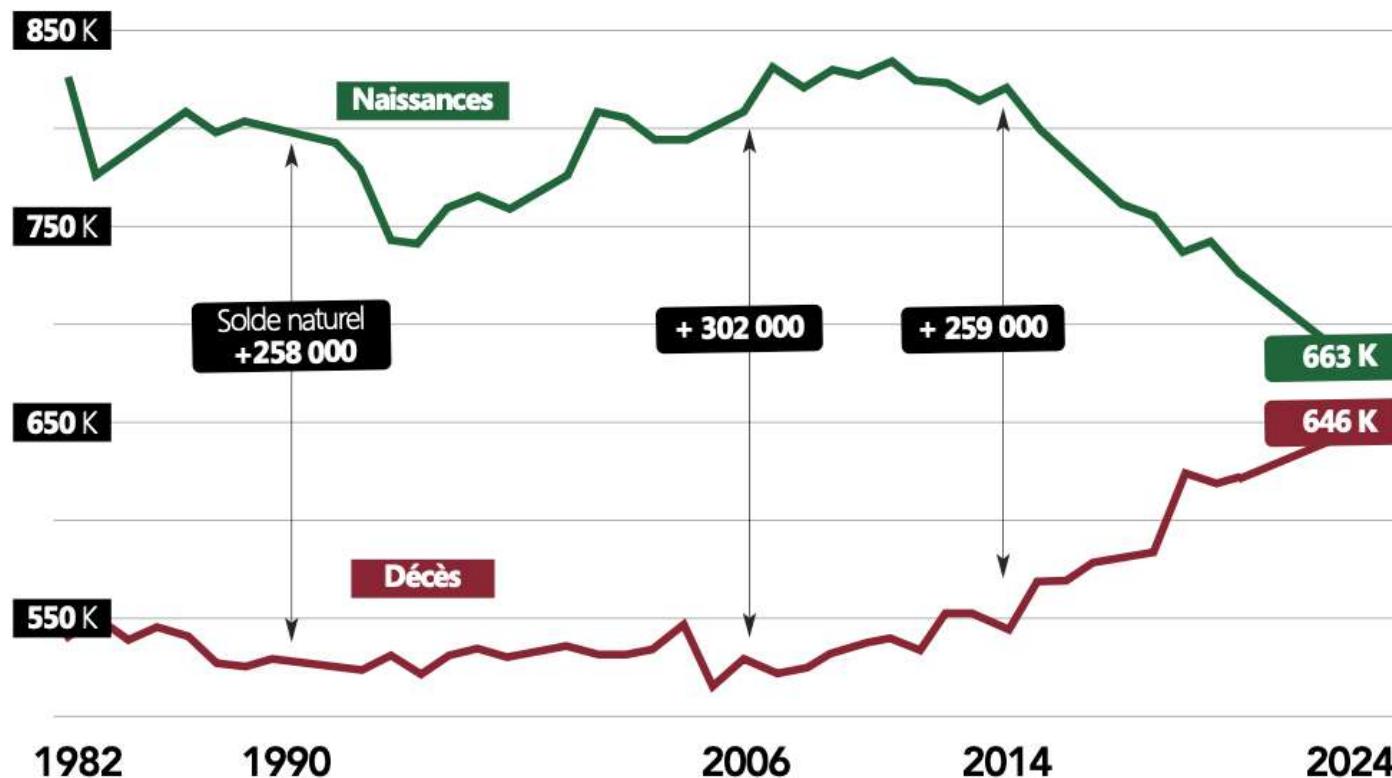
ÉVOLUTION DE LA DÉMOGRAPHIE FRANÇAISE

> Naissances, décès et solde naturel (hors solde migratoire)



ÉVOLUTION DE LA DÉMOGRAPHIE FRANÇAISE

> Naissances, décès et solde naturel (hors solde migratoire)



> Population totale

au 1/01/25

68,6 millions

Évolution 2024

+ 0,25 %

Évolution moyenne
annuelle
2020/2024

+ 0,35 %

Évolution moyenne
annuelle
2000/2020

+ 0,53 %

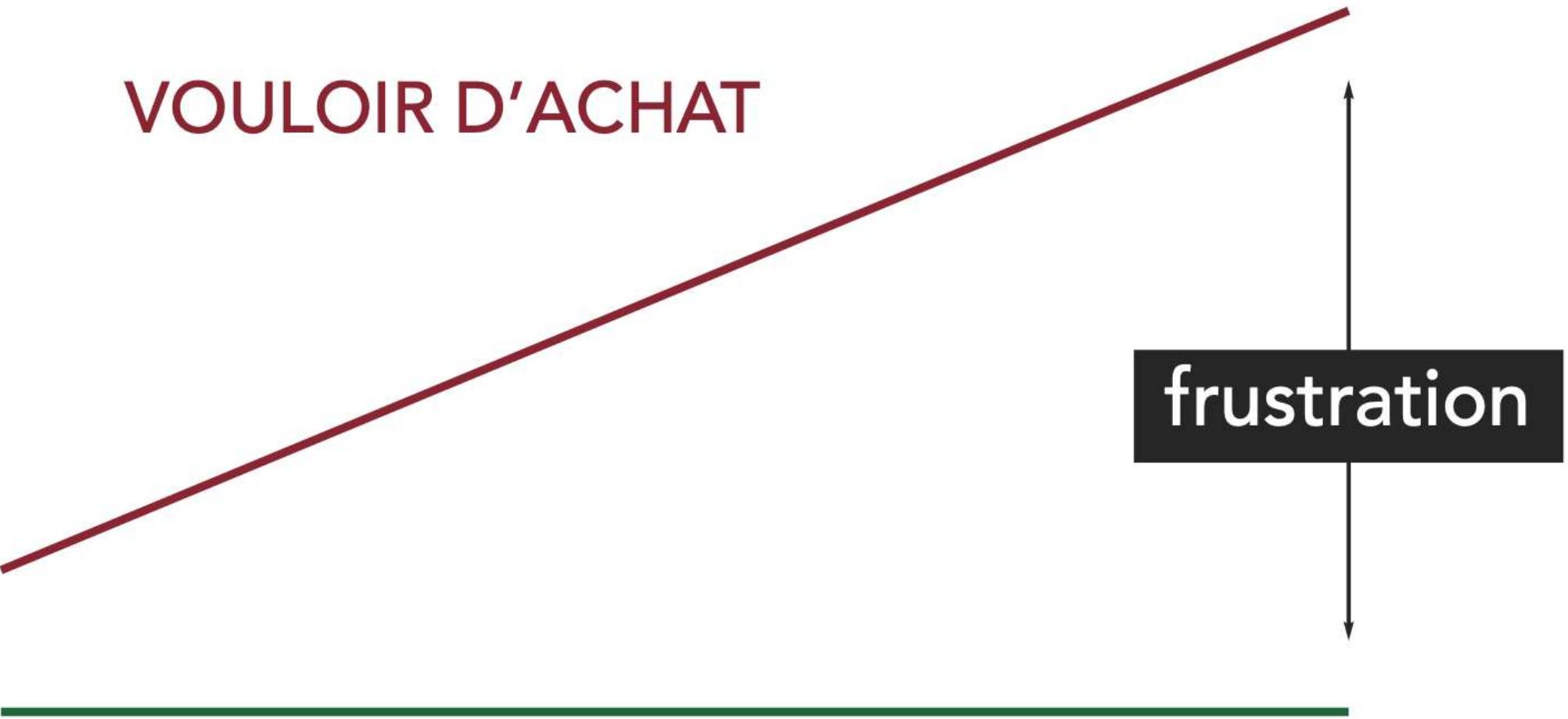
Évolution moyenne
annuelle
1980/2020

+ 0,47 %

SOCIO

Le SENTIMENT
de FRUSTRATION
se répand largement

VOULOIR D'ACHAT



POUVOIR D'ACHAT

LE MOT QUI RÉSUME LA CONSO

FRUSTRATION

alimentée par une **baisse du “reste à vivre”**
(et qui parasite aussi la perception du pouvoir d'achat)



Mouvement Citoyen des Gilets Jaunes
Association loi 1901

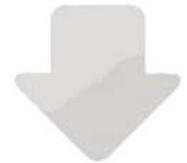
**#VIVRE
OUI!
SURVIVRE
NON !**

NON À LA
CLIMATOLOGIE
DE MÉTALAC



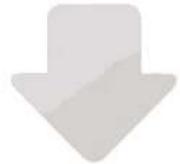
Justice
climatique

frustration



Tout est concurrent de tout

frustration



Tout est concurrent de tout

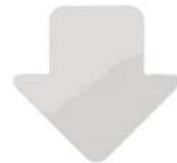
*“Si je n’ai que 10 €
en poche pour faire
plaisir à ma chérie”*



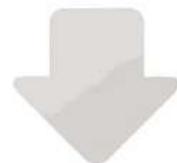
ou

ou

frustration



Tout est concurrent de tout



Valeur des euros dépensés

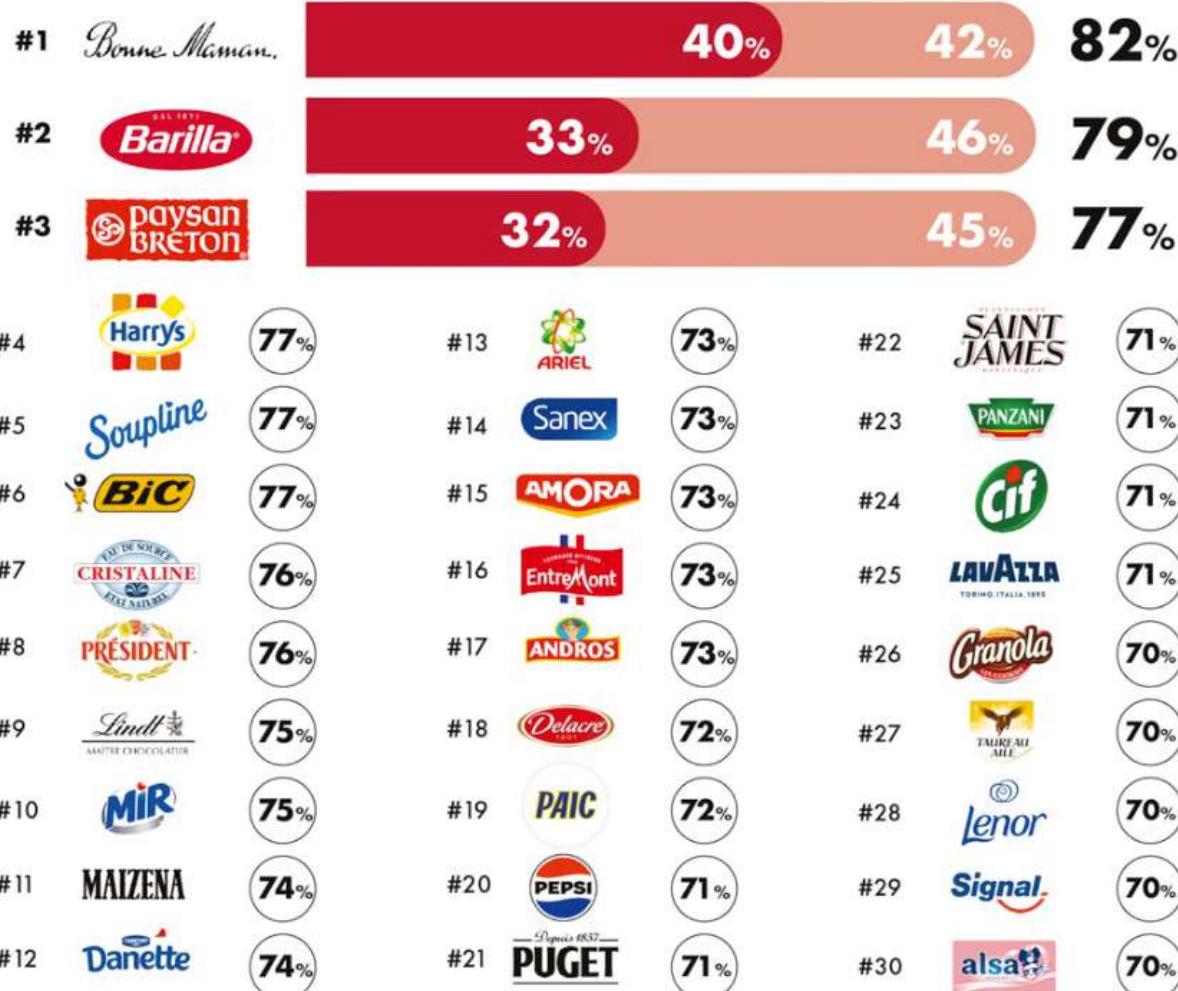
LES 30 MARQUES QUI "EN DONNENT LE + À LEURS CLIENTS"



"Avec cette marque, j'en ai pour mon argent..." Vague octobre 2025, 40 600 évaluations de consommateurs

Tout à fait d'accord

D'accord



ACTION

Bienvenue

ACTION

De 0 à 850 magasins en 10 ans

Le
**CONTEXTE
INÉDIT**

**La FIN de la
CROISSANCE
de la CONSO**



SOCIO

**Le SENTIMENT
de FRUSTRATION
se répand largement**

**LE NIVEAU D'EXIGENCE
AUGMENTE (MÉCANIQUEMENT)**



LE SANS COUTURE DEVIENT LA NORME

(promettre et ne pas tenir est disqualifiant)

L'Œuf



Coque 3 min
Mollet 6 min
Dur 9 min

Soft-boiled egg 3min
Semi-hard mollet egg 6min
Hard-boiled egg 9min



CHERCHER L'EFFET WAOUH

(la petite attention qui resserre beaucoup les liens)





PIZZA JULIA

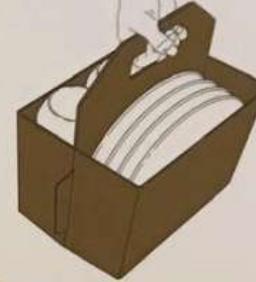
PIZZA JULIA



Servez-vous
**PAPIER
BULLE**
Idéal pour transporter
votre vaisselle

Cartons à votre disposition...

...pour transporter vos assiettes
et vos verres en toute sécurité!



IKÉA

© IKEA 2012. Tous droits réservés.



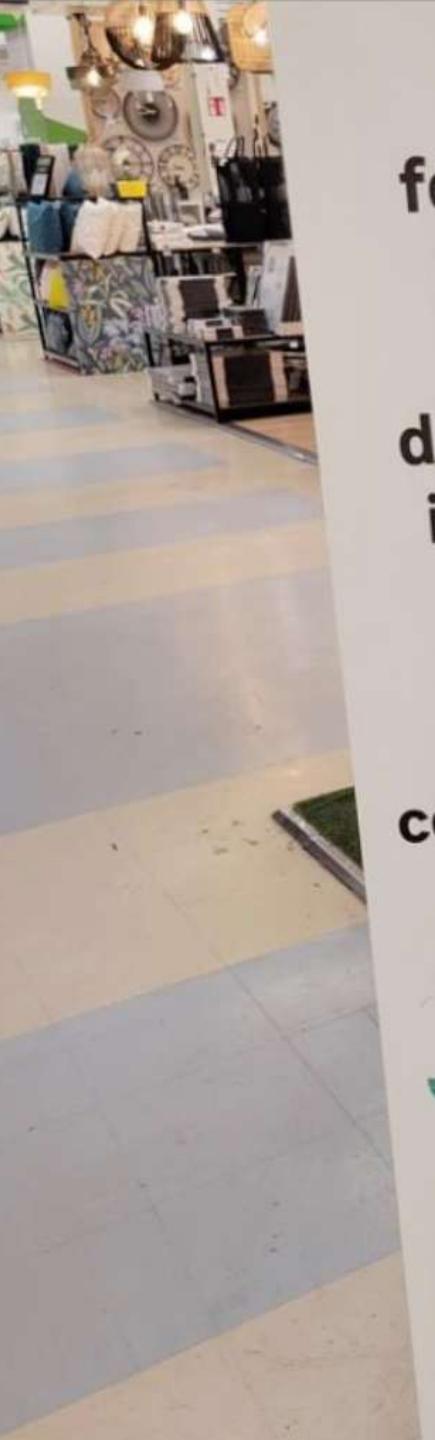
Possibilité
de goûter les
cerises avant
de les approuver :)

ORIGINE : FRANCE	PRODUIT NORMALISÉ :
YONNE	EXTRA
PRODUIT :	CERISES
VARIÉTÉ :	
CALIBRE :	Nbre ou Masse Nette : 7 KG

BURLAT







Par ces
fortes chaleurs,
ne laissez pas
vos animaux
dans les voitures,
ils peuvent vous
accompagner
(tenus en laisse)
le temps de vos
courses en magasin.







LA MARQUE ?

UN REPÈRE



UNE PROMESSE



UNE “ÉPAULE”

RAPHAËLLE CHIAPOLINO

VP Economy Brands chez ACCOR 





COMMENT IBIS RÉPOND AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?

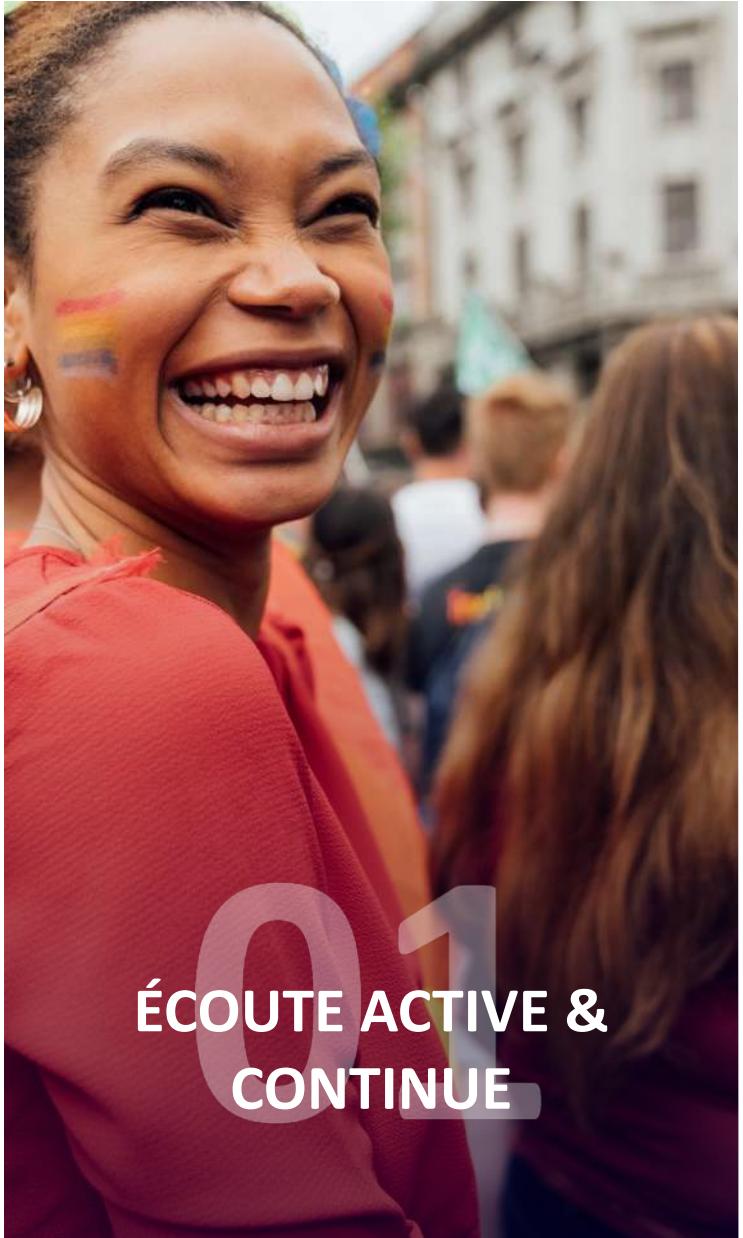




LES MARQUES
SONT UN REPÈRE FORT
ET RASSURANT...

...À CONDITION QU'ELLES
SACHENT ÉCOUTER,
COMPRENDRE ET
S'ADAPTER

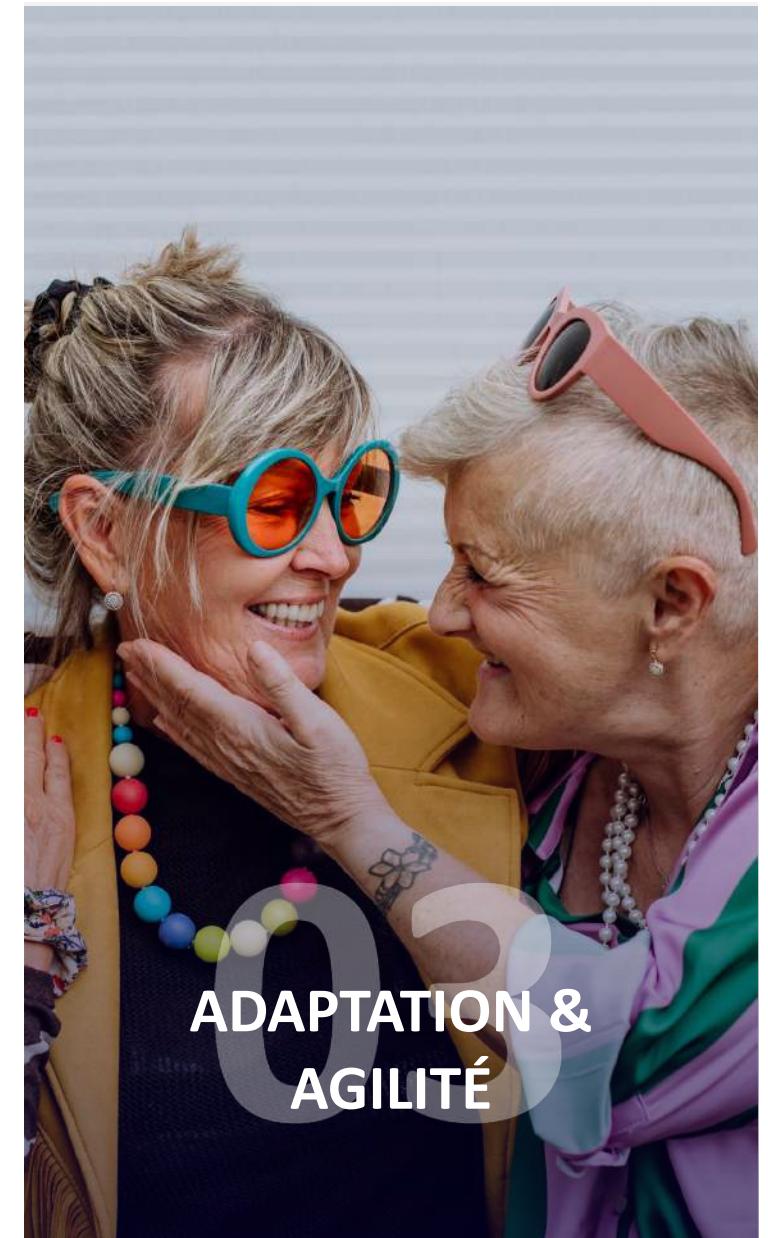
3 ÉLÉMENTS CLÉS POUR (TOUJOURS) RÉPONDRE AUX ATTENTES CLIENT



01
ÉCOUTE ACTIVE &
CONTINUE

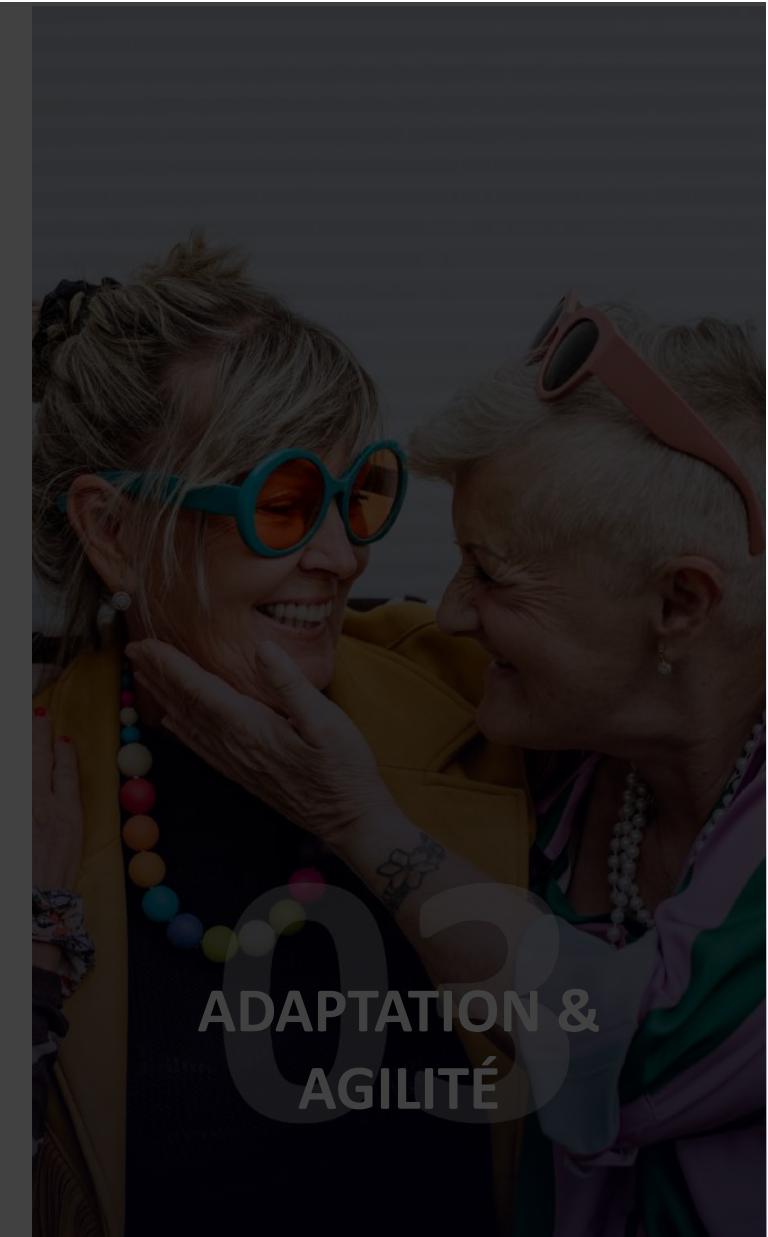
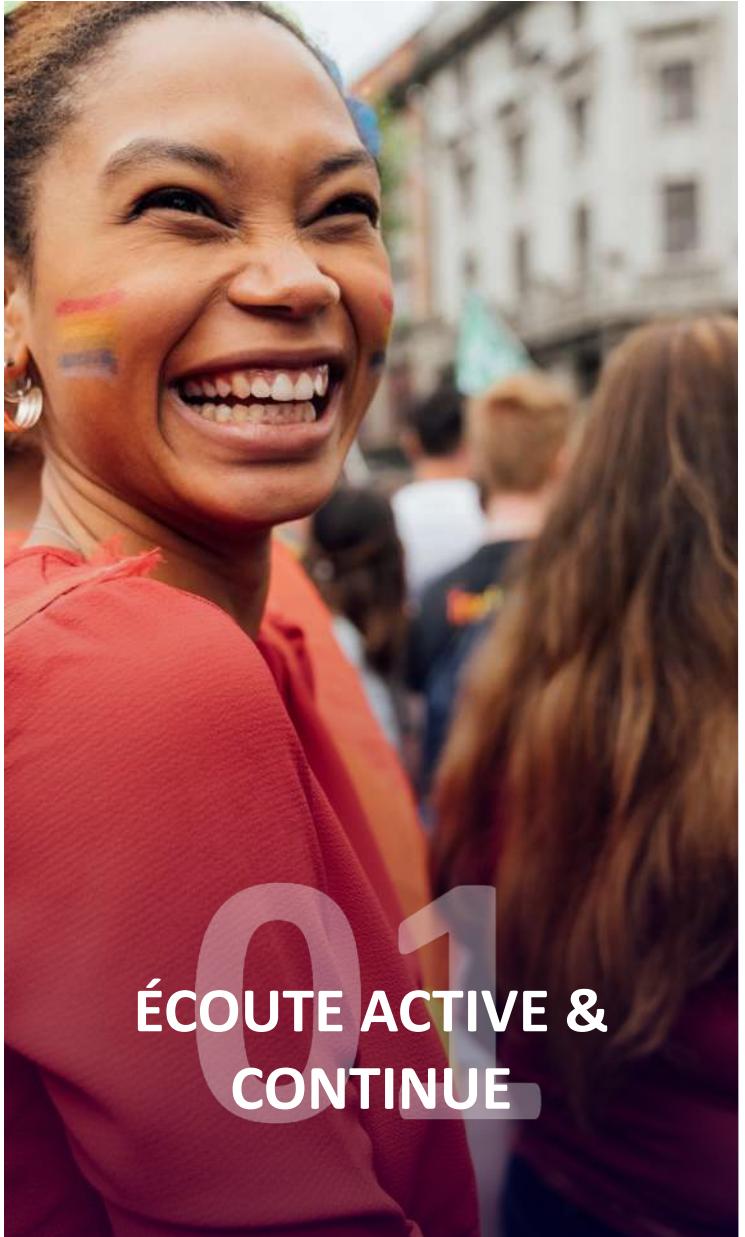


02
COMPRÉHENSION DES
ATTENTES



03
ADAPTATION &
AGILITÉ

3 ÉLÉMENTS CLÉS POUR (TOUJOURS) RÉPONDRE AUX ATTENTES CLIENT



L'ÉCOUTE CLIENT: UNE CULTURE VIVANTE, AU CŒUR DE NOTRE MANIÈRE DE TRAVAILLER CHEZ IBIS & ACCOR



1. Recueil et analyse des données

L'IA révolutionne la capacité de traitement des données et la précision de l'analyse, nous donnant de nouvelles perspectives



ENJEU CLÉ: ANALYSER ET TRAITER DE FAÇON SYSTÉMATIQUE UN GROS VOLUME DE DONNÉES

35% DONNÉES INTERNES



Taux de réponse au questionnaire post séjour: 14%

65% 250 SOURCES PUBLIQUES



Des partenaires experts pour nous permettre d'analyser le volume de données



L'ÉCOUTE CLIENT: UNE CULTURE VIVANTE, AU CŒUR DE NOTRE MANIÈRE DE TRAVAILLER CHEZ IBIS & ACCOR



1. Recueil et analyse des données

L'IA révolutionne la capacité de traitement des données et la précision de l'analyse, nous donnant de nouvelles perspectives



2. Détection des signaux faibles

L'écoute en continu permet d'identifier les signaux faibles et d'analyser finement et précisément les irritants

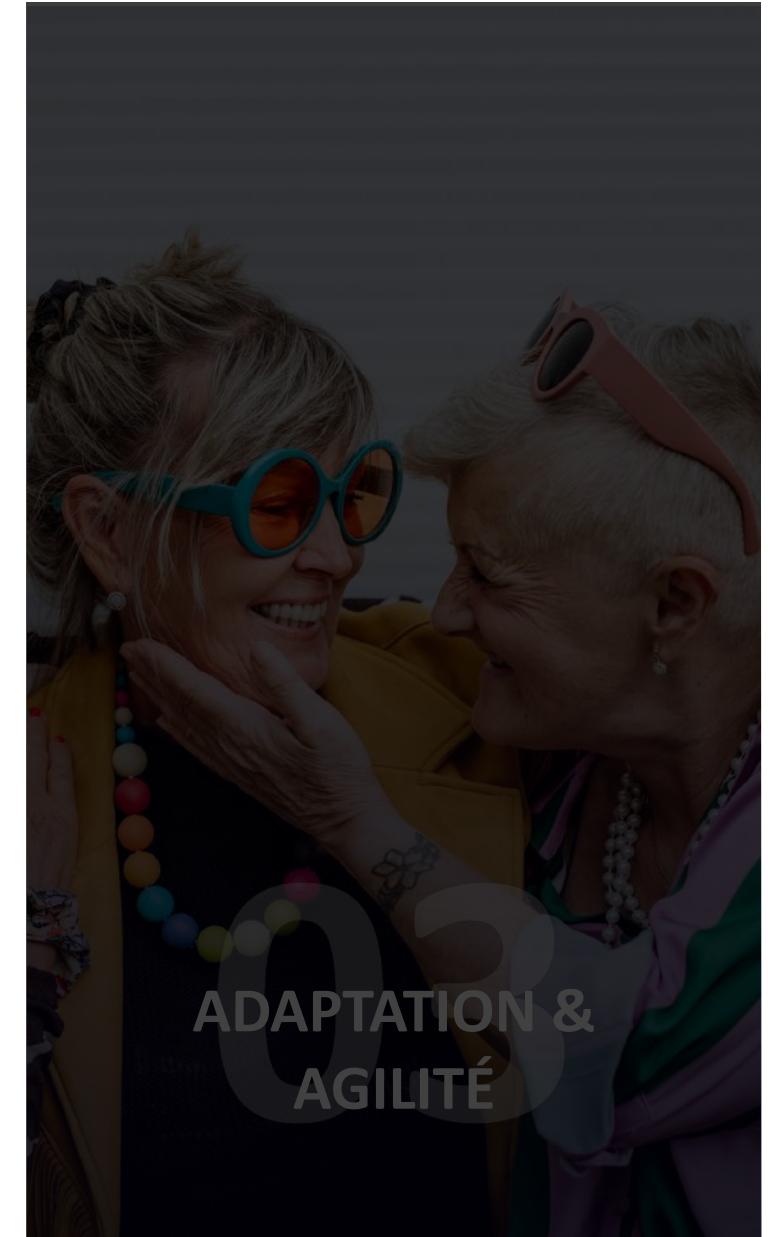
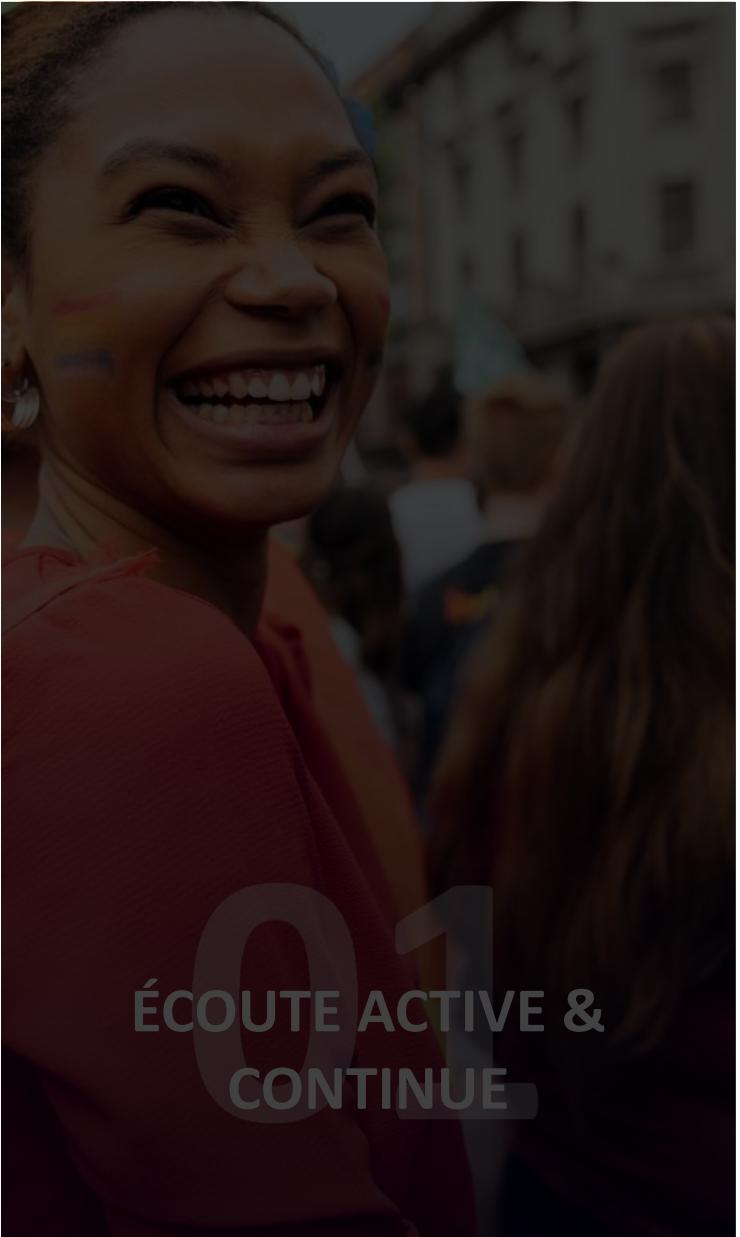


3. Co-construction et testing systématique

Nos marques se construisent avec nos clients, notamment nos clients fidèles à travers une communauté régulièrement sollicitée



3 ÉLÉMENTS CLÉS POUR (TOUJOURS) RÉPONDRE AUX ATTENTES CLIENT



LE CLIENT IBIS AUJOURD'HUI: UN CLIENT CONSCIENT, PAS FORCÉMENT CONTRAINT



Un consommateur avisé...

Attentif, réfléchi, sélectif, il **consomme avec discernement et sait la valeur** qu'il accorde aux choses

#wallet-wise



...Qui fait des choix intelligents...

Il fait des **arbitrages conscients**, non pas dans une logique de privation, mais **dans une logique d'optimisation**

#smart



...Et valorise l'essentiel

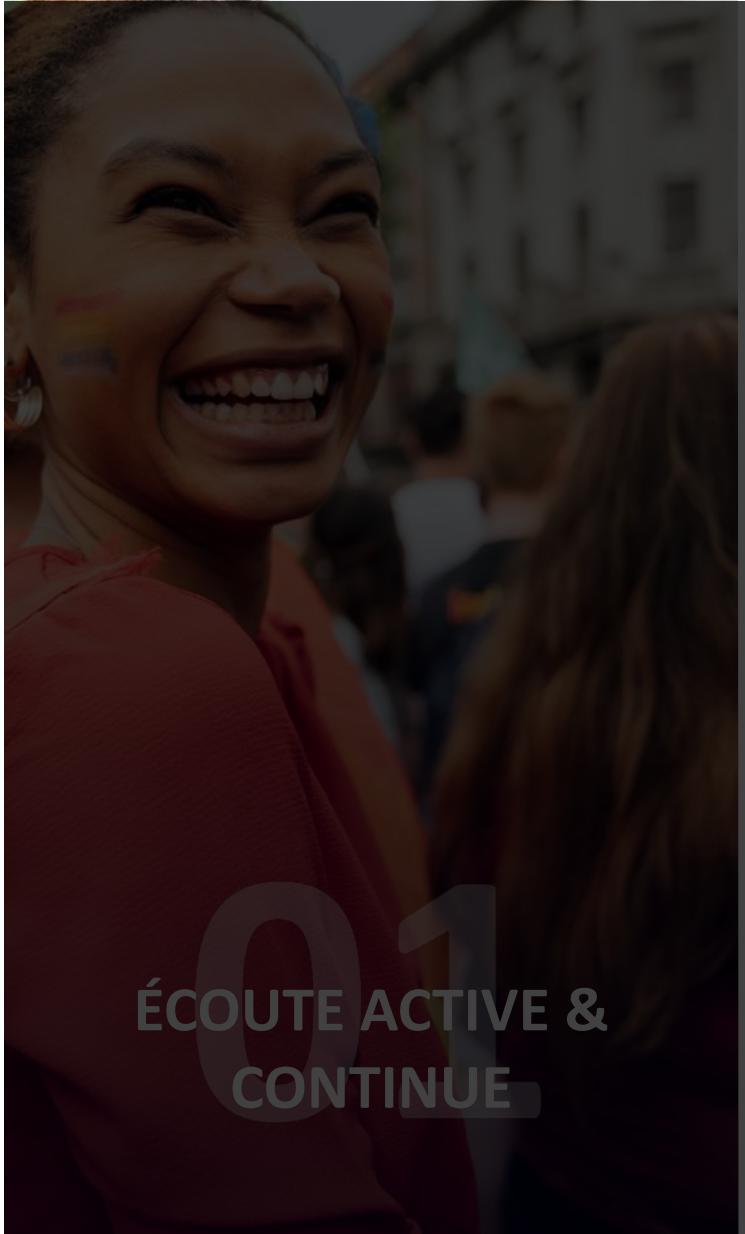
Il refuse le superflu, mais **ne renonce jamais à la qualité** et est prêt à payer pour ce qui compte vraiment

#lessismore



Notre client n'est pas low cost, il est smart cost.

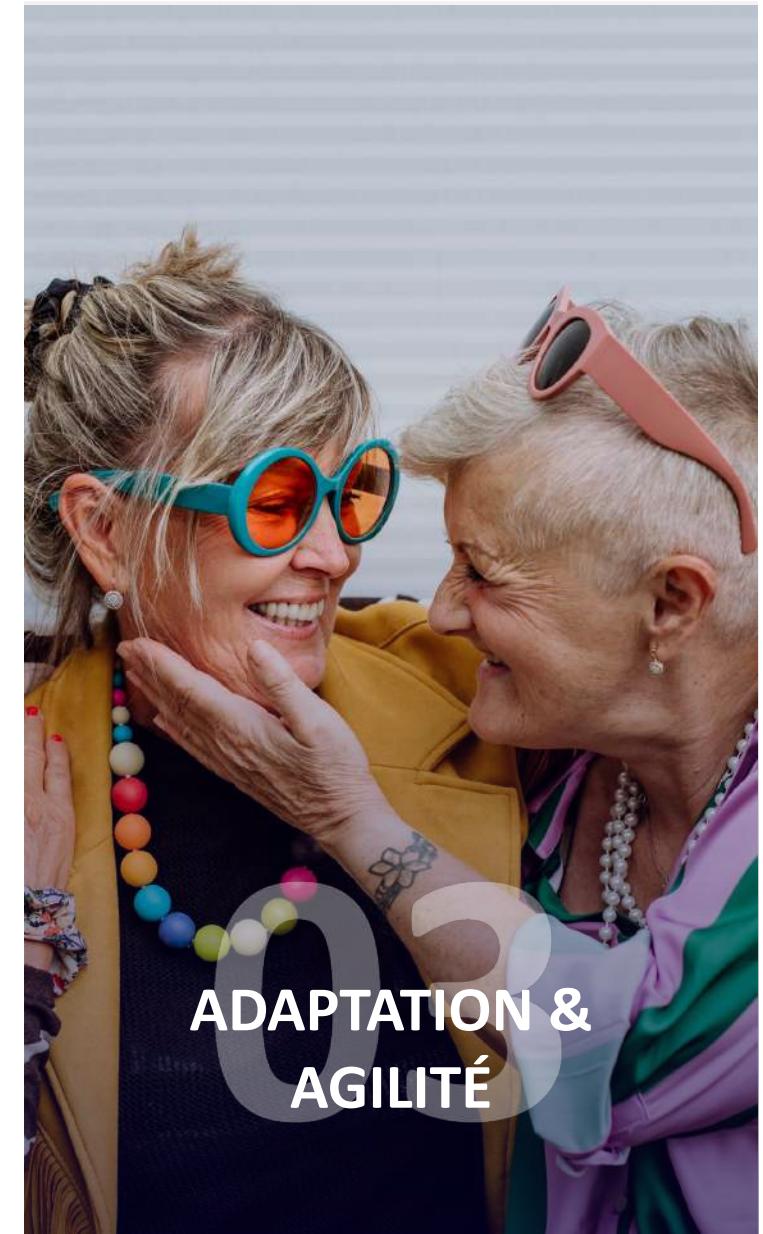
3 ÉLÉMENTS CLÉS POUR (TOUJOURS) RÉPONDRE AUX ATTENTES CLIENT



01
ÉCOUTE ACTIVE &
CONTINUE



02
COMPRÉHENSION DES
ATTENTES



03
ADAPTATION &
AGILITÉ

IBIS RÉPOND AU DÉSIR CROISSANT D'UNE CONSOMMATION PLUS CONSCIENTE

4 LEVIERS POUR S'ADAPTER



Se recentrer sur l'essential,
supprimer le superflu



Réaffirmer la dimension humaine et
sociale



Miser sur la proximité et la sobriété



XTRAVEL CITY
the travel agency project

Changer le narratif et la
communication



IBIS RÉPOND AU DÉSIR CROISSANT D'UNE CONSOMMATION PLUS CONSCIENTE

4 LEVIERS POUR S'ADAPTER

- Le retour aux fondamentaux sur le produit et l'expérience
- L'harmonisation des standards de qualité
- Une approche frugale de l'innovation, utile et pas gadget



Réaffirmer la dimension humaine et sociale



Miser sur la proximité et la sobriété



Changer le narratif et la communication



IBIS RÉPOND AU DÉSIR CROISSANT D'UNE CONSOMMATION PLUS CONSCIENTE

4 LEVIERS POUR S'ADAPTER

- Le retour aux fondamentaux sur le produit et l'expérience
- L'harmonisation des standards de qualité
- Une approche frugale de l'innovation, utile et pas gadget
- Les Heartists® au cœur de l'expérience
- Au-delà de l'hébergement, un vrai esprit de communauté
- La défense d'une cause ancrée dans l'ADN: la diversité et l'inclusion



Miser sur la proximité et la sobriété



Changer le narratif et la communication



IBIS RÉPOND AU DÉSIR CROISSANT D'UNE CONSOMMATION PLUS CONSCIENTE

4 LEVIERS POUR S'ADAPTER

- Le retour aux fondamentaux sur le produit et l'expérience
- L'harmonisation des standards de qualité
- Une approche frugale de l'innovation, utile et pas gadget
- Les Heartists® au cœur de l'expérience
- Au-delà de l'hébergement, un vrai esprit de communauté
- La défense d'une cause ancrée dans l'ADN: la diversité et l'inclusion

- Un réseau mondial de proximité: 2500 hôtels dans 79 pays
- Une durabilité pragmatique, alignée avec une consommation plus sobre et plus durable



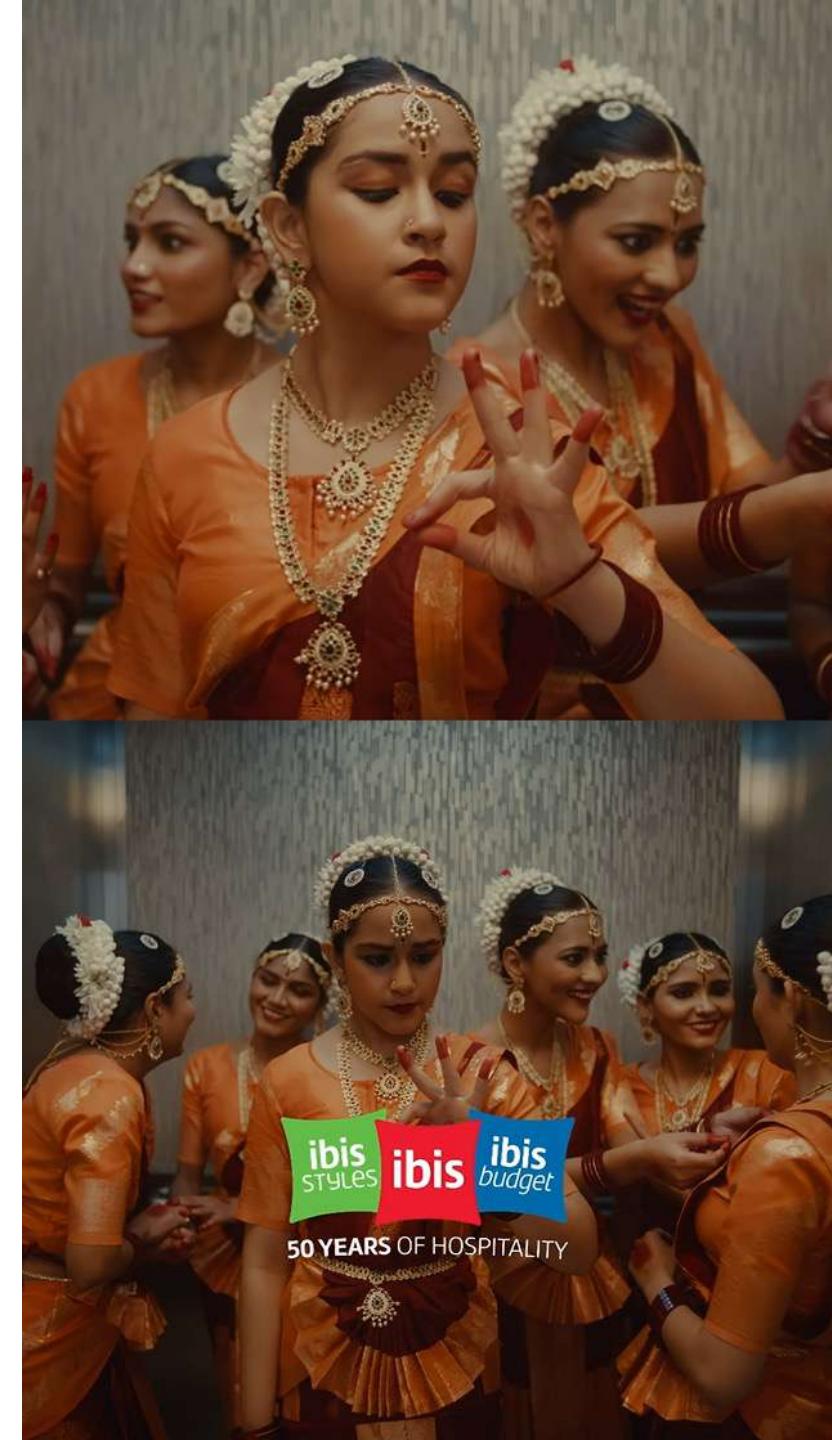
Changer le narratif et la communication



IBIS RÉPOND AU DÉSIR CROISSANT D'UNE CONSOMMATION PLUS CONSCIENTE

4 LEVIERS POUR S'ADAPTER

- Le retour aux fondamentaux sur le produit et l'expérience
- L'harmonisation des standards de qualité
- Une approche frugale de l'innovation, utile et pas gadget
- Les Heartists® au cœur de l'expérience
- Au-delà de l'hébergement, un vrai esprit de communauté
- La défense d'une cause ancrée dans l'ADN: la diversité et l'inclusion
- Un réseau mondial de proximité: 2500 hôtels dans 79 pays
- Une durabilité pragmatique, alignée avec une consommation plus sobre et plus durable
- Un narratif qui évolue : ibis incarne une hospitalité simple, essentielle et fiable
- Une stratégie marketing "glocale" alliant vision mondiale et ancrage local



A woman with blonde hair is shown from the waist up, running towards the right. The sun is behind her, creating a bright, lens-flare effect that illuminates her hair and shoulders. She is wearing a light-colored, ribbed tank top. The background is a soft-focus outdoor scene.

UNE FORME DE FRUGALITÉ
CHOISIE, ESSENTIELLE,
HUMAINE ET FIABLE



MERCI !



MERCI

pour votre attention !

