

# S'ENGAGER ET RÉUSSIR

*Au cours des deux dernières décennies, les enjeux environnementaux se sont imposés comme une grille de lecture durable des choix individuels et collectifs en France.*

*Mais dans un contexte de tensions économiques et de pression sur le pouvoir d'achat, cet élan connaît des inflexions : si la conscience écologique demeure élevée, sa traduction dans les comportements tend à s'éroder.*

*Décrypter ces évolutions constitue dès lors un enjeu stratégique pour les marques souhaitant préserver leur pertinence et renforcer leur compétitivité.*



**TARGET *i*T**

**opinionway**

# TARGET *it*

Identifiez les segments les plus réceptifs à vos initiatives et optimisez l'impact de vos actions, pour un marketing à la fois plus efficace et plus responsable.

Basé sur une **segmentation exclusive** développée par OpinionWay, cet outil révèle la **résonance de vos propositions auprès des différents segments** de population et leur **adéquation avec les sensibilités environnementales et sociétales**.



Une **typologie\*** exclusive décrivant quatre grandes familles de comportements et attitudes vis-à-vis de la consommation responsable.

**Explorez les potentiels de développement** de vos produits et services engagés.

**Testez vos concepts, offres, parcours ou campagnes de communication** en identifiant les familles de consommateurs-citoyens les plus appétentes.

**Identifiez les risques de réputation** d'un produit ou d'une stratégie au regard des sensibilités RSE des consommateurs.

# TARGET *it*



20%

## Les Sentinelles engagées

Les plus engagés et vigilants. Très conscients de l'urgence écologique, ils surveillent les dérives et attendent des transformations profondes et sont engagés dans une consommation responsable.



35%

## Les Navigateurs inquiets

Sensibles aux enjeux environnementaux mais attachés à une transformation progressive. Ils soutiennent la transition à condition qu'elle reste compatible avec l'économie et les modes de vie.



13%

## Les plaisanciers confiants

Moins convaincus de l'urgence écologique, ils préfèrent croire que l'innovation et les progrès technologiques permettront de résoudre les problèmes sans bouleverser leur mode de vie.



32%

## Les insulaires réfractaires

Peu convaincus par la gravité de la crise climatique, ils relativisent les enjeux environnementaux et restent attachés aux priorités économiques dans une logique très auto centrée.

# TARGET *it*

## Analysez vos résultats au regard de la typologie

Grâce à un set de questions permettant de réaffecter tout individu à l'un des quatre groupes, cette typologie est applicable facilement à tout type d'études.

► **Option *Target it* avec analyse spécifique et accès à la typologie**

**3 000 €HT**

## *Pour aller plus loin*

### Interrogez en direct la typologie et vos résultats avec LIVE CHAT PERSONA

Grâce à notre interface propulsée par l'IA, explorez en temps réel les résultats et insights de l'étude, et testez la pertinence d'insights, de pré-concepts d'offres ou d'arguments de communication auprès des différents segments de la typologie.

► **Option *LIVE CHAT PERSONA Target it***

**4 000 €HT**

### Passez de l'analyse à l'action

Mise en place par notre équipe InnovativeWay d'un workshop d'appropriation et d'activation ou de créativité pour transformer les enseignements de la typologie et de vos résultats en décisions concrètes, en leviers d'action opérationnels ou concepts d'offre.

► **Option *WorkshopTarget it***

**Prix ajusté à la nature de la demande**