

Année 2020

SCHMOOVE

*A STEP AHEAD
OF FASHION*

L'équipe



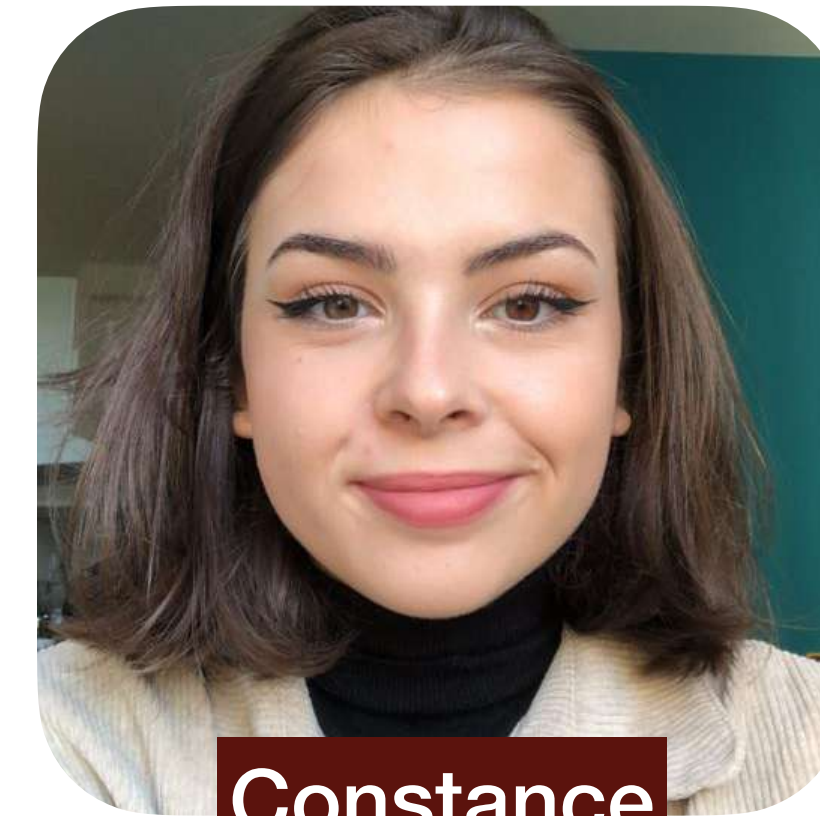
Audrey



Victoire



Alix



Constance



Cécile



Margaux



Manuel



Yvan



Manon



Capucine

— Sommaire

01.

Habitudes et critères d'achat

1.1 Mode et chaussures

02.

Éco-responsabilité

2.1 Définition et image en général

2.2 Habitudes quotidiennes d'achat éco-responsables

2.3 Eco-responsabilité et durabilité

2.4 Perception des chaussures éco-conçues par les consommateurs masculins

03.

Greenwashing

3.1 Définition

3.2 Perception des communications éco-responsables

3.3 Solutions proposées

04.

Schmoove

4.1 Perceptions des chaussures schmoove

4.2 Perceptions des chaussures éco-conçues schmoove



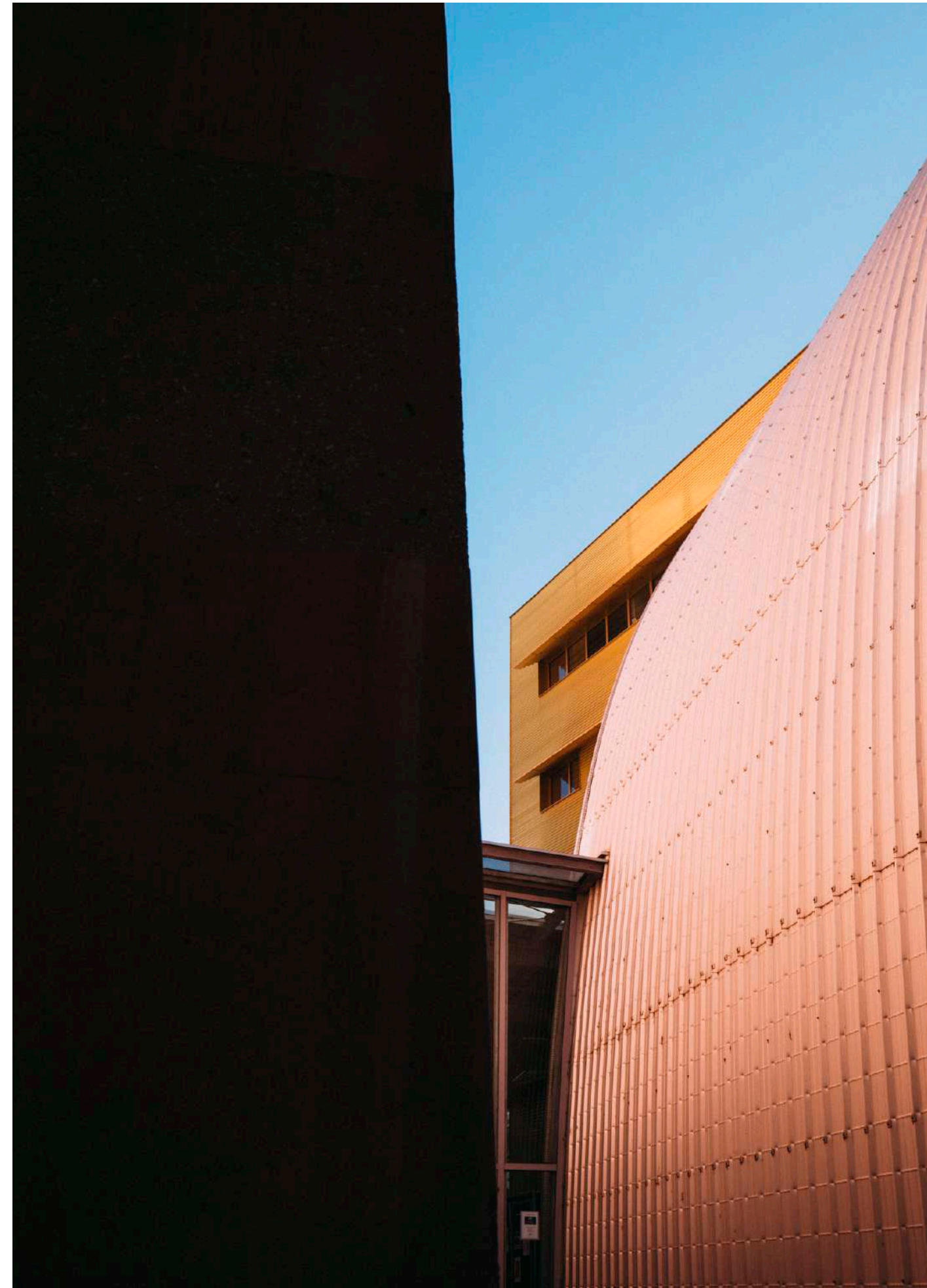
Objectifs de l'étude

*Comment activer les leviers d'éco-responsabilité et durabilité,
dans une logique de transparence avec les clients ?
Comment les consommateurs perçoivent l'intégration de
valeurs éco-responsables dans l'identité des marques de
chaussures ?*



M é t h o d e d ' é t u d e

Ethnographie



» Déroulement

- 14 observations participantes en ligne + entretiens individuels semi-directifs
- Observation du parcours d'achat
- 30 minutes – 1 heure

» Objectifs

Dresser un portrait des consommateurs cibles de Schmoove et déterminer quels sont leurs critères d'achat.

» Dispositif

- Site d'e-commerce Sarenza
- Page de Schmoove

» Analyse

- Retranscription des ethnographies et entretiens
- Repérage des propos récurrents
- Classement des verbatims par thématique

>> 14 recrutés de 25 à 44 ans

R e c r u t e m e n t

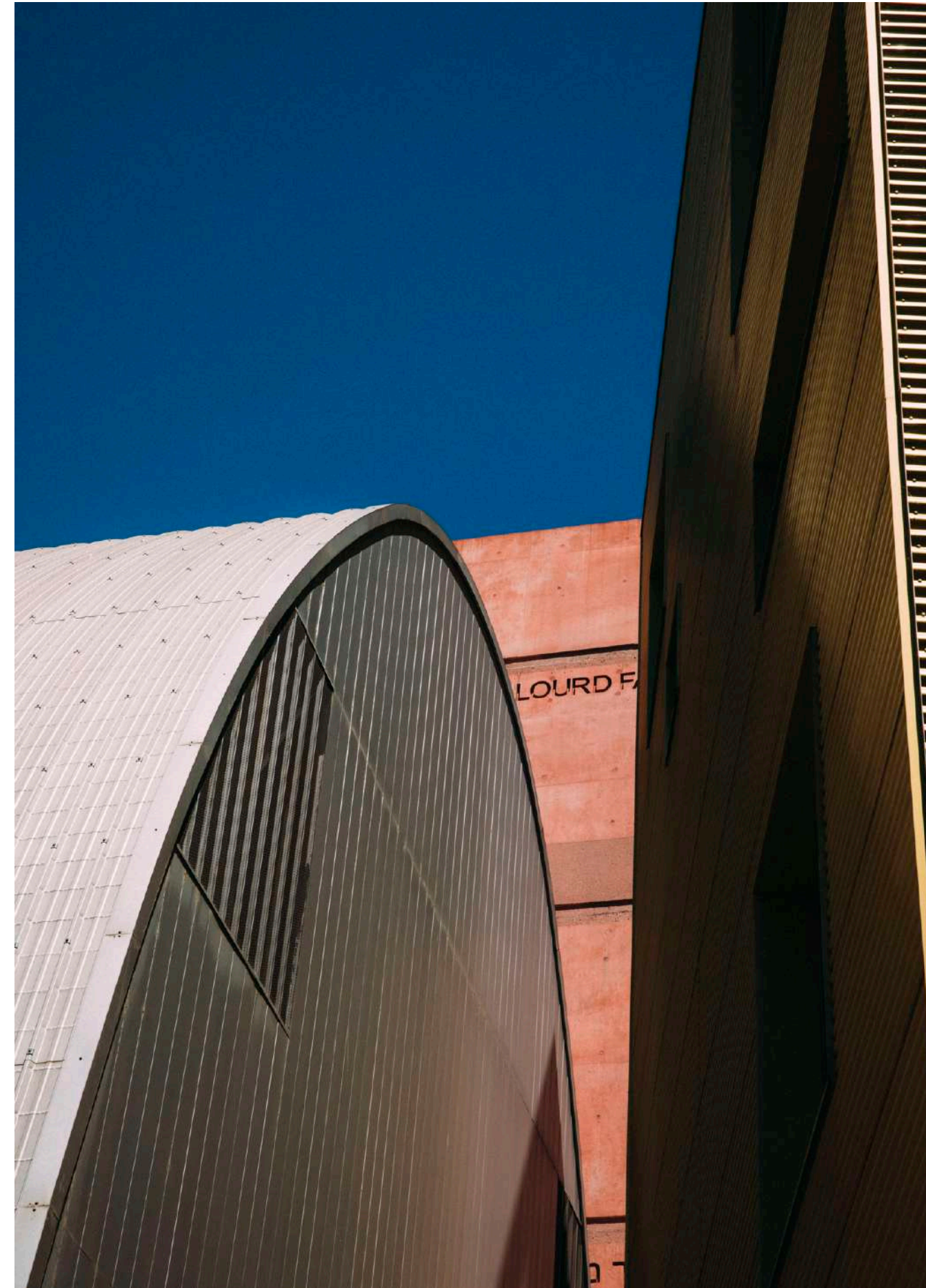
Ethnographie

	25-35	36-44
Faible sensibilité à la mode	4	6
Forte sensibilité à la mode	2	2



Méthode d'étude

Entretien individuel



» Déroulement

- 11 entretiens individuels
- Durée : entre 1h et 1h30

» Objectif

- Compréhension des motivations des consommateurs
- Appréciation du mode de consommation éco-responsable
- Avis / Attentes sur les outils de communication

» Dispositif

Présentation de supports

» Analyse

- Retranscription des entretiens individuels
- Comparaison des réponses et repérage des idées récurrentes
- Classement des verbatim par thématique

ENTRETIEN
INDIVIDUEL

M é t h o d e d ' é t u d e

Entretien individuel

>> 11 recrutés entre 25 et 41 ans

ENTRETIEN
INDIVIDUEL

1 - HABITUDES ET CRITERES D'ACHAT



Objectifs

Quel est le comportement du consommateur au moment d'acheter ses chaussures et ses vêtements?

Quels sont ses insights?

Y a-t-il une différence de comportement entre des hommes sensibles à la mode et ceux qui ne le sont pas ?





A. Fréquence d'achat : durabilité et nécessité

- Entre 2 et 4 paires de chaussures par an
- Achat par besoin pour la quasi-totalité des recrutés
- Peu achètent par plaisir
- Attention accordée à la qualité.
- Achat physique privilégié : nécessité de voir la chaussure, de l'essayer, d'analyser la compatibilité avec son projet
- Achats / repérage en ligne (chaussures déjà connues)

« J'achète 3 à 4 paires de chaussures par an que je mets au travail et dans la vie de tous les jours et 1 à 2 paires réservées à ma pratique sportive » (Niels, 26 ans) ; (EI)

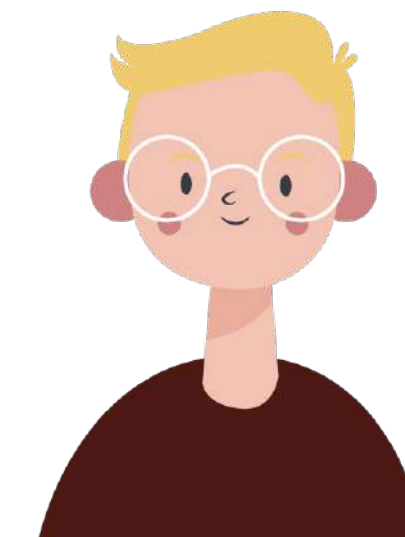
« Je connais ce modèle, j'en porte donc je peux très bien en acheter deux pour ça dure. Je fais un stock. » (Jérôme, 30 ans) ; (E)

- Sensible à la mode
- Projet: trouver des pièces originales pour exprimer sa personnalité
- Des achats réguliers
- Intéressé par les soldes, le Black Friday.

« Pour moi la mode c'est un moyen d'expression, sinon on serait tous habillés de la même façon. Donc je cherche la personnalité, le visuel. (...) Donc moi je recherche surtout des pièces qui sortent de l'ordinaire, qui sont originales. La plupart du temps ce que je vois en magasin ne m'attire pas, car trop basique. » (Jessy, 25 ans)

B. Personas:

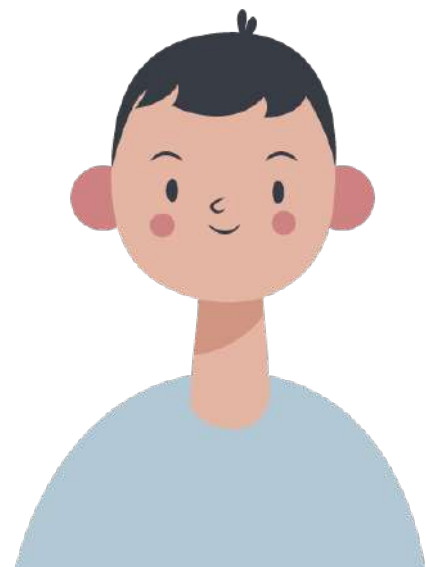
Jessy, une consommation régie par le plaisir et la volonté de s'exprimer



Jessy, 25 ans,
Nantais,
Etudiant en web design
Projet ; trouver des pièces originales
qui expriment sa personnalité.
Acheter est un plaisir

B. Personas:

Thomas, une consommation nécessaire et pragmatique



Thomas, 25 ans,
Parisien,
Ingénieur chez Ariane Space
Projet : des chaussures caméléon pour le
travail et les soirées

- Uniquement quand il a besoin et cherche des pièces qu'il pourra mettre en toute situation.
- C'est une consommation purement utilitaire qui répond à un besoin urgent.

« J'en achète quand j'en ai besoin uniquement, pas pour me faire plaisir, et avec le projet de les porter tous les jours et pour toutes occasions jusqu'à ce qu'elles s'usent. D'ailleurs, souvent je choisis une chaussure car elle ressemble à celle que j'ai déjà donc je la vois comme une valeur sûre. L'effet de mode ne m'intéresse pas. » (Thomas, 25 ans) ;

Les critères d'achat : plusieurs niveaux

>>1^{er} niveau unanime : l'esthétique:

>>2. Trois critères liés et vus, par le consommateur, comme des signes de durabilité : confort et matière, prix et qualité

>>3. La marque, signe de confiance



C. Les critères de choix : l'esthétique

- L'aura d'une pièce,
- Son design,
- Sa ressemblance aux tendances actuelles
- Premier critère d'achat, selon la moitié des recrutés
- Importance d'un point de vue sociale :
- Indicateur de personnalité.



« C'est l'esthétique, c'est important qu'elles me plaisent comme je vais les porter tous les jours. » (Valentin, 29 ans) **(EI)**

« Elle doit être un peu stylé sinon la chaussure fait négligée. » (Jérôme, 30 ans) ; **(E)**

« Je suis plus centrée sur des modèles un peu plus soirée, plus chic (...) qui apporte un style. » (Baptiste, 25 ans) ; **(E)**

« Le style reste un facteur important et excluant (même si un modèle est confortable je peux ne pas le choisir par rapport à son style). » (Niels, 26 ans) **(EI)**

« La couleur peut être éliminatoire car je suis quelqu'un de discret donc je ne veux pas de couleur trop flashy. Je ne veux pas montrer aux autres que ce que je porte est beau. » (Thomas, 25 ans) **(E)**

▸ **1. Critère numéro 1 pour le quart des recrutés :**

- Volonté de porter la pièce tous les jours
- Quête de confort et de longévité

« Pour moi, la mode est synonyme de vêtements confortables. » (Thomas, 25 ans) **(E)**

« Le confort est mon critère principal, car mon mode de vie est très actif. » (Niels, 26 ans) **(EI)**

▸ **2. Association matière / confort**

- Matière, 3e critère pour les chaussures.
- Vue comme un gage de durabilité et de confort. (EI)
- Matière vue comme critère pratique

« La matière parce qu'en fonction de ça je vais pouvoir voir ce qui va tenir ou pas, ce qui va être chaud, transpirant ou pas. Donc est-ce que ça va s'adapter ou pas ? La couleur avec quoi ça va s'accorder, la marque parce que c'est gage qualité ou non, la qualité ça rejoint. » (Pierre, 26 ans)



**2e niveau:
Confort et matière,
gage de durabilité
pour le consommateur**

- 1. 2e critère pour le quart des recrutés
- 2. Prix perçu comme significatif:
 - Gage de confiance, de qualité et de durabilité
 - Importance de l'expérience dans la prise de décision pour le tiers des recrutés
- 3. Un critère psychologique
 - Le prix n'est généralement pas un frein dans l'acte d'achat. (EI)
- Investissement pour certains types de chaussures pour éviter les achats réguliers.

C. Le rapport qualité / prix un critère déterminant et significatif

« Le prix est important surtout que les chaussures sont de plus en plus chères mais ce n'est pas vraiment un frein. Pour moi, le prix influence sur la qualité de la chaussure. » (Damien, 25 ans) **(EI)**

« Le prix reste également un critère important, même si je suis prêt à mettre plus dans une paire durable. » (Samuel, 37 ans) **(EI)**

« Mon plus gros budget chaussures c'est mes chaussures de sport pour avoir de la qualité. » (Aurélien, 36ans) **(E)**

« Le prix [...] donne une image de qualité (...). Quand je vois une paire de pompes en dessous de 60€-70€, je me dis qu'elle ne va pas me tenir » (Baptiste, 25 ans) **(E)**



- 1. Marque influente pour l'achat pour les trois quarts des sondés
- 2. Lié à l'ethos de la marque:
 - Renommée de la marque
 - Interprétée comme significatif d'une qualité

*« Je regarde la marque, ce qu'elle véhicule et la qualité. ».
(Victor 25 ans) ;*

- 3. L'expérience du consommateur
 - Expérience d'un certain type de modèle bien connu et d'une marque

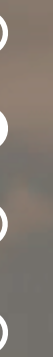
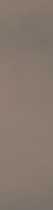
« Généralement j'ai deux trois marques sur lesquelles je retourne régulièrement. » (Jérémie 39 ans)

- Développement d'un sentiment de confiance envers la marque.
 - Le consommateur agit donc par intuition et expérience.
- 4. De tous ces critères précédemment cités, découle l'aspect durabilité. (EI)

C. Troisième niveau : la *marque* : confiance et réputation



2 - ÉCO-RESPONSABILITÉ



Objectifs

Que signifie éco-responsabilité pour les consommateurs sur le marché de la mode ?

Et de la chaussure plus particulièrement ?

Dans quelle mesure leur vision est-elle en lien avec la définition d'éco-responsabilité ?

Qu'est-ce que le terme "durabilité" pour les chaussures évoque chez les consommateurs ?



2.1. Définition et image générale de l'éco-responsabilité:

1. L'impact environnemental : le souci de l'empreinte carbone

« L'éco-responsabilité, c'est faire attention à l'environnement. Pour la mode, c'est regarder comme c'est fabriqué et transporté. » (Jérôme, 30 ans)

2. Lieu de fabrication

“Une chaussure éco-responsable doit être produite au niveau national, avec des produits fabriqués en Europe au grand maximum, et avec un réseau de distribution très local. » (Florentin, 26 ans)

3. Une production qui respecte l'humain (ethnographie)

« Une chaussure éco-responsable est une chaussure qui est fabriquée par des gens qui ont un minimum de salaire et de bonnes conditions de travail même si ça on ne le sait pas forcément” (Jéréemie, 39ans)

4. L'utilisation de matériaux éco-recyclés (entretiens individuels)

« C'est le fait de moins polluer l'environnement. Cela peut passer par le transport lié à la fabrication du produit, aux matériaux utilisés, et aux usines elles-mêmes. » (Niels, 26 ans)



2.2. Habitudes quotidiennes d'achats éco-responsables

L'éco-responsabilité : une préférence mais pas un critère

- Acheter éco-responsable : une bonne action mais pas systématique :

« Techniquement ça m'est arrivé de choisir des chaussures en regardant et quand tu regardes à l'intérieur que tu vois "Made in Bangladesh" bon bah je ne vais pas prendre celle-ci, je vais prendre plutôt l'autre qui est éco-responsable » Aurélien, 36 ans

« Si une de mes marques habituelles dispose d'une gamme de chaussures éco-responsables, je pourrais les prendre mais ce n'est pas le plus important pour moi. » Damien, 25ans



2.2. Habitudes quotidiennes d'achats éco-responsables

- Des habitudes d'achats éco-responsables alimentaires, dans la mode moins

« Plus dans l'alimentation, habitudes de la vie quotidienne, pas forcément dans la mode » (Jérémie, 39 ans)

- Le circuit-court comme premier geste éco-responsable

« J'accorde plus d'importance au local, ça ne me dérangerait pas d'acheter quelque chose de local mais pas éco-responsable » (Gaël, 40 ans)

- Au contraire, pourquoi n'achètent-t-ils pas éco-responsable ? (Ethnographie)

- Le prix comme premier frein:

« Le frein c'est le prix, ok pour l'éco-responsable mais si le prix est deux fois plus élevé ça ne m'intéresse pas. Tout est censé à terme être éco responsable donc pour moi ce n'est pas un critère de prix ». (Jessy, 25 ans)

- Manque d'accessibilité pour les trentenaires
- Le manque d'esthétisme leur fait préférer les modèles non éco-responsables



2.3 Eco-responsabilité et durabilité



La durabilité, en termes d'utilisation, comme critère primordial dans le choix d'une paire de chaussures.

▸ **Indicateurs de durabilité :**

- Prix
- Marque
- Durabilité et solidité des chaussures
- Longévité
- Qualité de la matière et robustesse
- Services (réparation, recyclage, récupération...)

“Durabilité il y a l'idée de construire quelque chose de costaud pour que ça tienne dans le temps.” (Paul, 28 ans)

▸ **Visuel intemporel (ethnographie)**

- Esthétique qui résiste à l'usure
- Durabilité > nouvelles tendances

“Je dois pouvoir garder la chaussure longtemps. Ce sont des chaussures intemporelles. Je vois ça comme de la mode à long terme.” (Valentin, 32 ans)

2.3 Eco-responsabilité et durabilité



Durabilité et éco-responsabilité : deux notions qui doivent rester compatibles

- Un aspect de l'éco-responsabilité
- Une paire de chaussures qui tient dans le temps est plus éco-responsable
- Réduction de la consommation

*“Ma crainte est que le produit ne dure pas plus longtemps que les autres. L'éco-responsable n'influence pas ma décision d'achat de toute façon car, comme j'achète peu de godasses, je suis éco-responsable. »
(Vincent, 35 ans)*

- L'éco-responsabilité ne doit pas nuire à la durabilité des chaussures
- Des doutes sur la durabilité des matériaux éco-responsables
- Pas de compromis

“Comme l'éco-responsabilité c'est un argument de vente et que ça a tendance à coûter plus cher, j'en attends un peu plus. En termes de longévité ça pourrait me freiner à en acheter. Je ne ferai pas de compromis par rapport à une paire traditionnelle.” (Jessy, 25 ans)

2.3 Eco-responsabilité et durabilité

Les recrutés ont une définition précise de la durabilité, qu'ils considèrent comme un gage d'éco-responsabilité.

- La durabilité est comprise comme durée de vie du produit
- l'éco-responsabilité : un effort apprécié, mais qui intervient au second plan
- L'achat de chaussures de qualité : un acte éco-responsable.



2.4 Perceptions des chaussures éco-responsables

A. Connaissance de marques éco-responsables

B. Connaissance de ligne éco-responsables

C. Perception de chaussure éco-responsables



Manque de connaissances de chaussures éco-conçues : Manque d'intérêt pour l'écoresponsabilité

- Pour la moitié des interviewés : manque de connaissances de chaussures éco-conçues
- Vague idée de marques : ne se souviennent pas du nom.
- Mêmes interviewés que ceux qui ne portent pas d'intérêt à l'éco-responsabilité des chaussures.

« Je ne connais pas de marques de chaussures dont l'éco-responsabilité fait partie de l'identité. Pour moi, ces marques devraient utiliser des matériaux non polluants ou recyclés, utiliser des énergies renouvelables et limiter les transports. » (Niels, 26 ans)

« Je ne connais pas de chaussures éco-responsables. » (Ulrik, 40 ans)

- Pour l'autre moitié, Veja : la référence de la chaussure éco-responsable
- Au moins 1 marque citée par ces interviewés
- Marque top of mind : Veja
- Marques secondaires : Patagonia, Faguo, Caval, Ater Core

« La seule marque de chaussures éco-responsable que je connais ce sont les Veja, mais je ne sais pas exactement en quoi elles sont éco-responsables. » (Samuel, 37 ans)

« Veja et Patagonia » (Pierre-Adrien, 38 ans)



ENTRETIEN INDIVIDUEL

- **La moitié des interviewés** ne connaît pas de marques standards ayant fait une ligne éco-responsable.
- Connaissance de la tendance
- Manque de connaissance de lignes éco-conçues par des marques standards.
- Connaissance des matériaux

“Je n’en connais pas.” (Niels, 26 ans)

- **L'autre moitié** cite en grande majorité Nike, Adidas ou New Balance

“Je connais juste Adidas” (Michel, 36 ans)

“Je sais que Nike a sorti une gamme recyclée à 30%” (Pierre-Adrien, 38 ans)



Entre connaissance limitée et notoriété spontanée des lignes éco-conçues

Modèles streetwear : des designs perçus comme similaires à celui de modèles standards

- Les interviewés ne voient absolument aucune différence esthétique avec des modèles standards.
- Avec des matières plus écologiques, il est possible de produire des chaussures au design “standard”.
- Une perspective d'avenir

“Je pense que je pourrais en acheter comme celles de gauche. Y’a des paires sympas et je trouve qu’on ne voit absolument pas que c’est en matières recyclées. C’est cohérent avec ce qu’ils faisaient avant.” (Corentin, 30 ans)

“J’aime bien, c’est semblable aux modèles que je pourrais acheter. Je ne vois pas de différence avec des modèles classiques, et je saurais pas qu’elles sont éco-responsables.” (Niels, 26 ans)



Un design épuré : gage d'une chaussure plus éco-responsable



- La simplicité de la chaussure laisse penser aux interviewés qu'elle est plus éco-responsable que les modèles de Nike.
- Des modèles plus appréciés que ceux de la première marque.

“Je n’aime pas les modèles (esthétisme, matières et couleurs), mais les trouve mieux que ceux de Nike. La marque et les modèles transmettent mieux l’idée d’éco-responsabilité (modèles simples, couleurs et matières à l’apparence naturelle).” (Ulrik, 40 ans)

« Je préfère ces chaussures aux Nike. Je trouve que les modèles ont l’air plus durables. Je préfère les matériaux, qui font plus naturels. Je pense quand même que les matériaux vegans sont moins résistants que du cuir. Je préfère les deux modèles de gauche. » (Samuel, 37 ans)

Pour les grandes marques, un manque d'ambition et de transparence

▸ Pour ces 2 marques :

- Une grande marque est associée à une démarche qui n'est pas éco-responsable
- Méfiance envers la qualité des matériaux
- La démarche n'est pas assez poussée
- Méfiance envers le discours de marque

"Je n'aime pas spécialement (entre autres car ce n'est pas mon style de chaussures). Je trouve qu'elles n'ont pas l'air durables (dans le temps) et que les matériaux ne font pas vraiment éco-responsables. Je trouve ça paradoxal d'associer Nike à l'éco-responsabilité." (Samuel, 37 ans)

"Je me demande quel est le coût écologique de ces matières végétales par rapport au cuir animal. Pour moi le terme gamme vegan ça ne veut rien dire, c'est juste un élément marketing, ça s'adresse à un secteur de niche. Mais la communication est intéressante et plus efficace que celle de Nike." (Baptiste, 25 ans)

▸ Pour Victoria, une tendance moins méfiante :

- Appréciation de la démarche de transparence
- Appréciation de la production européenne
- Un engagement plus sincère

"Réaliser uniquement des modèles recyclés et vegan représente un investissement plus important que Nike, et doit avoir des conséquences plus positives. Le fait qu'elles soient espagnoles me donne également plus confiance." (Ulrik, 40 ans)

"Je suis étonné par la gamme vegan. Je reconnais la paire classique, et j'ai failli acheter la paire du milieu. Ce sont des modèles que je pourrais acheter. Je trouve ça bien de diversifier les gammes et si c'est vraiment vegan, c'est intéressant." (Maxime, 29 ans)

Une marque éco-conçue : un positionnement et des engagements appréciés des consommateurs

« Veja est une marque française de baskets éco conçues et issues du commerce équitable. Elle utilise des matières recyclées, durables tels que le polyester recyclé ou le caoutchouc sauvage. Elle étend sa collection avec une gamme vegan, une gamme sans matières chromées etc. »

A l'unanimité :

- Plus confiance dans les engagements de cette marque.
- Positionnement clair dans le discours de marque.

« C'est bien que la marque parle de commerce équitable car il s'agit d'un sujet de la même importance que l'écologie. J'apprécie le fait que la marque soit française. Je ferais plus facilement confiance à cette marque qu'au deux autres (plus d'engagements et origines françaises). Mais pour une question de goût j'achèterais pas ce type de chaussures ». (Ulrik, 40 ans)

« Les valeurs de la marque et le côté commerce équitable est très bien. Ce genre de choses me touche. » (Davy, 41 ans)



Les marques éco-conçues : un design plus convaincant, plus de résistance ?

>> En majorité, les matières éco-responsables de ces modèles font plus résistantes que les autres.

« Le fait qu'ils soient engagés dans le commerce équitable et caoutchouc naturel est une très bonne chose." (Michel, 36 ans) ».

>> Mais pour une minorité : Les matières ne font pas assez solides et ne sont pas forcément très faciles à porter au niveau du style.

« C'est pas mal. Après le style : celle de gauche fait très "écologique" et celle de droite fait Balenciaga. Je trouve que celle de gauche, en termes de matière et couleur ça rappelle des chaussures pratiques mais pas esthétiques. Les lacets ça me rappelle des chaussures de montagne." (Corentin, 30 ans)



ENTRETIEN
INDIVIDUEL

L'esthétisme : le critère principal d'achat. L'éco-responsabilité : une valeur ajoutée

- Ce n'est pas la marque qui joue, mais réellement l'esthétisme.
- L'éco-responsabilité ne justifie pas une augmentation significative des prix.
- L'éco-responsabilité reste une valeur ajoutée.

“Pour moi, cela ne dépend pas de la marque mais plus du modèle. Avec le recul des modèles/marques présentés, je pourrais me tourner vers des marques comme Veja surtout si les prix sont similaires aux marques comme Nike.” (Maxime, 29 ans)

“Si j’achetais des chaussures éco-responsables, j’aurais les mêmes critères que pour des chaussures classiques. Le critère freinant c’est le prix.” (Niels, 26 ans)



Entre manque de confiance et attachements aux grandes marques



- Une marque éco-responsable : plus de confiance car le discours est plus rassurant (moins de manipulation)

“Je partirais sur la dernière marque. La stratégie de communication est plus claire, je me sens moins pris pour un imbécile qu’avec les autres marques. Le spot publicitaire est suffisamment engageant pour que je prenne du temps pour aller me renseigner sur la marque.” (Baptiste, 25 ans)

- Un attachement sentimental aux grandes marques

“Une marque que je connais et développant une ligne éco-responsable me rassurerait plus.” (Samuel, 37 ans)

3-GREENWASHING



Objectifs

*Que signifie “greenwashing”, dans l’industrie de la chaussure,
pour les consommateurs ?*

Comment sont perçues les campagnes de communication ?

Quelles sont les attentes des consommateurs ?



Entretien individuel

3.1 Définition



Une notion floue

» Concept compris par une minorité.

« C'est une pratique de publicité qui met en avant un aspect green/écologique alors que l'entreprise ne l'est pas ». (Samuel, 37 ans)

« C'est le fait de mettre en tête qu'il faut recycler, faire le tri, manger bio ? » (Michel, 36 ans)

E t h n o g r a p h i e

3.1 Définition



Une notion comprise

» Notion est assez bien connue et comprise par l'ensemble des répondants

“C’est la façon qu’a une marque de mettre en avant son côté éco-responsable dans sa communication ou publicité alors que l’essence même de la marque est destructrice pour l’environnement.” (Pierre, 26 ans)

« C’est vendre des produits verts, écologiques et éco-responsables mais qui sont en fait juste une étiquette. Derrière y’a rien de tout ça, ça consomme énormément de matières premières, fait dans des pays du tiers monde pour rien du tout et revendu dans le monde occidental qui raffole de ce genre de produit.” (Jérôme, 44 ans)

3.2 Eco-responsabilité et communication

Un manque de confiance dans les grandes marques et le marketing

- Faible confiance dans les communications des grandes marques
- Une certaine réticence est évoquée.

« Je pense au discours surtout. Je me souviens de Mcdo qui voulait vendre un burger vegan. Ce n'était que du visuel : le logo qui passe au vert, le coco cola vert, etc. Ces changements d'image sont du greenwashing : on met du vert car c'est la couleur de l'écologie. Leur discours manque de naturel. L'aspect écologie ne fait pas partie du storytelling de la marque. Ils en parlent uniquement car c'est tendance. Le mythe fondateur est dénaturé. L'éco-responsabilité y est soudainement ajoutée. » (Vincent, 35 ans)

« J'attends d'une campagne de communication qu'elle soit honnête, transparente et que les informations soient vérifiées » (Jérôme, 30 ans)

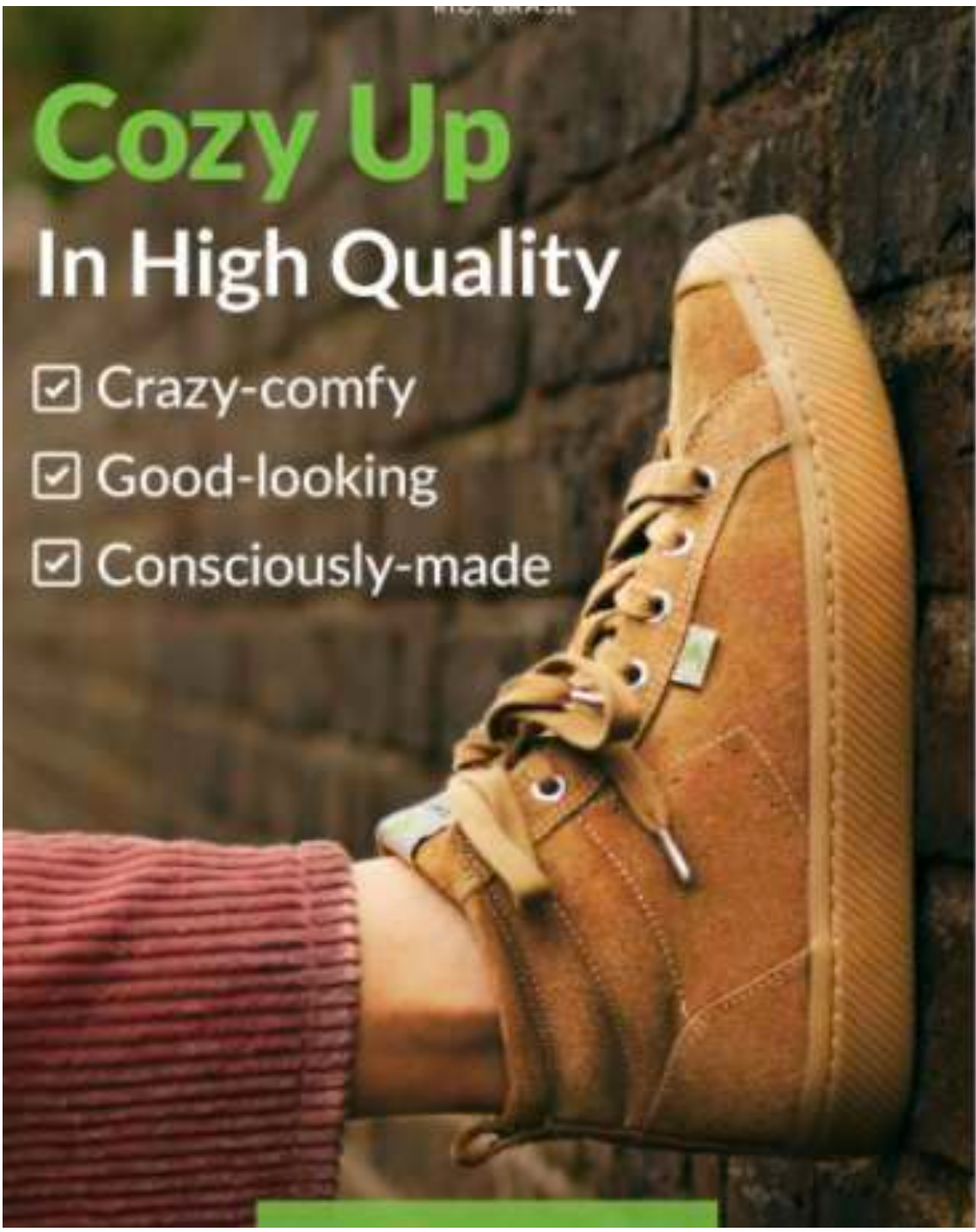
- Les arguments marketing utilisés par ces marques sont source de green washing pour les répondants, notamment pour le made in France

« Beaucoup de marques profitent du Made in France pour augmenter leurs ventes mais quand on regarde de plus près, juste une petite partie du produit est faite en France » (Damien, 25 ans)

3.2 Des avis contradictoires sur les publicités

Présentation de publicités de la marque Cariuma

- Avis partagés -
- Visuels appréciés -
- Incohérence -
- Vert = vecteur clair des valeurs -



« C'est beau, ça correspond bien au message »
(Michel, 36 ans)

« Je connais pas la marque mais le marketing est sympa. Après, je trouve pas ça cohérent parce qu'il y a une boîte, plus une feuille imprimée, beaucoup d'encre... ils auraient pu imprimer la feuille directement dans la boîte, ça aurait été plus cohérent » (Pierre-Adrien, 38 ans)



ENTRETIEN INDIVIDUEL

3.2 Des avis contradictoires sur les publicités

Présentation de publicités de la marque Jules&Jenn

Transparence risquée mais appréciée -

Visuels trop peu évocateurs des valeurs -

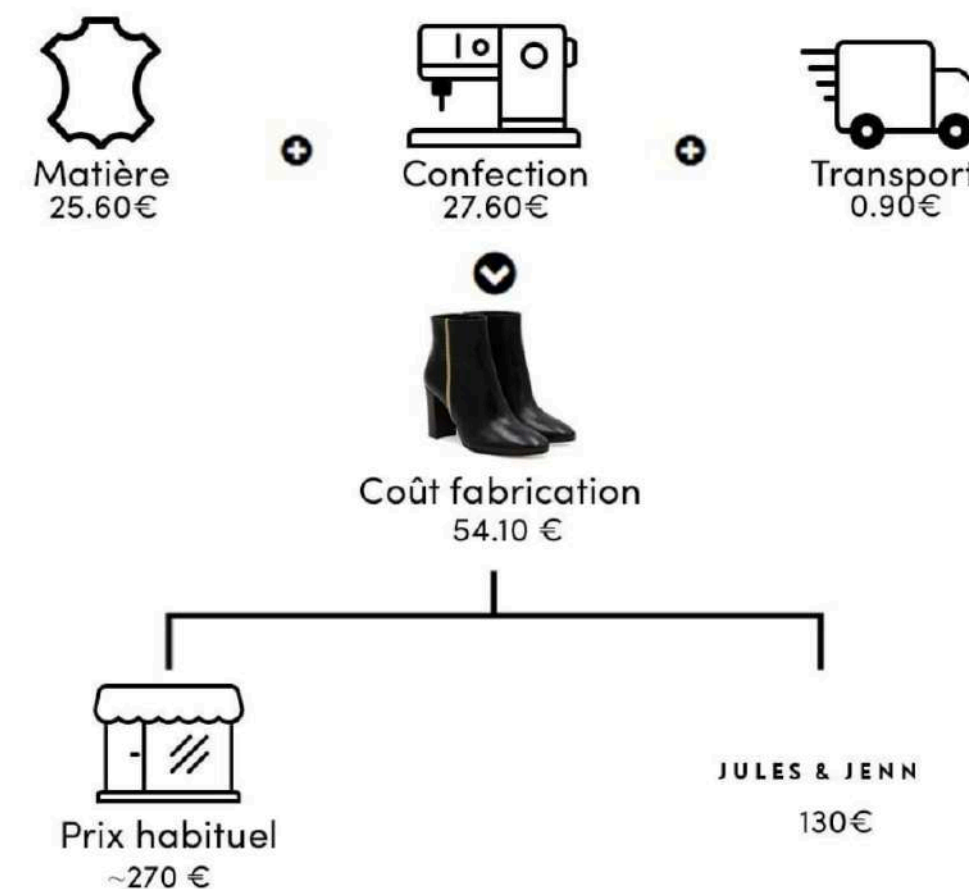
Chiffres sur les entreprises préférés -

« Les 2 autres post, 'oui et alors', je ne vois pas où ils veulent en venir » (Corentin, 30 ans)

"C'est ambitieux, c'est une prise de risque de montrer le passage du coût de fabrication au prix vendu en magasin. Une démarche qui me plaît" (Baptiste, 25 ans)



En toute transparence...



ENTRETIEN INDIVIDUEL

3.2 Des avis contradictoires sur les publicités

Présentation de publicités de la marque Ekyog :

Esthétisme global peu convaincant -
Valorisation de la volonté de transparence -
Absence de vert soulignée et appréciée -

« J'aime bien que les couleurs changent, ça fait moins greenwashing » (Niels, 26 ans)

" Je n'aime pas particulièrement ces supports, car je trouve qu'ils ne transmettent pas de preuves ou de raisons pour lesquelles Ekyog est éco-responsable ou durable" (Niels, 26 ans)

Les avis d'une publicité à l'autre sur l'utilisation du vert sont assez contradictoires. Cependant, on peut noter une réelle volonté de transparence de la part des consommateurs.



FOCUS
GROUPE

3.2. Ce qu'attendent les consommateurs

Nous avons demandé aux sondés ce qu'ils souhaitaient retrouver dans une publicité :

- Transparence sur les méthodes de production, de recyclage, sur l'origine des matériaux et la distribution
- L'éco-responsabilité doit être une valeur ajoutée mais pas l'argument principal de vente
- Ce qui est dit doit être vérifiable et vérifié (de préférence par des sources externes)
- Mettre en avant ce qui différencie la marque des autres

Ces autres attentes ont été citées moins de fois mais sont aussi intéressantes à explorer :

- Faire appel à des influenceurs ou associations
- Humaniser la marque et créer de la proximité
- Financer des causes

3.3

Des solutions



Plus de labels, de transparence pour plus de confiance:

- Opinion négative pour la quasi-totalité des sondés
- Idées pour contrer le greenwashing : décrets, score écologique/ labels, sanctions financières plus lourdes
- Idées pour ne pas être accusé de greenwashing à tort : plus de transparence, preuves des engagements

« Il Faudrait avoir un logo, une annotation voire un score écologique (forme basée sur le nutriscore) sur le produit qu'on achète. » (Corentin, 30 ans)

« Je verrais bien un label d'éco-responsabilité avec des critères de mesure de l'empreinte carbone par exemple. On en serait ensuite informé de ces critères par les publicités puis le label serait imprimé sur la semelle. Ca permettrait d'éviter le greenwashing puisque tout serait passé sous un scanner. » (Thomas, 25 ans)

“Il faudrait un aspect de traçabilité des matières, des vidéos sur le site pour prouver ce que la marque met en avant, des choses visuelles.” (Davy, 41 ans)

4 - SCHMOOVE



Objectifs

En se basant sur l'expérience des participants, comment perçoivent-ils la marque Schmoove aujourd'hui ? Qu'est-ce qu'elle leur inspire en termes d'esthétisme, d'identité ou bien encore de qualité ?

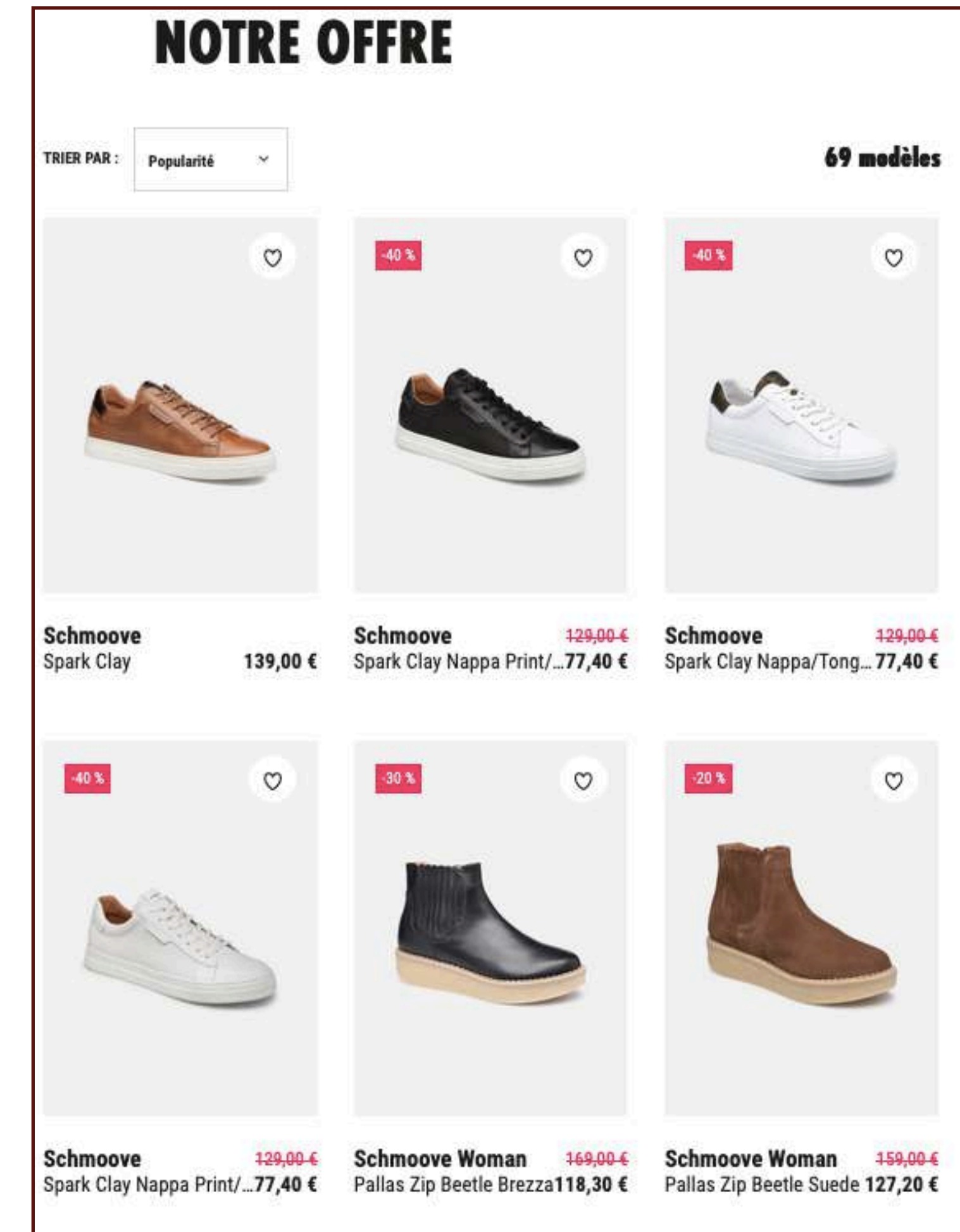


4.1 La perception de la marque Schmoove

Un problème majeur de prix

- Pas de différence avec les autres marques
- Se revendique français mais fabrication à l'étranger
- Prix peut-être justifié par qualité et légers détails

“Les chaussures sont les mêmes que d’autres marques donc ce qui me gêne le plus, c’est le prix. J’ai l’impression qu’on se moque de moi.” (Valentin 32 ans)



Un problème d'identité de la marque

- Produits similaires à d'autres marques
- Produits trop diversifiés
- Discours différent des actions (éco-responsable, fabrication à l'étranger)

“Schmoove n'a pas de style propre, les chaussures pourraient avoir été faites par un autre.” (Thomas 25 ans)



ETHNO-
GRAPHIE

SCHMOOVE, UNE MARQUE ENCORE PEU CONNUE QUI DIVISE

- **marque encore peu connue**, seuls quelques participants ont déjà acheté ou connaissent de nom.
- **l'esthétisme des modèles divise**:
 - une moitié apprécie (chaussures jugées habillées, casual, esthétiques, tantôt originales et tantôt classiques)
 - une moitié n'apprécie pas (goûts personnels, chaussures trop "classiques", pas assez tendances ou branchées)
- **modèle hybride spécialement remarqué**
 - positivement (modèle original, distinctif)
 - négativement (semelles associées à une moins bonne qualité)

« Franchement, je trouve ça sympa. Il y a des belles chaussures. J'aime bien, je trouve qu'esthétiquement c'est joli. Je pourrais m'y tourner mais tout dépend du prix ». (Corentin, 30 ans)



*Modèle support des participants

ENTRETIEN
INDIVIDUEL

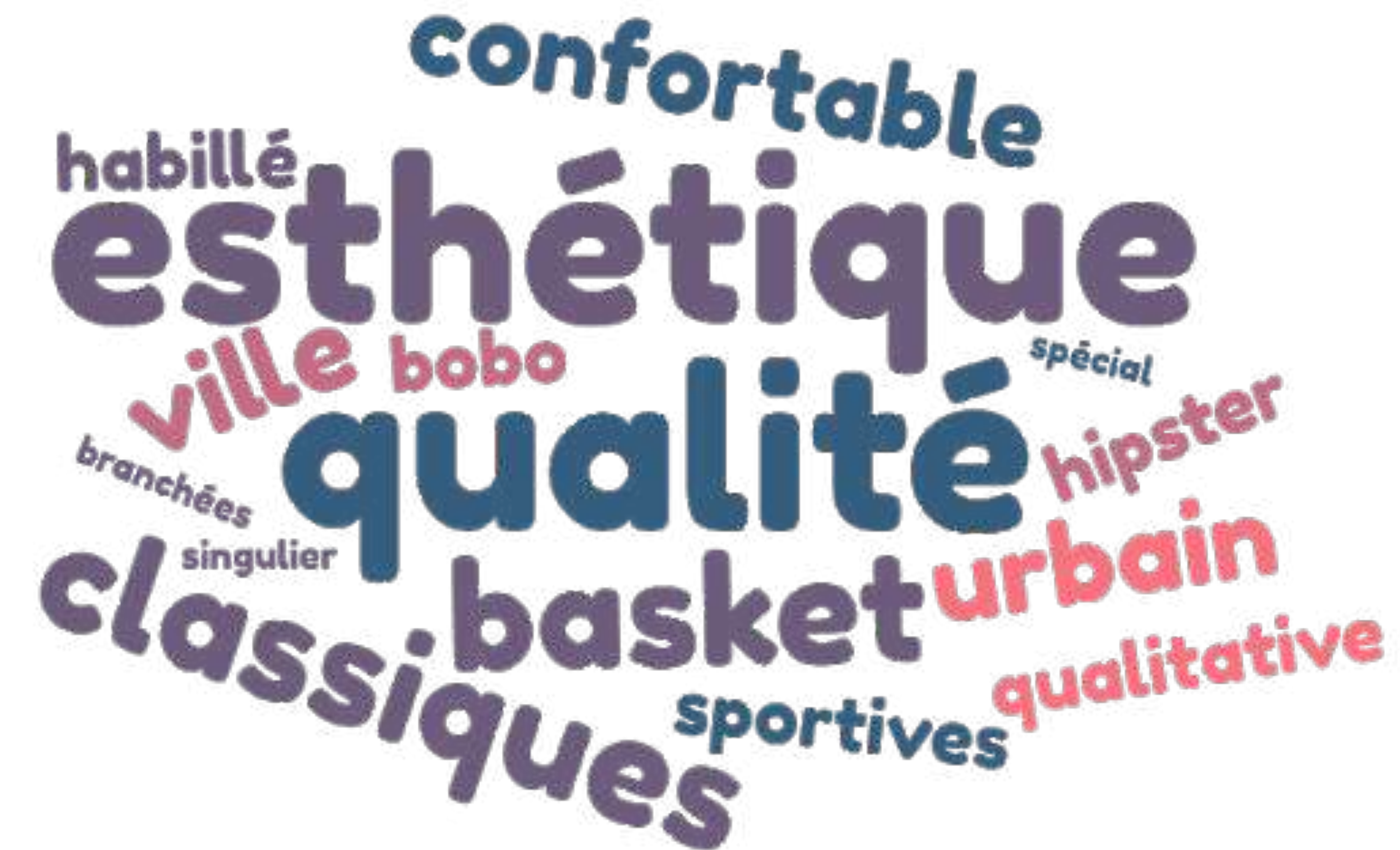
Une qualité mise en avant

- **Qualité**
- qualité perçue mise en avant par une grande majorité de participants
- qualificatifs qui reviennent: qualité, haut de gamme, minutieux, détails
- raisons: type de modèle associé à plus de qualité (chaussures de ville en cuir), détails des chaussures, connaissance de la marque)
- **Différences entre les résultats des entretiens individuels et de l'ethnographie**
- résultats ethnographie plus unis et négatifs (problèmes d'identité et modèles trop classiques)
- résultats entretiens individuels plus divisés (esthétisme apprécié par une moitié de participants, qualité mise en avant)
- prix évoqués uniquement dans la partie ethnographie

« Il y a des belles chaussures. J'aime bien, je trouve qu'esthétiquement c'est joli ». (Corentin, 30 ans)

« Je pense que ce sont des chaussures plutôt haut de gamme car le travail est minutieux (détails de la chaussure) ». (Damien, 25 ans)

L'univers Schmoove



**nuage de mot effectué à partir des réponses entretien individuel sur la perception de Schmoove*

• ENTRETIEN
INDIVIDUEL

UN MODELE QUI DIVISE PERCU COMME TROP CLASSIQUE

- **Appréciation du modèle:**
 - modèle peu apprécié
 - une majorité n'aime pas la paire (non esthétique/non correspondante à leur style)
 - parmi ceux qui apprécient le modèle esthétiquement (moins de la moitié), peu l'achèteraient
- **Raisons de non appréciation (autres que le style et l'esthétisme)**
 - non connaissance de la marque
 - modèle "trop classique"
 - qualité perçue trop basse
 - manque de complexité ou de travail
- **Modèle proche de baskets classiques selon la moitié**
 - positif (surprise qu'un modèle éco-responsable soit si proche d'un modèle classique)
 - négatif (modèle est associé à des baskets moins travaillées, de basse qualité)

4.2 PERCEPTION DES CHAUSSURES ECO-CONCUES SCHMOOVE

SCHMOOVE
PROJET ECO-RESPONSABLE

RESET SNEAKER



« J'aime moins ce modèle. Elles font trop « baskets classiques de basse qualité » et elles n'ont pas l'air durables. » (Samuel, 37 ans)

ENTRETIEN INDIVIDUEL

4.2 PERCEPTION DES CHAUSSURES ECO-CONCUES SCHMOOVE



DES ENGAGEMENTS QUI PLAISENT MAIS NE POUSSENT PAS A L'ACHAT

Eco-responsabilité

- aspect mis en avant beaucoup de participants
- critère apprécié qui ne pousse pas à l'achat (d'autres critères sont plus importants)
- points qui ressortent: fabrication locale et matériaux recyclés

« Le choix des matières, leurs provenances et le fait que les chaussures soient fabriquées au Portugal sont des choses qui me plaisent. » (Davy, 41 ans)

« Je trouve ça bien que les matériaux soient recyclés et que le circuit soit court. Cependant, je n'achèterais pas ces chaussures parce que je ne connais pas bien la marque. » (Niels, 26 ans)

Conclusion :

▬ Préférences et habitudes d'achats :

- ▬ Davantage en boutiques physiques mais internet gagne du terrain
- ▬ Axées sur l'esthétisme et qualité

▬ Eco-responsabilité et durabilité :

- ▬ Notion de durabilité dans le temps plus importante que la notion d'éco-responsabilité
- ▬ L'éco-responsabilité n'est qu'une valeur ajoutée
- ▬ Craintes vis-à-vis de la solidité des matériaux éco-responsables

▬ Greenwashing :

- ▬ Une notion floue
- ▬ Davantage de confiance envers les plus petites marques

▬ Publicités :

- ▬ Volonté de transparence envers les marques
- ▬ L'éco-responsabilité ne doit pas être l'argument principal de vente
- ▬ Utilisation de labels

▬ Chaussures éco-responsables :

- ▬ Manque de connaissances car manque d'intérêt pour l'éco-responsabilité
- ▬ Dans les esprits, design épuré = davantage éco-responsable

Conclusion :

▬ Perception de Schmoove :

- ▬ La marque:
- ▬ Produits perçus comme qualitatifs
- ▬ Mais prix trop hauts malgré tout
- ▬ Cible trop large
- ▬ Produits pas assez différenciants
- ▬ Marque peu connue
- ▬ Style habillé, de ville, casual classique

▬ La paire hybride :

- ▬ Esthétisme majoritairement non-apprécié
- ▬ Un non-achat justifié par son côté “trop classique” et la méconnaissance de la marque
- ▬ Une similarité à des baskets d’autres marques qui divise
- ▬ Aspect éco-responsable apprécié mais pas suffisant pour pousser à l’achat

▬ Recommandations :

- ▬ Faire gage de transparence au maximum
- ▬ Communiquer sur le fait que la paire hybride soit aussi résistante que les autres modèles de la marque.



**MERCI DE VOTRE
ATTENTION !**