

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



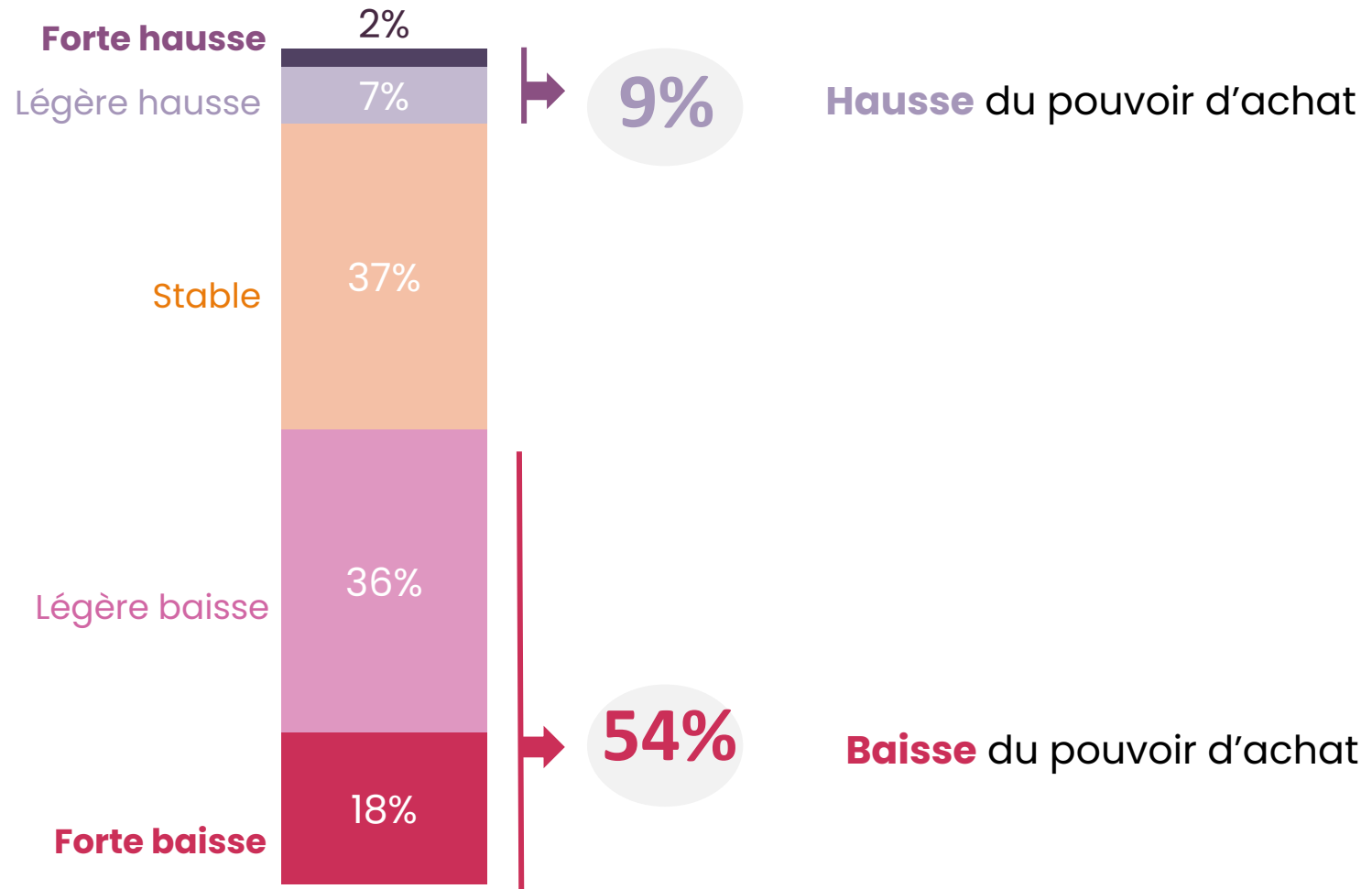
1

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%**

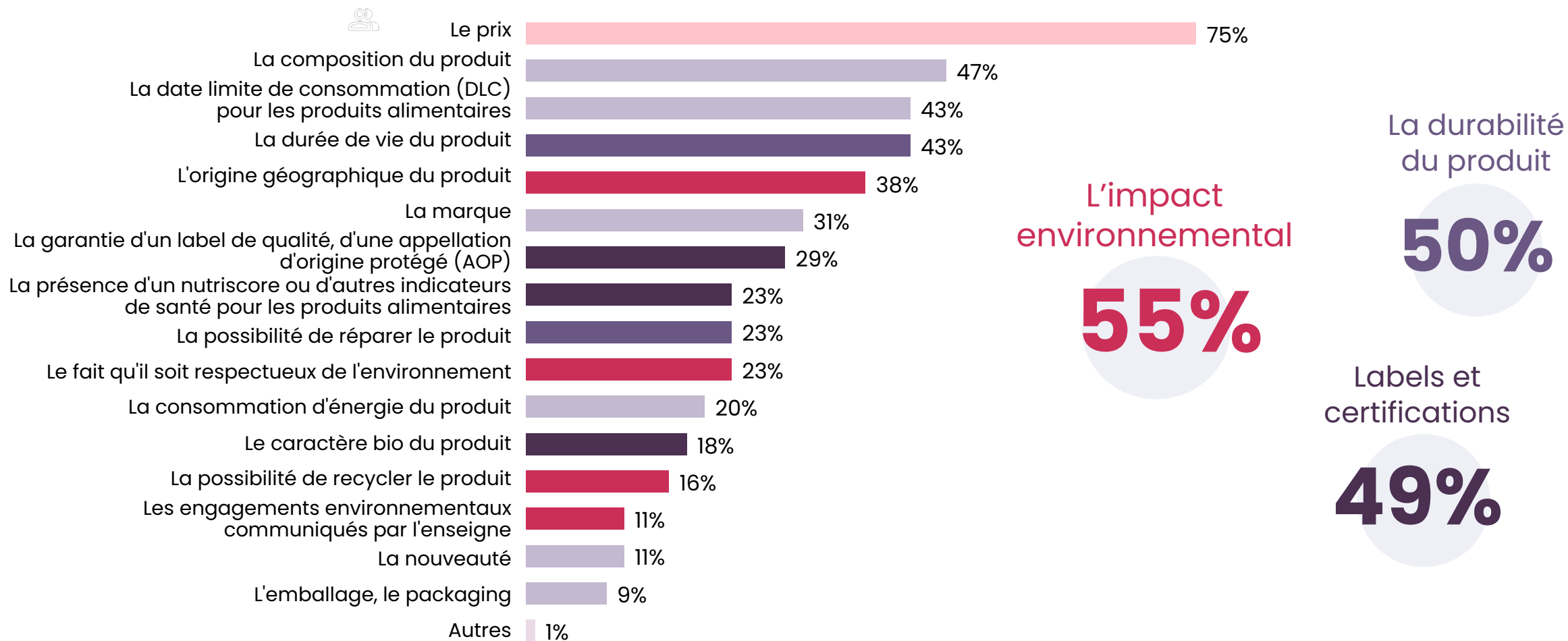
déclarent que le pouvoir d'achat ne leur  
**permet PAS de vivre décemment**

*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 ?





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



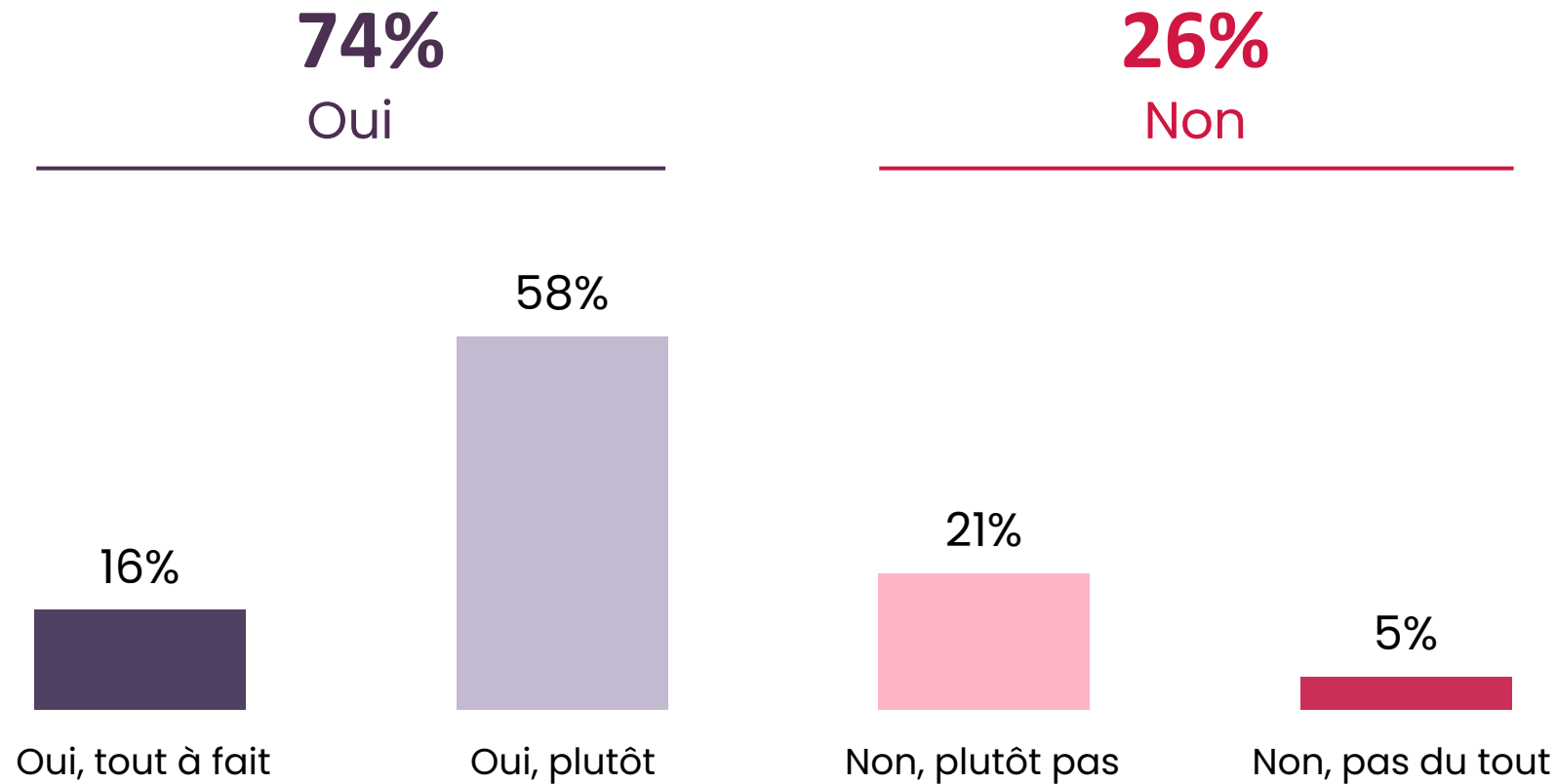
42%

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 ?

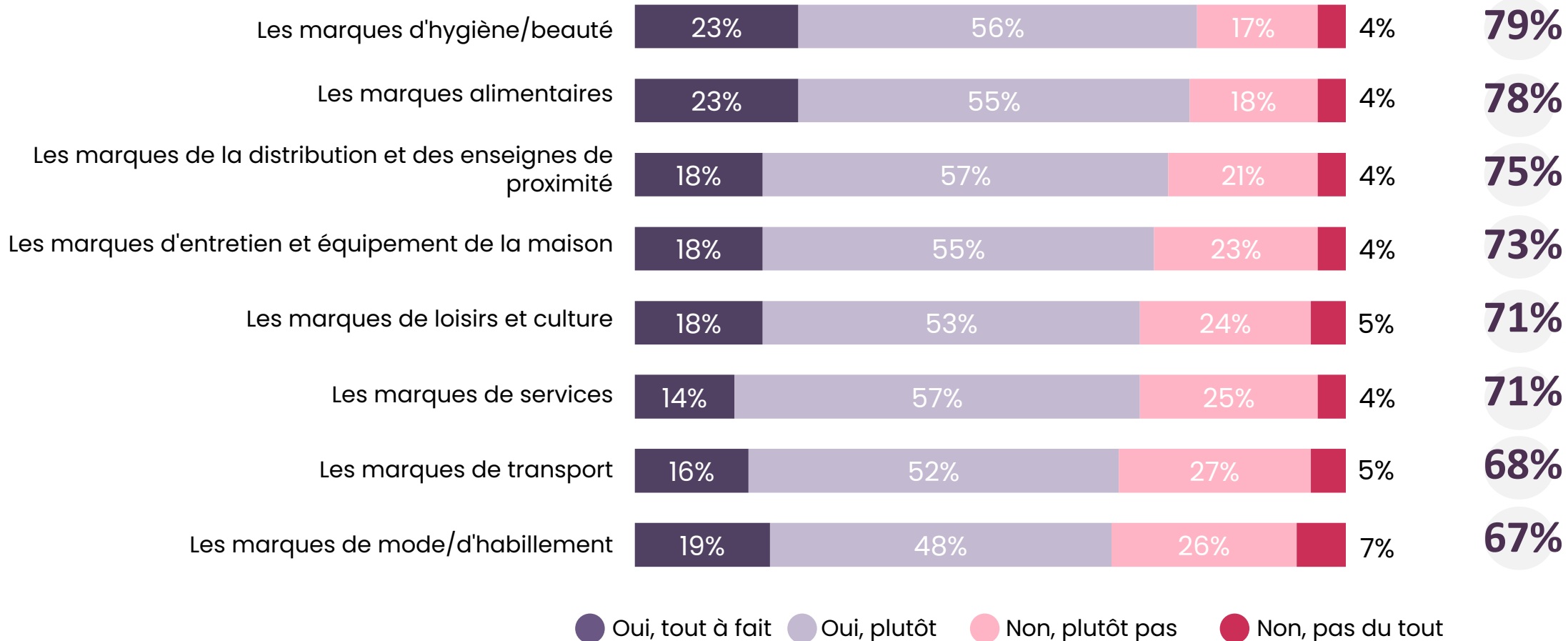




## Une importance plus forte encore pour les produits d'hygiène, beauté et alimentaires : la recherche d'une réassurance de la qualité sanitaire des produits ?

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





Plus fondamentalement, une remise en question de la consommation

90%

des Français estiment que l'on vit dans une société où on **nous pousse 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> 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**



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

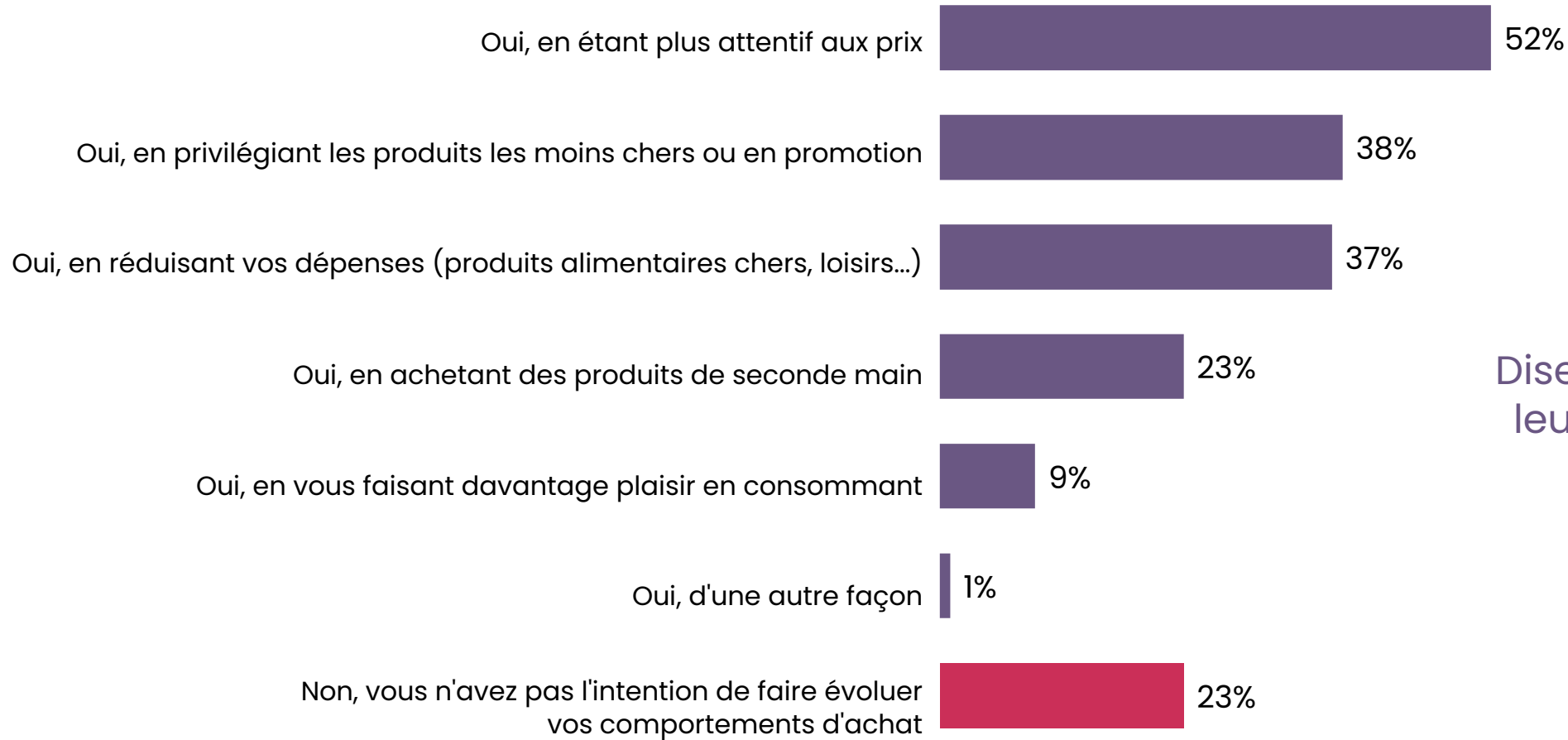


# Les changements comportementaux



# Des changements apportés aux comportements d'achat

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



77%

Disent avoir fait évoluer  
leurs comportements  
d'achat



## Les solutions multiples pour moins dépenser

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







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



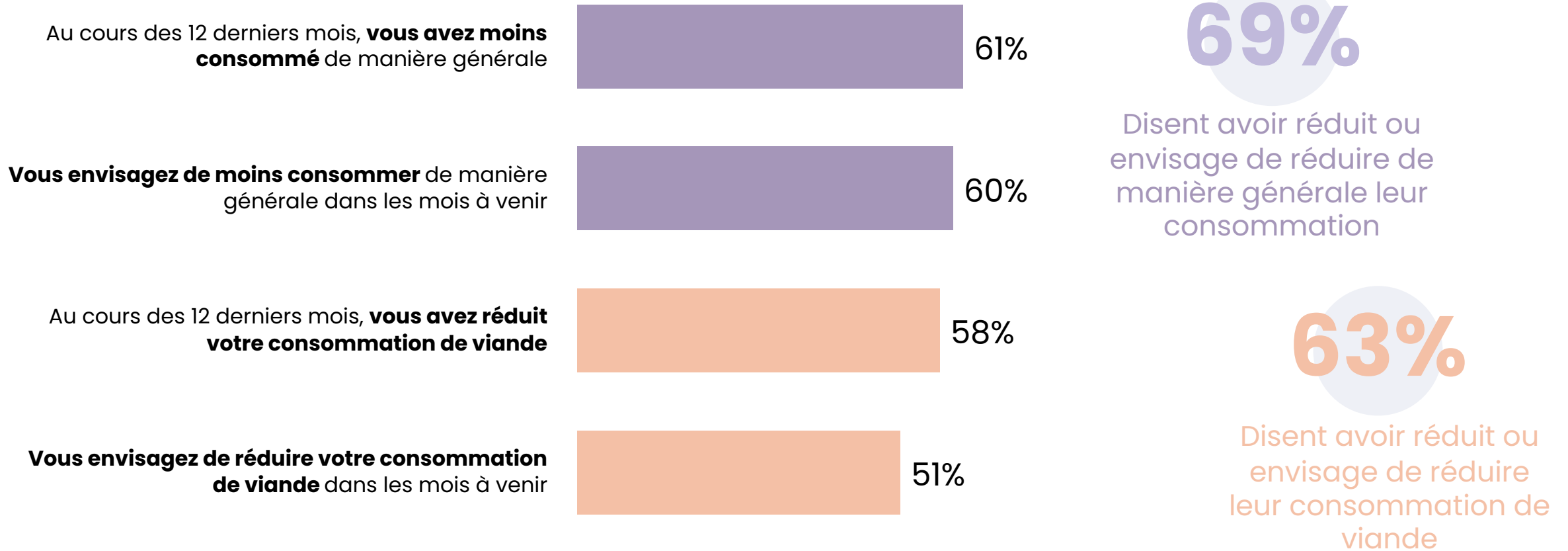
# 60%

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

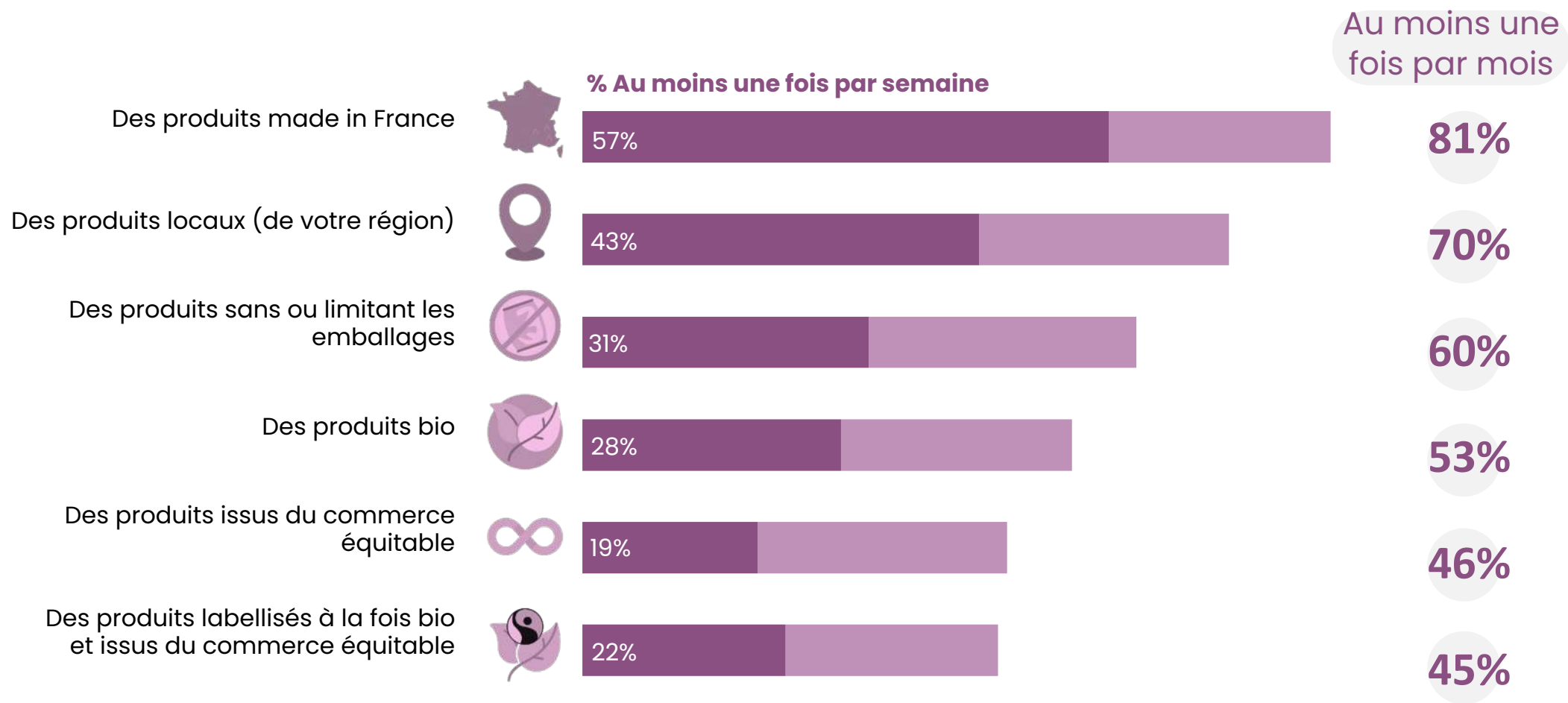
Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?





# La progression de la consommation de produits responsables

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



3



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) ?

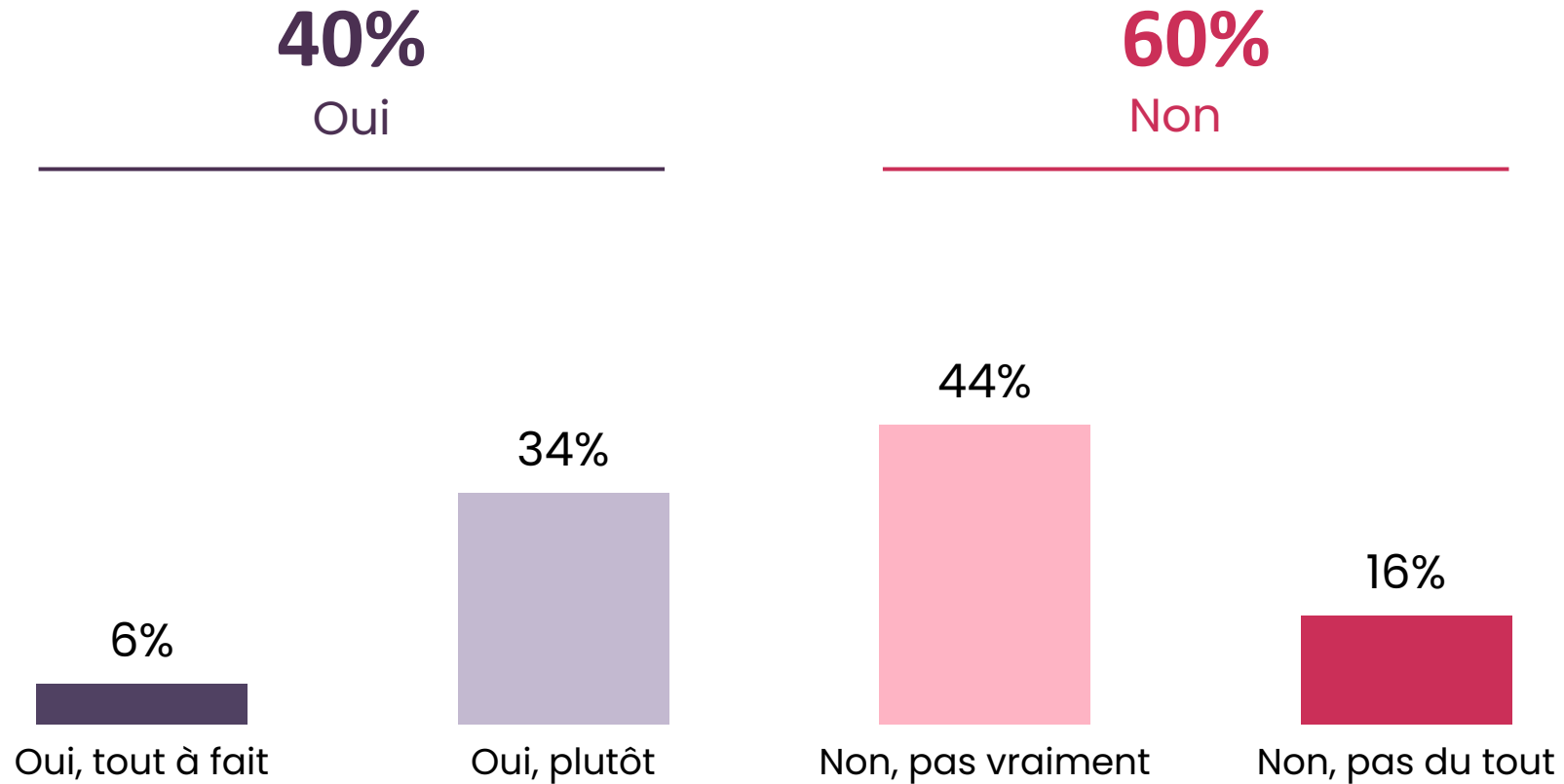
*Une seule réponse possible*





## 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

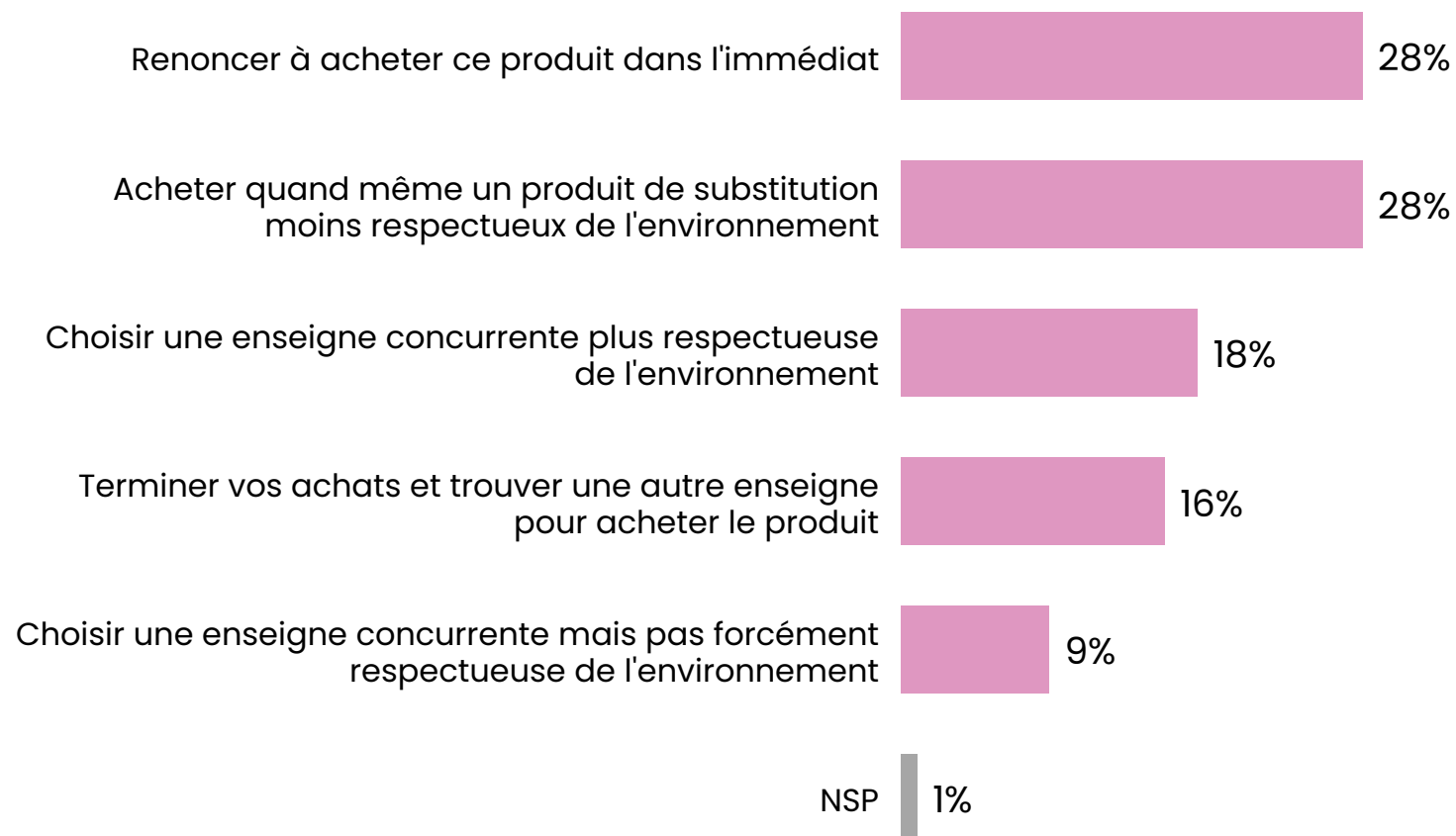
OpinionWay pour GreenFlex et l'ADEME,  
Baromètre annuel de la consommation responsable





## 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

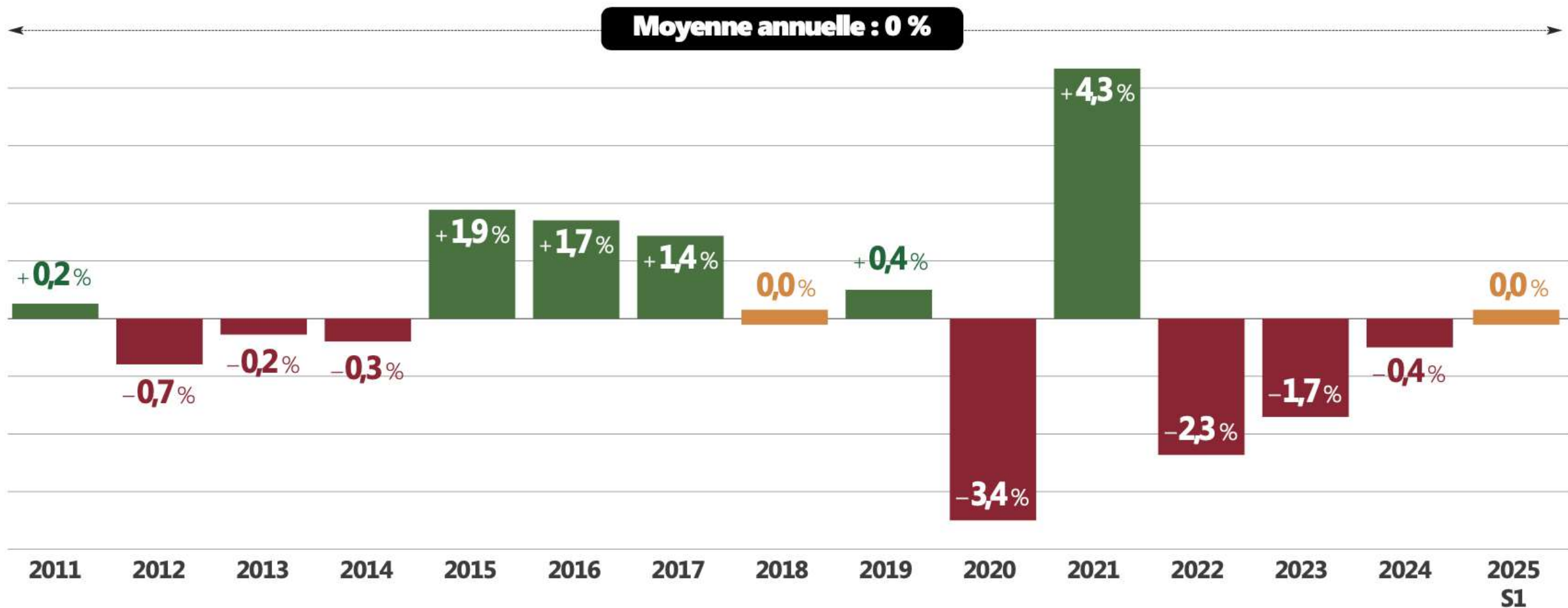


Le  
**CONTEXTE**  
**INÉDIT**

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 €

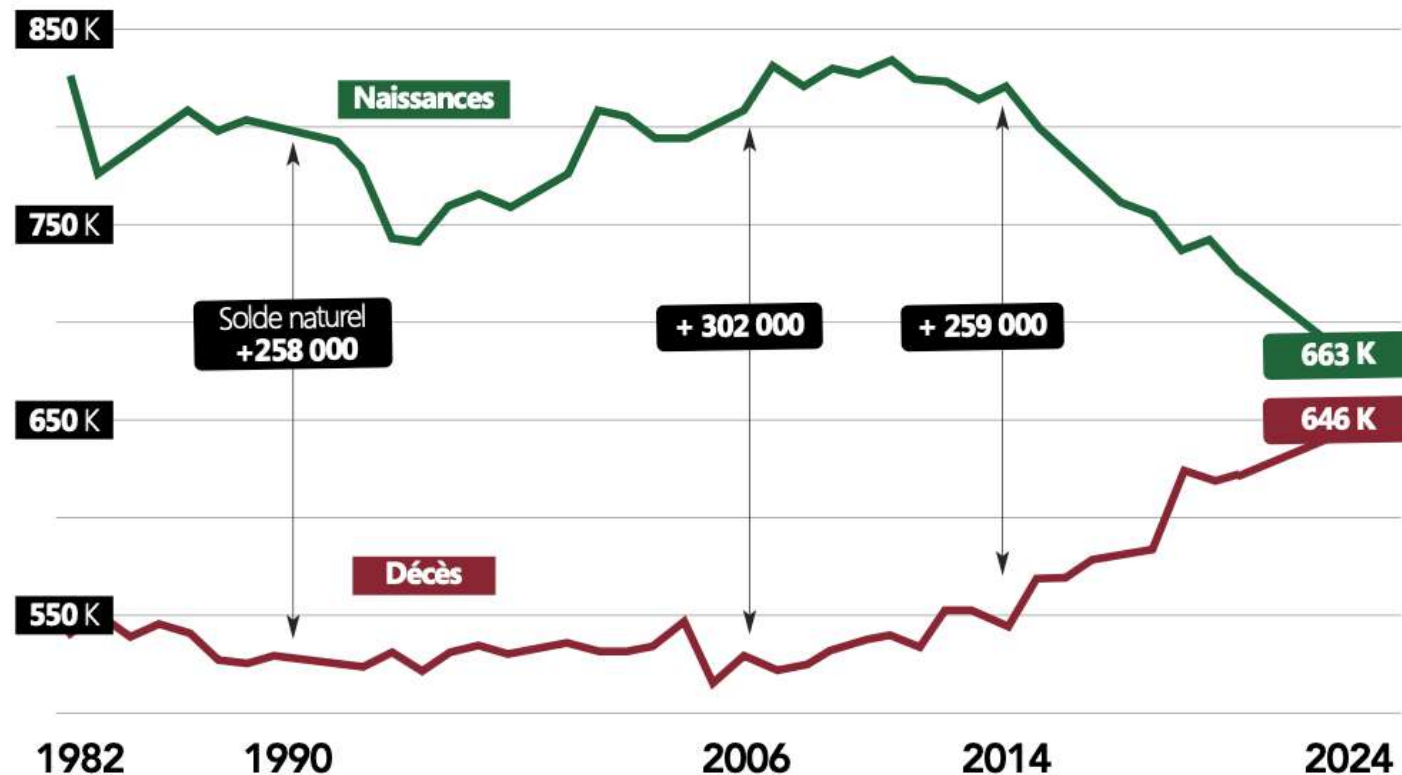
**CONFIRMATION !**

**La démographie  
ne soutient plus  
la conso**



# ÉVOLUTION DE LA DÉMOGRAPHIE FRANÇAISE

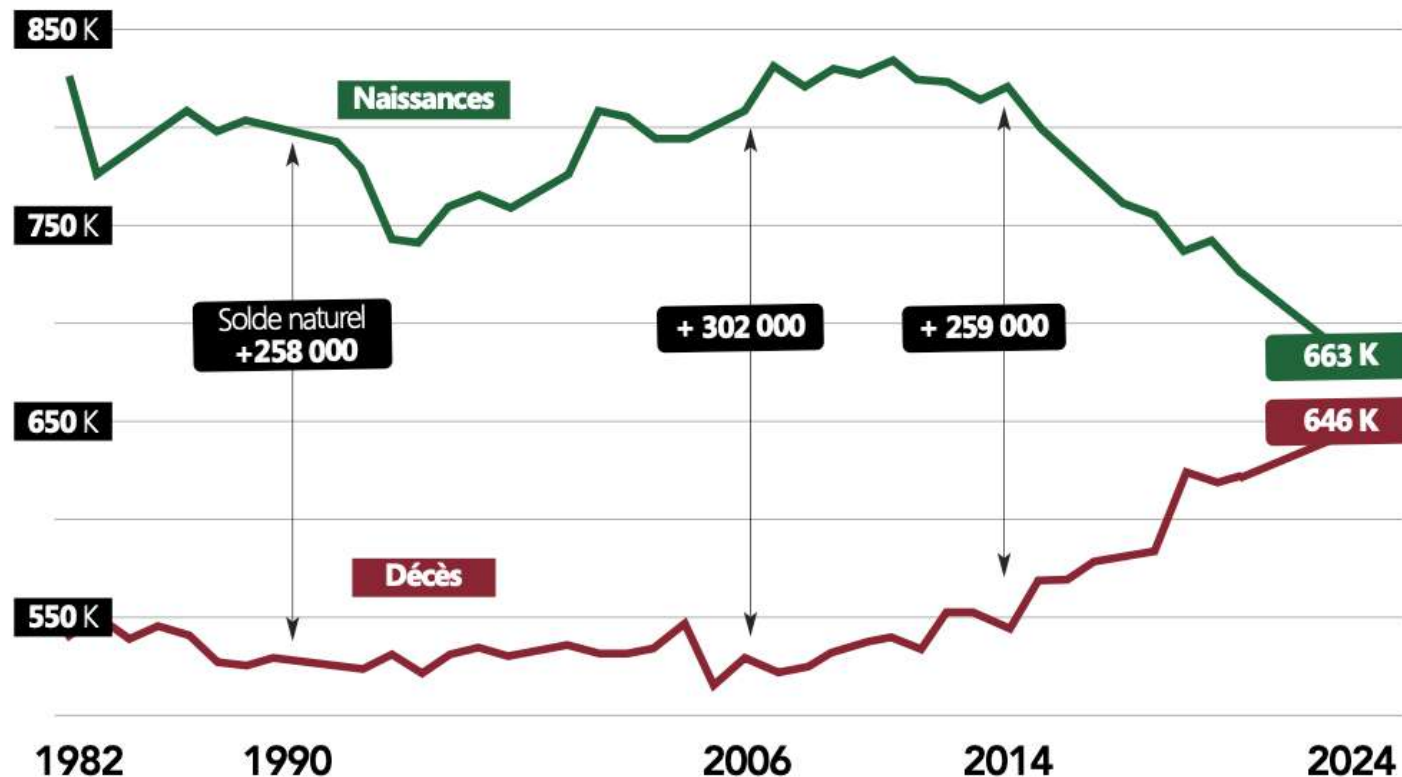
> **Naissances, décès et solde naturel** (hors solde migratoire)





# 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** %

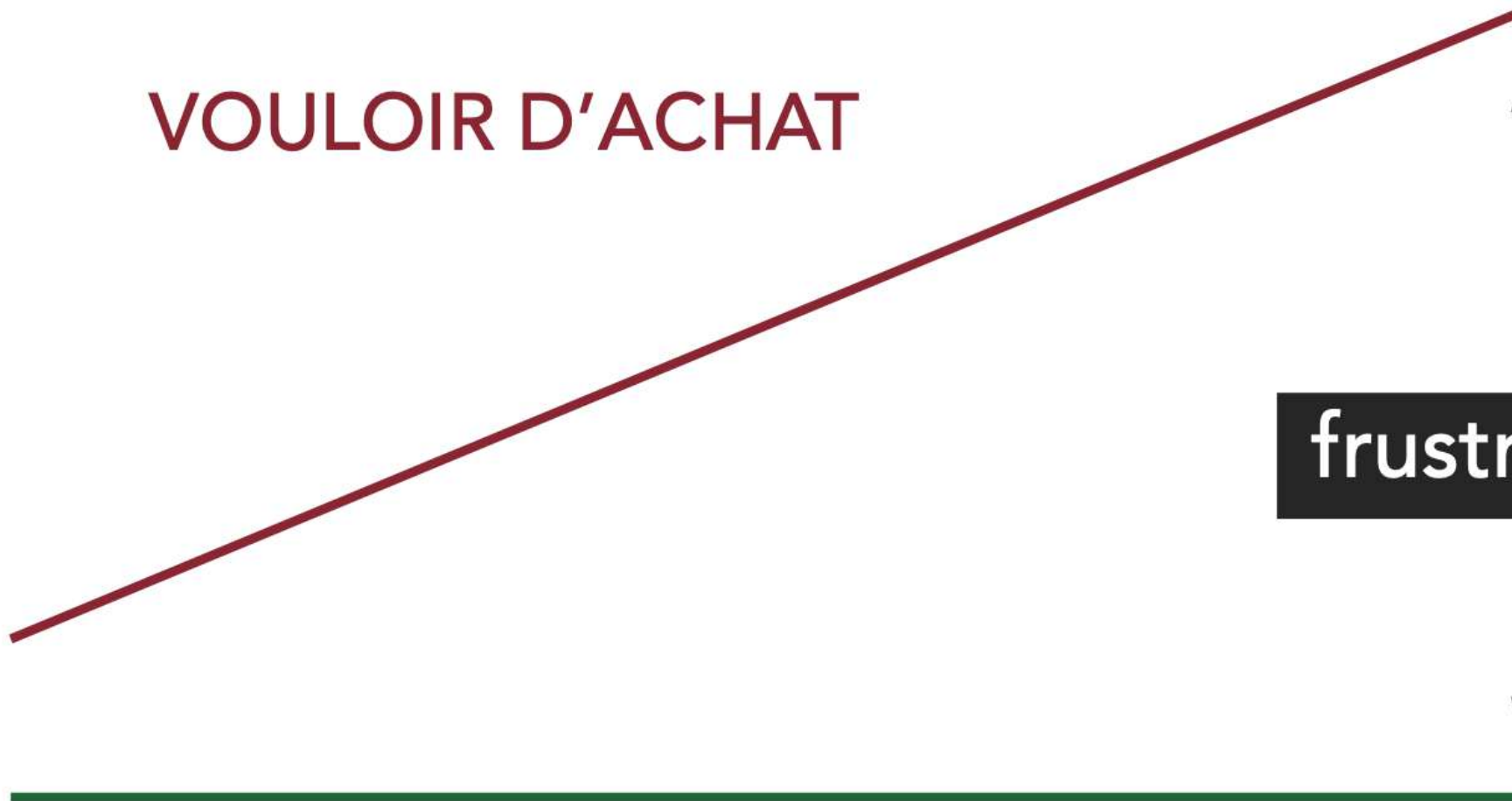
Évolution moyenne annuelle  
**2000/2020** + **0,53** %

Évolution moyenne annuelle  
**1980/2020** + **0,47** %

**SOCIO**

**Le SENTIMENT  
de FRUSTRATION  
se répand largement**

VOULOIR D'ACHAT



frustration

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 AU G.S.D.

Justice  
climatique

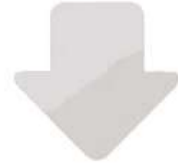
OUI  
AU  
RIC  
FOURTE-MATIERES

# 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





# ///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 WAOUIH**

(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!



1817



Possibilité  
de goûter les  
cerises avant  
de les approuver :)

TES S Y	ORIGINE : FRANCE	PRODUIT NORMALISÉ :	DEST.
	YONNE	<b>EXTRA</b>	
	PRODUIT :	<b>CERISES</b>	
	VARIÉTÉ :		
CALIBRE :	Nbre ou Masse Nette :		BURLAT
	7 KG		





*Plus besoin  
de jetons !*

Les chariots  
ci-dessous  
ne sont plus  
attachés

à votre  
service

Carrefour  
Carrefour  
Carrefour  
Carrefour  
Carrefour



**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.**







100% BLÉ FRANÇAIS 100% BLÉ FRANÇAIS

**U**  
**FARINE DE BLÉ**  
POUR CUISINE ET PÂTISSERIE  
100% blé Français

**U**  
**FARINE DE BLÉ**  
POUR CUISINE ET PÂTISSERIE  
100% blé Français

**francine**  
*Farine*  
**Blé**  
TOUS USAGES  
1kg





**LA MARQUE ?**

**UN REPÈRE**



**UNE PROMESSE**



**UNE “ÉPAULE”**

# RAPHAËLLE CHIAPOLINO

---

VP Economy Brands chez ACCOR 







# COMMENT IBIS RÉPOND AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?





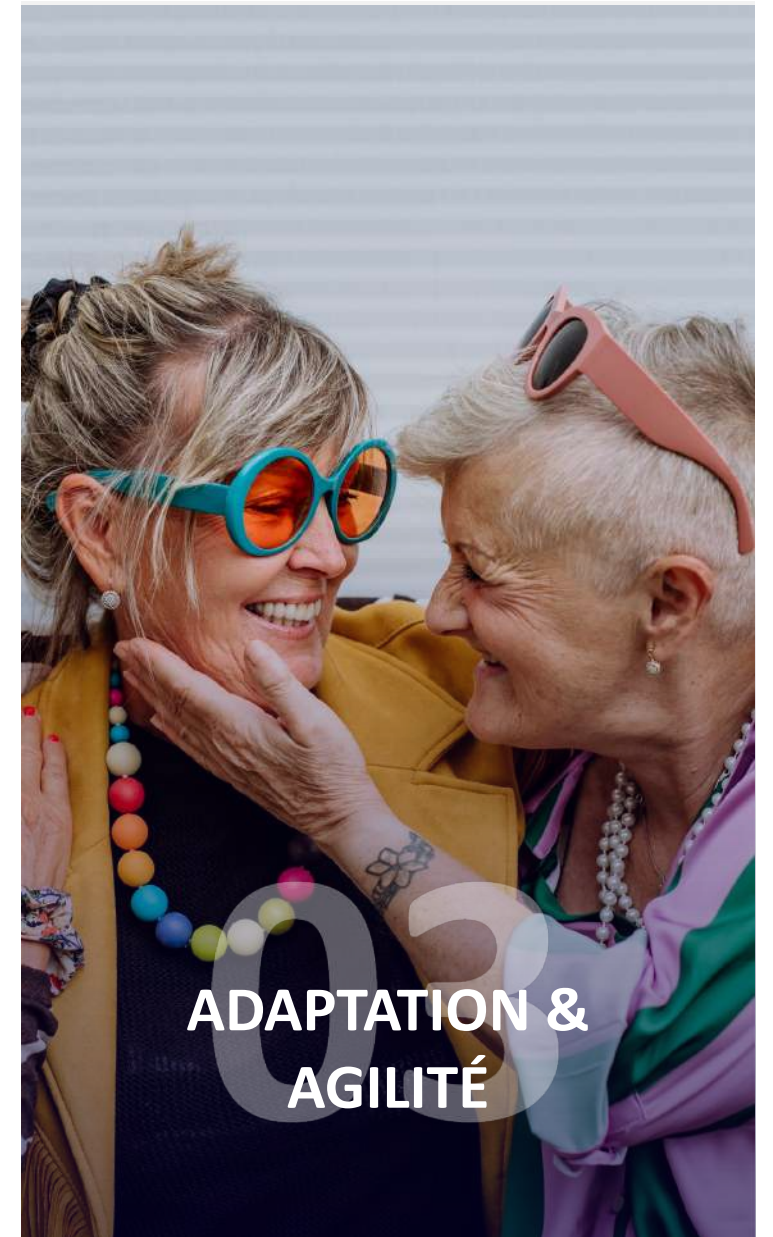
**LES MARQUES  
SONT UN REPÈRE FORT  
ET RASSURANT...**

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



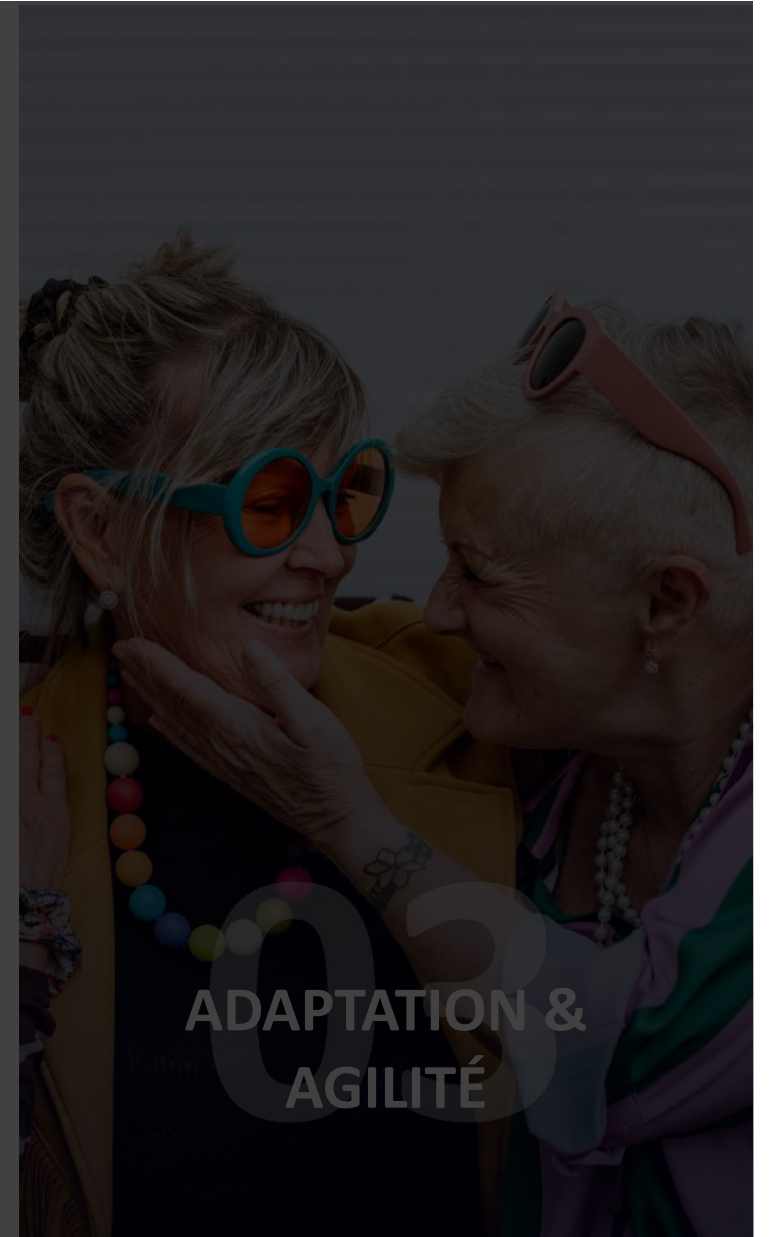
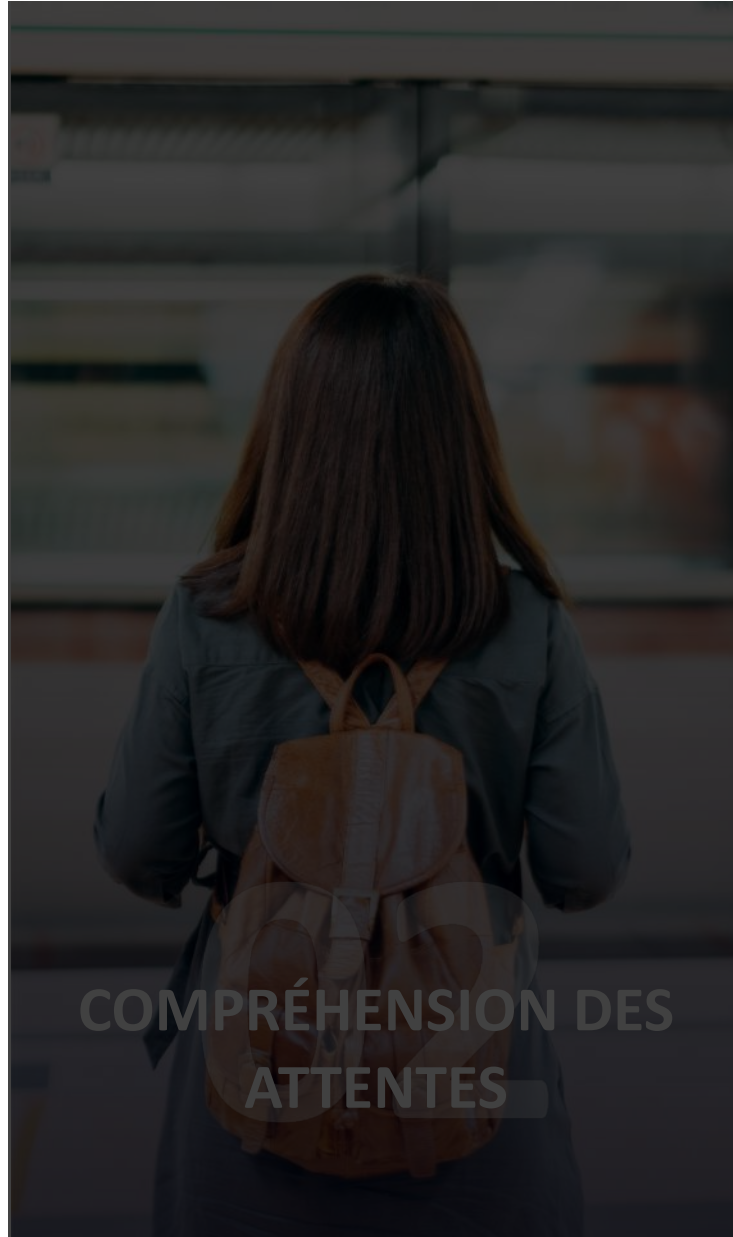


# 3 ÉLÉMENTS CLÉS POUR (TOUJOURS) RÉPONDRE AUX ATTENTES CLIENT





# 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



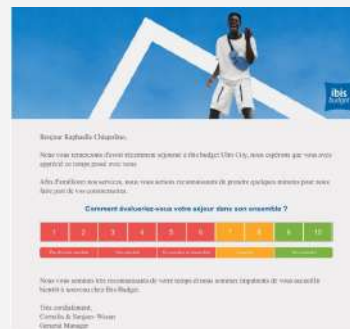
## 1. Recueil et analyse des données

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

 **TRUSTYOU**

 **TRAVELSIFY**  
the travel genome project

# 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



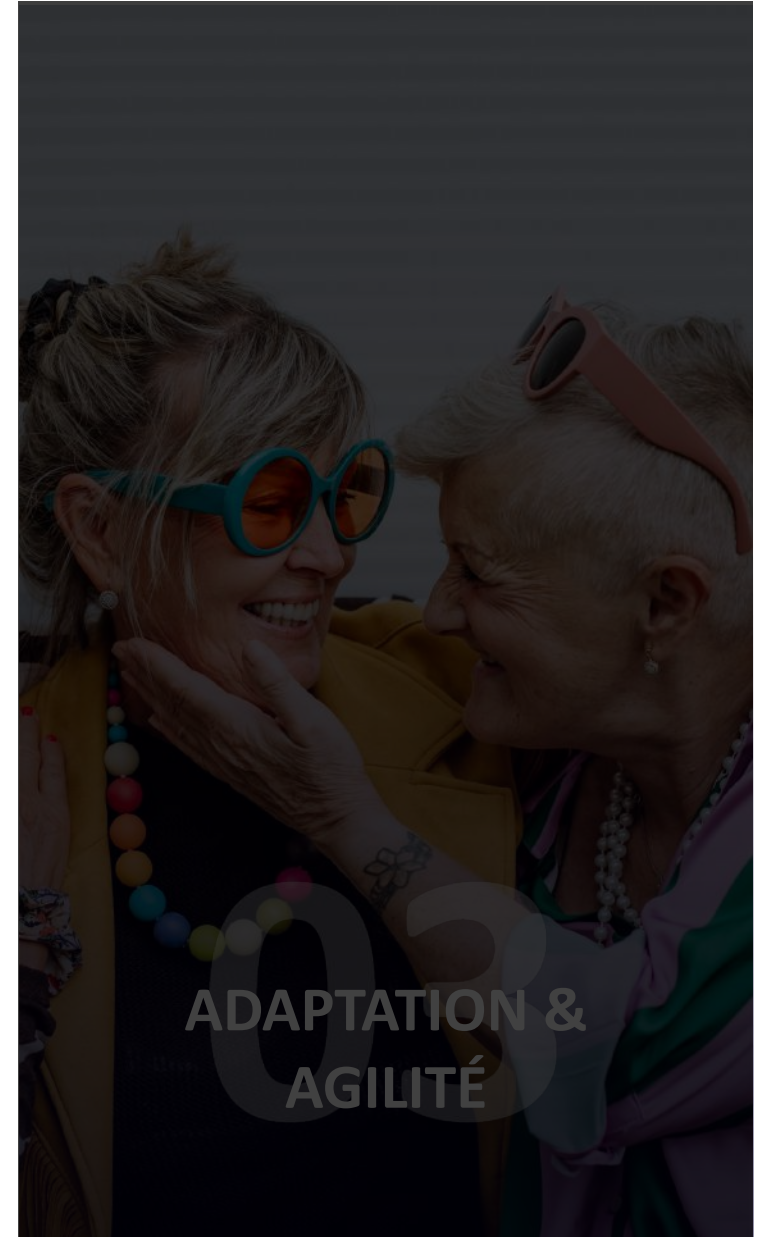
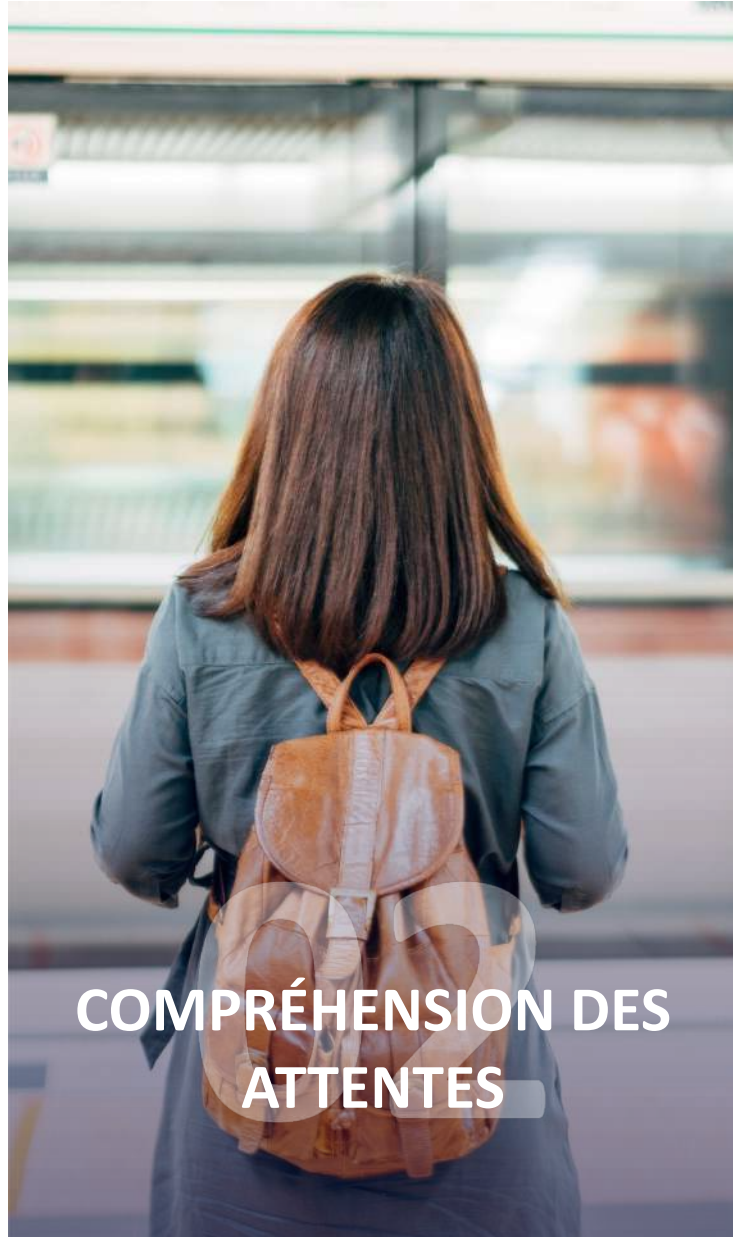
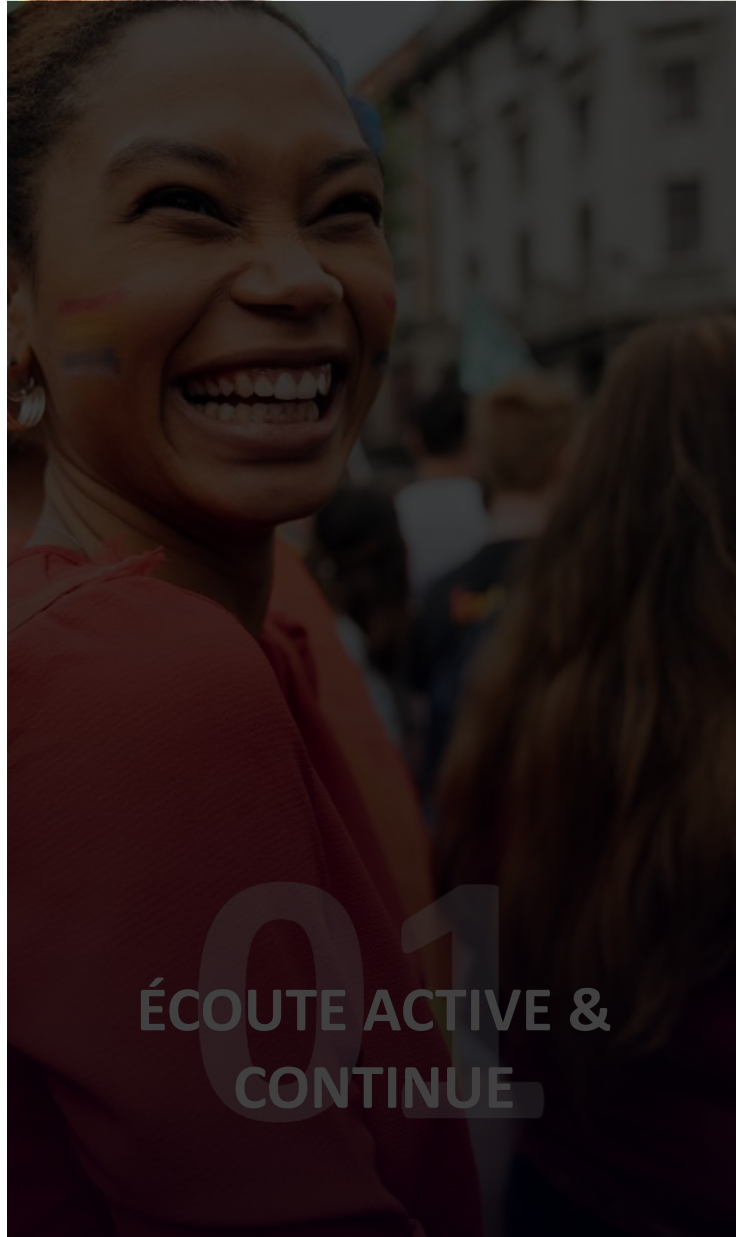
## 3. Co-construction et testing systématique

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

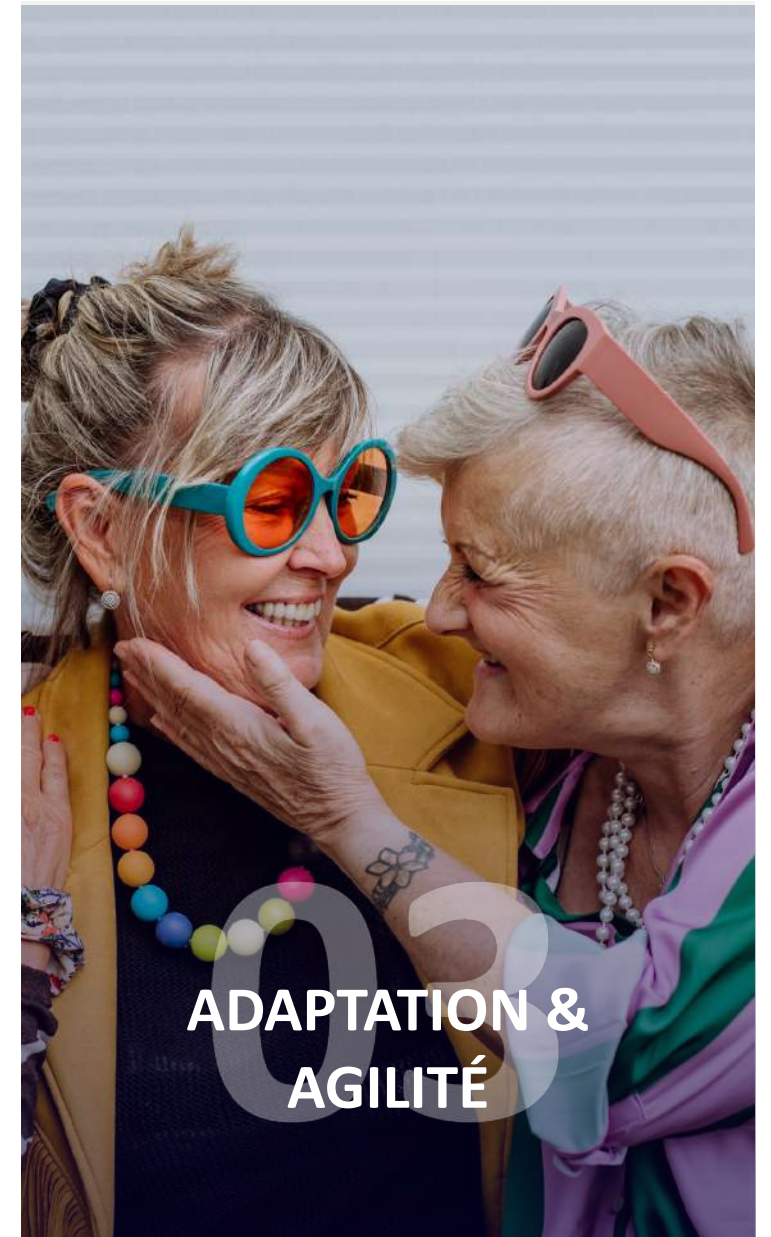
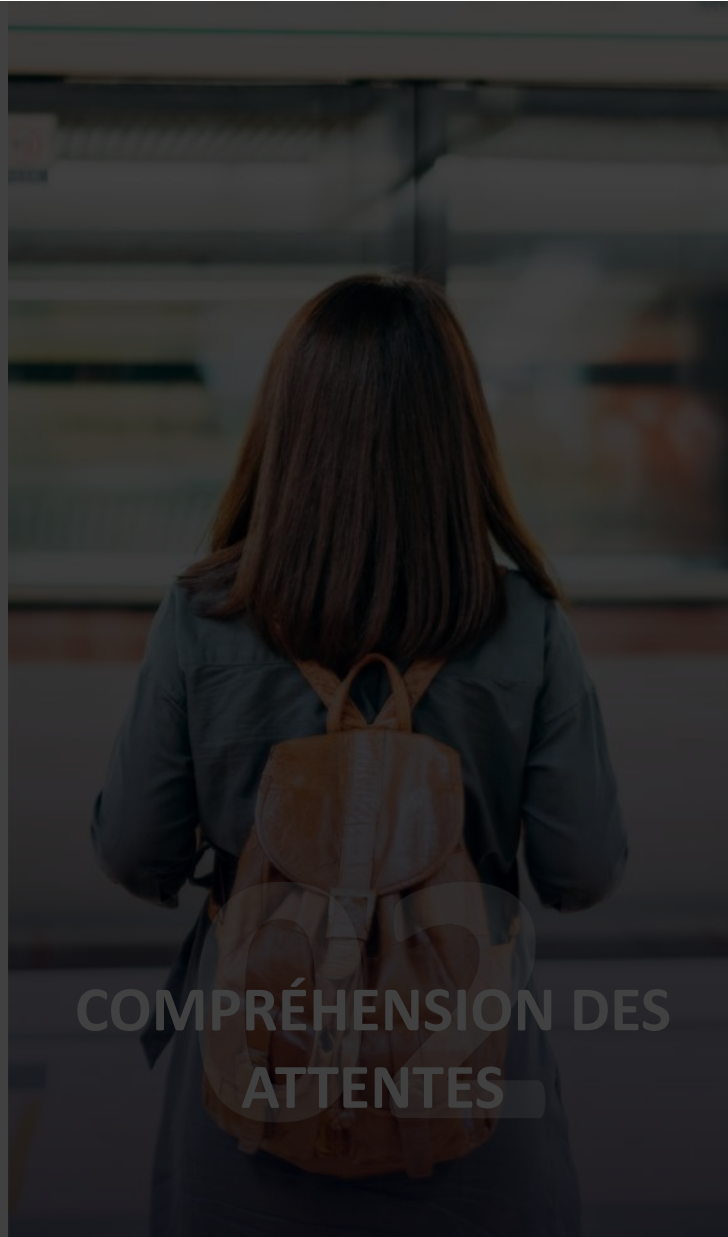
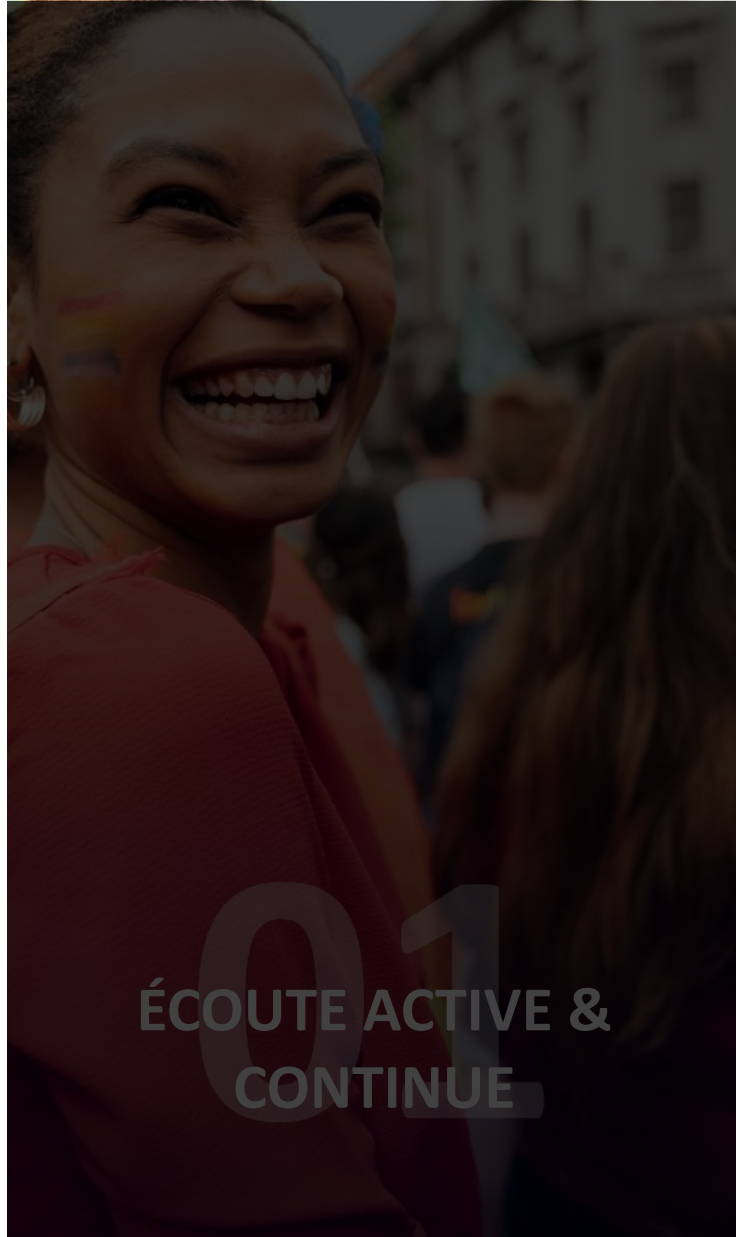
Il refuse le superflu, mais **ne renonce jamais à la qualité** et est **prêt à payer pour ce qui compte vraiment**

#lessismore

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



# 3 ÉLÉMENTS CLÉS POUR (TOUJOURS) RÉPONDRE AUX ATTENTES CLIENT





# IBIS RÉPOND AU DÉSIR CROISSANT D'UNE CONSOMMATION PLUS CONSCIENTE

## 4 LEVIERS POUR S'ADAPTER



**Se recentrer sur l'essentiel,  
supprimer le superflu**



**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



Miser sur la proximité et la sobriété



Réaffirmer la dimension humaine et sociale



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

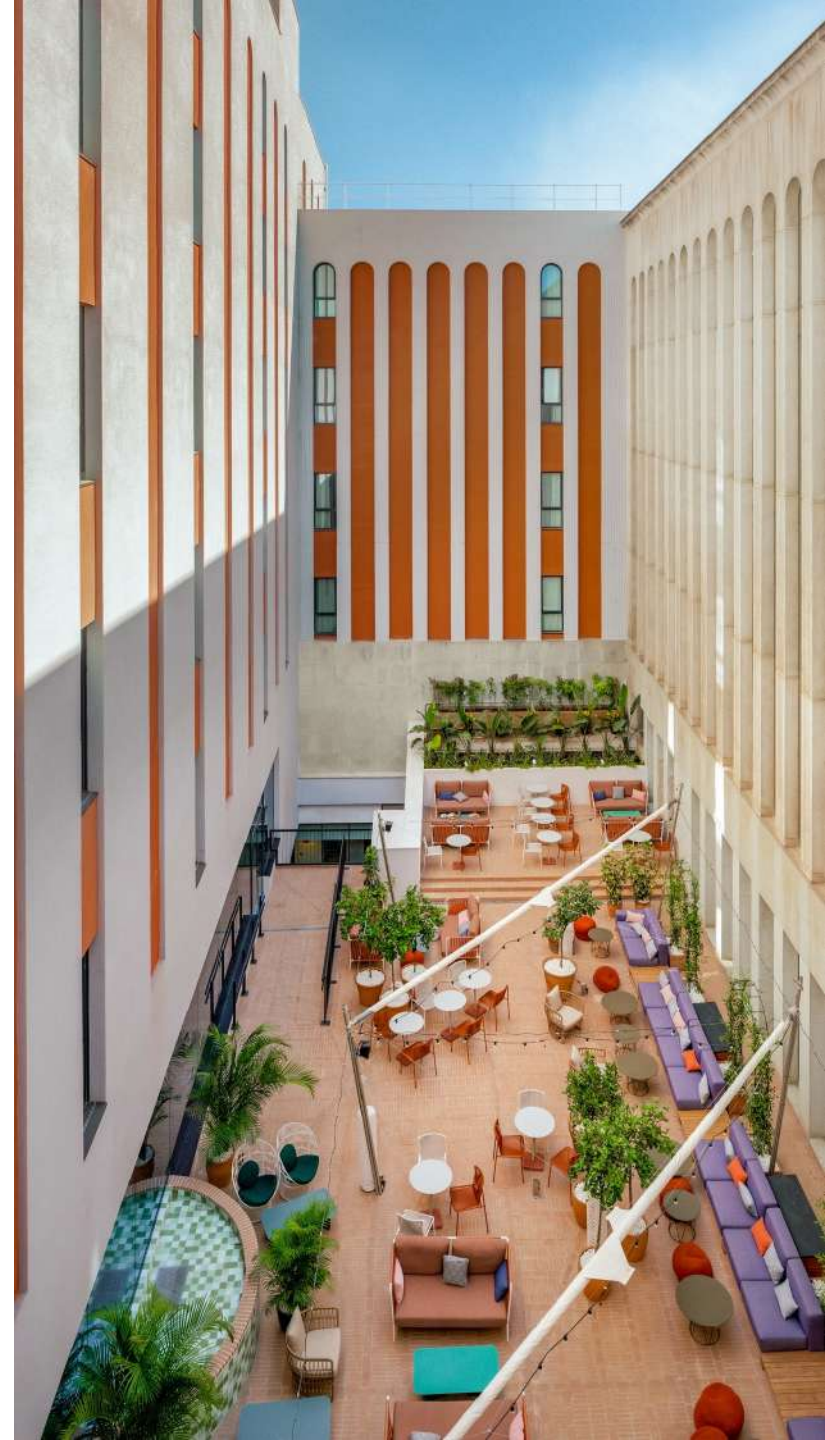
- Le retour aux fondamentaux sur le produit et l'expérience
- L'harmonisation des standards de qualité
- Une approche frugale de l'innovation, utile et pas gadget

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

- 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



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

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

- 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 narratif qui évolue : ibis incarne une hospitalité simple, essentielle et fiable
- Une stratégie marketing "glocale" alliant vision mondiale et ancrage local



A woman is running outdoors, wearing a pink tank top. The background is a bright, hazy sky with a strong sun flare on the left side, creating a warm, golden light. The woman's hair is tied back, and her expression is focused. The text is overlaid on the right side of the image.

UNE FORME DE FRUGALITÉ  
CHOISIE, ESSENTIELLE,  
HUMAINE ET FIABLE





MERCI !

ibis  
styles

ibis

ibis  
budget



# MERCI

pour votre attention !

