

The background of the slide is a composite of two images. On the left, a woman in an orange shirt and sunglasses walks on a paved path, carrying a large mesh shopping bag filled with various vegetables like carrots and leafy greens. On the right, a man with glasses and a beard, wearing a blue button-down shirt, stands in a grocery store aisle. He is holding a small packet of brown powder in his right hand and a smartphone in his left, looking down at the phone. The central text is overlaid on a large, semi-transparent orange circle.

VISUALISER LA DURABILITÉ

Attirer le consommateur éco-conscient : 5 conseils visuels

RAYONS X : À L'INTÉRIEUR DU CONSOMMATEUR ÉCO-CONSCIENT

Dans l'esprit du consommateur :

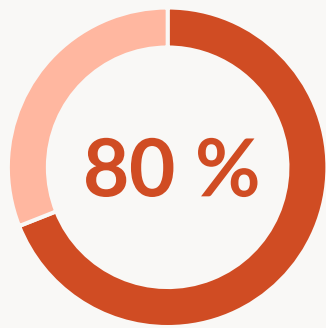
74 %

font un effort conscient pour éviter d'impacter négativement la planète.

64 %

travaillent activement à réduire leur empreinte carbone.

Pourquoi c'est important maintenant ?



ne font pas confiance aux produits étiquetés « écologiques ».

iStock
VisualGPS

Pourquoi les PME ne peuvent pas ignorer ce constat :



Plus de la moitié des français

affirment être prêts à dépenser leur argent auprès d'entreprises dont les valeurs correspondent aux leurs.



Le défi à venir :

Le consommateur soucieux de l'environnement achète en gardant la durabilité à l'esprit. Mais sans les bons signaux visuels, même les efforts écologiques sincères peuvent passer inaperçus.



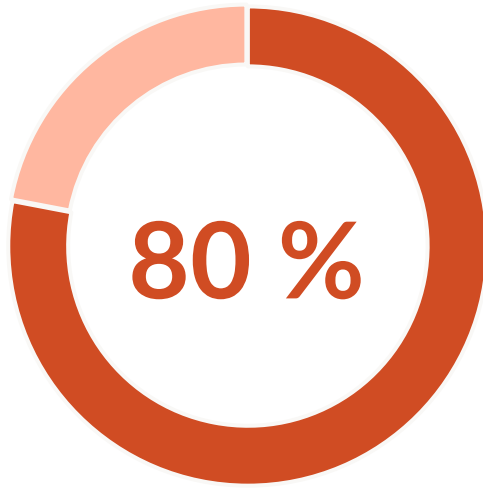
Comment visualiser la durabilité aujourd'hui ?

- 1 Opter pour des images authentiques, pas des clichés :** Il faut éviter les concepts abstraits, et opter pour du réel et de l'honnête.
- 2 Montrer des moments réels, pas des scènes :** Le contenu authentique résonne plus que des affirmations écologiques parfaites.
- 3 Être clair et précis :** Mettre en lumière des changements simples et utiliser des visuels pour les illustrer.
- 4 Mettre les gens au coeur du message :** Mettre en avant ses clients, ses équipes ou sa communauté locale.
- 5 Rendre la durabilité visible, pas seulement déclarée :** Utiliser des visuels pour montrer comment la durabilité fait partie de l'ADN de son entreprise.



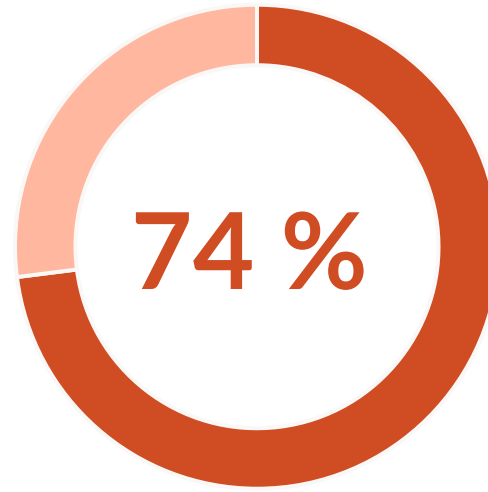
LE CONSOMMATEUR SOUCIEUX DE L'ENVIRONNEMENT

SCEPTIQUE PAR NATURE



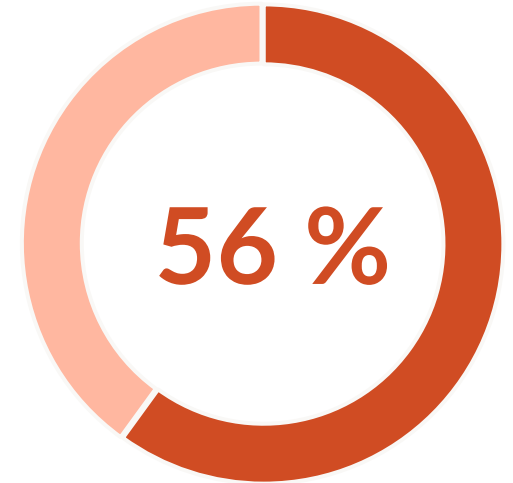
ne font pas confiance aux produits étiquetés "écologiques".

CONSCIENT ET INFORMÉ



font un effort conscient pour éviter d'impacter négativement la planète.

ENGAGÉ DANS L'ACTION



sont prêts à dépenser davantage auprès d'entreprises qui partagent leurs valeurs.