

Nouvel Observatoire AACC Customer Marketing : les "Comportements d'achat des Français depuis la crise sanitaire"

Paris, le 17 mai 2021 - L'AACC Customer Marketing a souhaité étudier, pour son 2eme Observatoire, l'évolution du comportement des français en matière de shopping et leur opinion sur les dispositifs qui leur sont proposés pour les fidéliser ou simplifier leurs achats.

Conscientes de leur double responsabilité envers les marques et les consommateurs, les agences Customer marketing de l'AACC ont souhaité en 2021 questionner les consommateurs grâce une série d'études menées avec OpinionWay, sur divers sujets liés à la relation client : leur perception de l'empreinte environnementale du digital, leurs comportements d'achat en période Covid, leurs réactions face à l'utilisation marketing des datas et leur opinion sur le brand content.

Parmi les résultats les plus marquants de ce 2eme observatoire, il ressort qu'en matière d'innovations digitales, plus d'1 Français sur 2 se dit intéressé par les nouvelles solutions digitales pour simplifier le process d'achat, comme les achats en ligne avec un retrait en magasin ou les caisses automatiques qui scannent le contenu de leur caddy. Un intérêt encore plus fort chez les moins de 35 ans : plus de 60% d'entre eux sont intéressés par une expérience unique, façon luxe, via une prise de rendez-vous en magasin (66% des 18-24 ans et 64% des 25-34 ans), l'utilisation de miroirs en réalité augmentée pour faire des essais virtuels de produits de beauté (71% des 18-24 ans et 62% des 25-34 ans) et éviter l'essayage en magasin (69% des 18-24 ans et 60% des 25-34 ans), les caisses 100% automatiques (67% des 18-24 ans et 68% des 25-34 ans) ou encore une application où rentrer sa liste de courses pour être guidé directement vers les bons rayons (67% des 18-24 ans et 63 % des 25-34 ans).

Ce sont aussi les plus jeunes qui nous renseignent sur les **nouvelles attentes en matière d'innovation retail**. En tête avec un intérêt supérieur à 50% pour les moins de 35 ans, la possibilité de communiquer avec une marque ou ses vendeurs via les réseaux sociaux comme WhatsApp ou Messenger. **Le live shopping qui vient d'Asie et n'était pas présent en France avant la crise intéresse 22% des Français et 54% des moins de 25 ans**. Il s'agit d'une présentation en live vidéo sur les réseaux sociaux, par un présentateur de la marque ou un influenceur. En somme la version moderne des services clients téléphoniques ou des vendeurs à domicile !

Pas d'achat sans mon **programme de fidélité**... c'est une large majorité des Français (82%) qui utilise ces programmes. **1/3 déclarent même que c'est pour eux un critère de sélection des enseignes !** Seuls 2% des personnes interrogées sont contre ces programmes et ne souhaitent pas que leurs données personnelles soient utilisées. Bénéficier de réductions, de manière immédiate ou via des points, semble être le moyen de plus efficace de fidéliser les consommateurs (70%). Tandis que les + de 65 ans surperforment sur des programmes qui leur permettrait de ne pas faire la queue aux caisses (25%), les moins de 25 ans eux, surperforment sur la possibilité de convertir leur points fidélité en dons financiers à des associations (près de 20%). La dimension communautaire est également surreprésentée chez les jeunes qui, à 30% des 25-34 ans veulent que le programme de fidélité leur permette de se sentir membre d'une communauté qui leur correspond totalement.

Et pour les enseignes qui imagineraient un nouveau programme à même de renforcer la fidélité à leur marque, elles devraient prioritairement proposer une plus grande diversité d'avantages vs les programmes existants (66%) et des offres très personnalisées et des services réservés (57%).

Concernant les **offres promotionnelles**, 75% des français pensent qu'elles permettent de bénéficier de réductions systématiques toute l'année, 72% découvrent grâce à elles de nouveaux produits et pour 61% des répondants, elles permettent de garder leur budget à l'équilibre. Tandis qu'elles incitent plus d'1 français sur 2 à moins acheter hors période de promotions. Il est à signaler que les 25-35 ans, à près de 60%, déclarent que les offres promotionnelles poussent trop à la surconsommation et nuisent à la planète.

Pour ce qui est des types de promotions, ce sont indéniablement les remises de prix immédiates en caisse qui ont le plus fort impact sur les comportements d'achat des consommateurs (note de 8,2 sur 10).

Enfin, plus de 2 français sur 5 se disent prêts pour la digitalisation des catalogues et outils de promotion, avec toutefois un écart fort suivant les âges (51% des 25-34 ans et 28% des + de 65 ans). Ces derniers, à 45% apprécieraient un mix entre promotion papier et digitale.

« Incontestablement, ce 2e observatoire joue pleinement son rôle de boussole et nous donne des clés précieuses dans la compréhension des consommateurs d'aujourd'hui. Innovations digitales et technologiques qui transforment l'expérience d'achat ; nouvelles formes d'interactions commerciales sur les réseaux sociaux ; transformation des programmes de fidélité ou avancées en faveur d'une consommation plus éthique et plus responsable : autant d'indicateurs précieux en pleine construction des stratégies marketing 2022 ! » Olivier Albert, CEO VMLY&R COMMERCE.

Sondage OpinionWay pour l'AACC. Méthodologie : Étude réalisée auprès de 1003 Français âgés de 18 ans et plus, échantillon représentatif de la population. Un redressement a été appliqué sur les critères de sexe, âge, région, taille d'agglomération et activité professionnelle.

Contact presse AACC : Loraine Roncin | +33 (0)1 47 42 27 26 | Ironcin@aacc.fr

A propos de l'Association des Agences-Conseils en Communication

L'AACC est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : développement, droit social, finance, juridique, RSE et talents. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. www.aacc.fr