

## Les tendances qui inspirent Renault Group

Décrypter et accompagner les évolutions sociétales a toujours été au cœur des préoccupations de Renault Group. Aujourd'hui, alors qu'une transformation profonde de la société s'opère partout dans le monde, être à l'écoute des tendances est plus que jamais crucial pour continuer à innover et imaginer les produits et services de demain. Au sein de l'entreprise, cette passionnante mission est confiée à la Direction de la Connaissance Clients. Eric, Manager des tendances, nous livre son analyse sur les grands changements sociétaux qui affectent le secteur automobile et redessinent la mobilité.

Ce n'est pas par hasard si Renault a fait de « gros coups » avec des véhicules qui ont marqué l'histoire de l'automobile. De la Renault 5 à Twingo en passant par Espace et Scénic, ou encore plus récemment ZOE, la marque a su être disruptive tout en répondant exactement aux besoins et aux attentes des consommateurs. Idem pour Dacia, par exemple, lorsqu'elle lance Logan puis Sandero, en rendant accessible le véhicule neuf au prix de l'occasion. Autant de succès qui n'auraient pas vus le jour sans la Direction de la Connaissance Client.

*« Notre société traverse une crise profonde. Notre rôle est de comprendre les futurs besoins des consommateurs pour construire la mobilité de demain avec des réponses individuelles et collectives portées par l'ensemble de nos marques : Renault, Dacia, Lada, Alpine et Mobilize. »*

Eric, Manager des tendances à la Direction de la Connaissance Clients chez Renault Group

### COMPRENDRE LES MUTATIONS DE LA SOCIÉTÉ

La mission de la Direction de la Connaissance Clients est d'abord d'observer et de comprendre les mutations qui s'opèrent dans la société pour intégrer, ensuite, partout dans le monde, les besoins des consommateurs aux produits et services qui sont et seront proposés par les marques de Renault Group.

*« Le constat résultant des études sociologiques que nous avons menées est clair »* déclare Eric : *« le monde est en mutation profonde, rapide et permanente. »* Digitalisation de nos vies qui élargit notre potentiel d'interaction mais dans une sorte d'apocalypse cognitive ; menace environnementale et préoccupation écologique ; fragmentation de la société, vulnérabilité et incertitude ; urbanisation croissante ; esprit de compétition, individualisation, hyperconsommation, etc.

Soumis à ces tensions, les individus perdent leurs repères. Ils sont confrontés à une véritable crise d'identité, à une perte de sens et à un sentiment d'urgence.

Pour retrouver des repères, encore mis à mal par l'épisode COVID, l'individu a besoin de reprendre le contrôle de son existence, de redonner du sens à ses actions, à ses modes de consommation, de se reconnecter émotionnellement et humainement. De retrouver le moteur de la confiance.

*« Avec ces mutations, aspirations, craintes et espoirs, de nouveaux besoins, envies et attentes de consommation émergent ou se renforcent », explique Eric.*

## **IDENTIFIER LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION**

*« Nous avons identifié cinq grandes tendances mondiales qui façonnent le comportement des consommateurs. Ces tendances nous éclairent et nous interrogent sur notre façon de concevoir et de proposer des automobiles, des services et des solutions de mobilité. »*

### **L'authenticité**

Les consommateurs valorisent de plus en plus fortement l'humain et le « parler-vrai » dans leur relation aux marques, pour avoir confiance dans la relation commerciale. En 2020, 48% d'entre eux déclaraient acheter leurs produits et services exclusivement auprès de marques de confiance, soit 11 points de plus en six ans. *« Cela implique de fortes attentes à l'égard des entreprises en termes de transparence, d'engagement et de fidélité à leurs promesses », analyse Eric.* Les individus souhaitent désormais que les entreprises adoptent des valeurs humaines d'empathie et d'éthique. 59% des consommateurs sont prêts à dépenser davantage en contrepartie. Et 78% des acheteurs pensent que les entreprises sont en mesure de concilier rentabilité et soutien de causes justes.

### **Le bien-être durable**

La recherche d'une consommation positive synthétise la tendance du bien-être durable. Il s'agit de cultiver le bien-être personnel et le plaisir dans la consommation avec le minimum d'impact sur l'environnement ; donc sans culpabilité. Une personne sur deux déclare ainsi chercher activement des produits et services conciliants plaisir et durabilité. Dans ce cadre, 46% des individus - à l'échelle mondiale - se sentent coupables lorsque leur action peut être néfaste sur l'environnement. En conséquence, 60% des clients européens attendent des entreprises qu'elles s'impliquent dans la protection de la planète. *« Les entreprises ont donc tout intérêt à développer un mode de consommation plus durable avec des produits plus responsables et protecteurs à l'instar de Renault ZOE par exemple. Cela va de pair avec une conception économe et respectueuse des ressources et le développement d'une économie circulaire. Autant de sujets autour desquels Renault Group est déjà engagé depuis de nombreuses années ».*

## La responsabilité active

La recherche de sens et la contribution à un futur meilleur dessinent une autre tendance mondiale en matière de consommation, celle de la responsabilité active. 42% des individus ressentent ainsi le besoin de s'engager activement dans le tissu communautaire. *« Consommateur et citoyen ne sont plus séparés comme avant », synthétise Eric. Du côté des entreprises il s'agit de répondre à cette aspiration dans leurs activités en développant l'ensemble des dimensions sociales de leur organisation car elles ont le pouvoir d'influer sur l'équité dans la société. Pour ce faire, elles doivent promouvoir le progrès social, lutter contre les discriminations et développer des relations ou des partenariats créateurs de changement pour un futur meilleur. « Là encore, ce n'est pas une nouveauté pour Renault Group. Le progrès social est au cœur de notre ADN. »*

## L'épanouissement personnel

La fragmentation et l'individualisation croissante de nos sociétés créent un besoin universel d'identité et de valorisation de celle-ci. Cette pression se traduit par une envie de consommation en phase avec les valeurs des individus et de leur communauté d'appartenance. Ainsi, 42% des consommateurs déclarent acheter seulement des produits et des services cohérents avec leurs croyances et leur idéal personnel. En parallèle de la recherche d'une vie meilleure, l'émancipation personnelle et le respect des individualités et des groupes forment de nouveaux ressorts de consommation. Pour 47% des Européens et des Américains du Nord, « être en accord avec soi-même » devient aujourd'hui synonyme de réussite personnelle. *« Du côté des entreprises, l'enjeu est clair : il s'agit de bien identifier les groupes et les individus proches de leurs valeurs pour leur proposer des offres pertinentes en lien avec cette proximité. Autrement dit, il s'agit de concevoir des produits et services appropriables et personnalisables dans lesquels chacun pourra se reconnaître. »*

## La simplicité et l'efficacité

Plus personne ne souhaite se compliquer la vie ni perdre du temps. « Chercher à se faciliter la vie » est même devenu un objectif essentiel pour 53% des personnes dans le monde. Pour les entreprises, faire simple, c'est favoriser l'intuitivité et la fluidité. C'est redonner de la maîtrise à l'individu, au consommateur. C'est redonner du temps. C'est diminuer le stress. « Faire simple ! » : voilà le mot d'ordre pour une expérience produits et services réussie jusque dans la relation commerciale. Toutes les solutions digitales développées au bénéfice de cette logique et à condition de ne pas saturer l'individu, constituent évidemment un formidable levier de facilitation. *« Faire simple et le démontrer, c'est potentiellement générer un avantage distinctif et compétitif puissant pour l'entreprise. Au sein du Groupe, le succès grandissant de la marque Dacia, qui revendique la simplicité de ses produits, ne cesse de le prouver. »*

## INVENTER LA MOBILITE DE DEMAIN

Dans un monde qui évolue très vite et radicalement, être à l'écoute des signaux faibles et des tendances de consommation émergentes est crucial dans le secteur automobile. Pour Renault Group, c'est une évidence depuis toujours. Décrypter et intégrer les tendances sociétales sont plus que jamais au cœur des préoccupations de l'ensemble du Groupe.

*« Cela passe par une remise en question permanente de la contribution de chacun des métiers de l'entreprise, dans toutes les régions du monde, pour mieux se mettre au diapason des changements qui s'opèrent. C'est corriger et améliorer continuellement la façon dont nous travaillons individuellement et collectivement pour développer un business plus efficace et plus durable en proposant des solutions en ligne avec les aspirations de nos clients pour chacune de nos marques »,* explique Eric.

Pour ce faire, des ateliers, pilotés par la Direction de la Connaissance Clients, sont en cours dans toute l'entreprise, au bénéfice de chaque marque. Ils visent à faire émerger sur la base des cinq tendances identifiées, des propositions innovantes et des actions très concrètes pour répondre aux attentes des clients et continuer à inventer la mobilité de demain.

Les défis sont de taille et les incertitudes nombreuses mais Renault Group poursuit ses ambitions : devenir une entreprise « tech » et diversifier ses offres en termes de services de mobilité, d'énergie et de datas. Le tout soutenu par des identités de marque fortes, différenciées et centrées sur les clients et leurs attentes.