

5E OBSERVATOIRE AACC CUSTOMER MARKETING SUR « COMMENT RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRATIQUES RELATIONNELLES DES MARQUES ? »

Paris le 27 octobre 2022 | Les agences Customer marketing de l'AACC poursuivent leur série d'observatoires menés depuis 2021 sur la relation client. Pour ce nouveau volet la question posée était « Comment les marques peuvent-elles concilier désirabilité et plus de responsabilité ? ». L'AACC Customer Marketing dévoile aujourd'hui les résultats de ce 5^e observatoire, mené avec OpinionWay.

Cette étude révèle une nouvelle fois le paradoxe entre une conscience des Français de la nécessité de changer leur façon de consommer, pour répondre aux exigences écologiques et la mise en œuvre d'actions au quotidien. Nous l'avions déjà relevé dans notre 1^{er} observatoire en janvier 2021 sur "l'empreinte environnementale du digital", dans l'ensemble, c'est oui pour réduire l'impact mais pas tout à fait oui pour réduire le plaisir !

Sur la façon de les mobiliser, les choses sont claires : 92% des Français pensent qu'un système de récompense serait plus incitatif qu'un système de dissuasion pour faire évoluer significativement les comportements d'achat d'un point de vue écologique.

Concernant les efforts à consentir pour limiter leurs impacts sur l'environnement, on constate que la majorité des Français (57%) ne serait pas prête à payer plus pour augmenter la durée de vie de ses équipements et réduire ainsi son impact écologique. La livraison représente un levier d'action sur lequel les consommateurs peuvent agir en fonction de la proposition qui leur est faite par les marques. Si plus de la moitié (55%) des Français se déclarent prêts à renoncer à une livraison rapide, ils sont seulement 22% à être prêts à renoncer à la livraison à domicile dans un souci écologique. Il est à noter que 82% accepteraient une livraison moins rapide si leur commande était groupée avec d'autres commandes. Et parmi eux, 37% seraient d'accord pour 2 à 3 jours de plus, 28% pour 4 à 5 jours et 21% pour 6 à 7 jours. Enfin, 2 Français sur 5 se déclarent prêts à payer un supplément pour une livraison plus respectueuse de l'environnement (avec en majorité un surcôt de 2€). Sans doute là une piste à creuser pour les marques.

Concernant les actions relationnelles proposées par les marques certains résultats donnent là encore des solutions. Par exemple, 2/3 des Français se disent prêts à renoncer aux catalogues et à recevoir des offres uniquement par SMS (79% des 25-34 ans vs 59% des 65 ans et plus). Les 3/4 sont même disposés à ne plus recevoir d'offres promotionnelles spontanées de la part des marques, mais de les avoir seulement lorsqu'ils les demandent. Également, 79% des Français seraient favorables au remplacement des cadeaux promotionnels (objets physiques) par des expériences, des découvertes ou des remises sur de futurs achats.

L'éco conception des sites et des actions relationnelles est également une voie à explorer. En effet 74% des Français se disent prêts à favoriser une marque avec un site ou des pratiques digitales labellisés « moindre impact carbone ». Une piste très intéressante également : 81% sont favorables à la suppression régulière des contenus en ligne et sur les réseaux sociaux des marques (dont 38% très favorables) quitte à ne plus avoir accès à des contenus plus anciens.

« Nous sommes entrés dans l'ère de l'**expérience citoyenne** : les marques ont désormais le devoir d'intégrer les enjeux RSE aux parcours clients. Avec, toujours, humilité et pédagogie.

Sondage OpinionWay pour l'AACC. Méthodologie : Étude réalisée par OpinionWay pour l'AACC en juillet 2022 auprès de 1005 Français âgés de 18 ans et plus, échantillon représentatif de la population. La représentativité a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, région, taille d'agglomération et activité professionnelle).

Retrouvez l'intégralité de l'étude sur www.aacc.fr.

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

RELATION CLIENT : COMMENT CONCILIER DÉSIRABILITÉ ET PLUS DE RESPONSABILITÉ ?



Pour
92%

des français, un système de récompense serait plus incitatif qu'un système de dissuasion pour faire évoluer les comportements d'achat.

Payer plus pour en profiter plus longtemps ?

57%

des français ne seraient pas prêts à payer plus pour augmenter la durée de vie de leurs équipements et donc réduire leurs impacts écologiques.

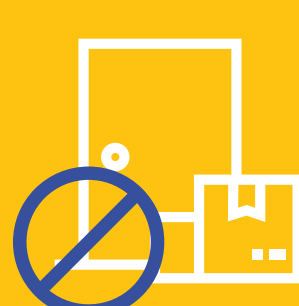


Vers une livraison moins rapide...



55%

des français se disent prêts à renoncer à une livraison rapide



22%

renonceraient à la livraison à domicile dans un souci écologique

82%

accepteraient, pour des raisons écologiques, une livraison moins rapide si leur commande était groupée avec d'autres commandes

Parmi eux, 37% seraient d'accord pour 2 à 3 jours de +, 28% pour 4 à 5 jours de + et 21% pour 6 à 7 jours de plus

...et plus respectueuse de l'environnement



2 français sur **5**

se déclarent prêts à payer un supplément pour une livraison plus respectueuse de l'environnement avec en majorité un surcoût de 2€.

Prêts pour un nouveau type de promotion



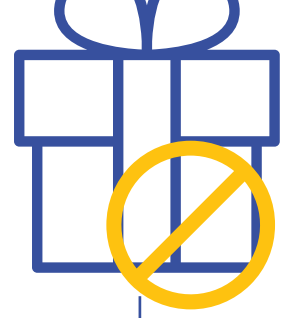
2 français sur **3**

se disent prêts à renoncer aux catalogues et à recevoir des offres uniquement par SMS

79 % des 25-34 ans
59% des 65 ans et plus

3/4

des français sont prêts à renoncer aux offres promotionnelles spontanées



79%

remplaceraient les cadeaux promotionnels (objets physiques) par des expériences, des découvertes ou des remises sur de futurs achats.

L'éco-conception web et la responsabilité éditoriale

au coeur des écosystèmes des marques

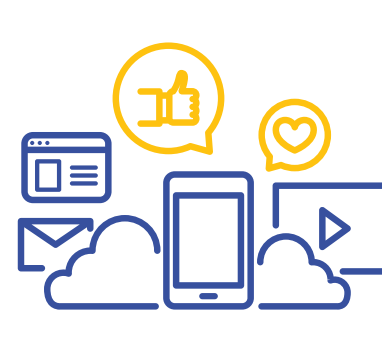


74%

des français sont prêts à favoriser une marque avec un site ou des pratiques digitales labellisés « moindre impact carbone »

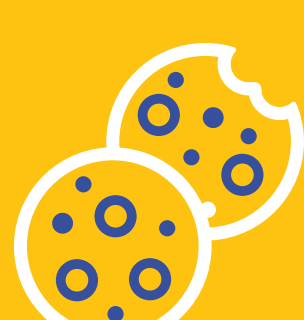
81%

des français sont favorables à la suppression régulière des anciens contenus en ligne et sur les réseaux sociaux.



dont 38% très favorables

Vers une expérience de marque moins intrusive



83%

des français souhaiteraient limiter l'intrusion des marques dans leur navigation... quitte à renoncer à certaines bonnes affaires.

Etude réalisée par OpinionWay pour l'AACC en juillet 2022 auprès de 1005 Français âgés de 18 ans et plus, échantillon représentatif de la population. La représentativité a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, région, taille d'agglomération et activité professionnelle). Retrouvez l'intégralité de l'étude sur www.aacc.fr

AACC
CUSTOMER MARKETING

LES AGENCES DE LA DÉLÉGATION CUSTOMER MARKETING ACCOMPAGNENT LES MARQUES DANS LEUR STRATÉGIE DE TRANSFORMATION MARKETING CENTRÉE SUR LE CLIENT.

LES AGENCES CUSTOMER MARKETING

ADFINITAS | ADRENALINE | BETC FULLSIX | CHEMISTRY | COM' DES ENFANTS | DEKUPLE | EPSILON | EVERMORE | GROUPE 361 | L'ALTERNATIVE | LEO BURNETT | MARQUETIS | MRM//Mc CANN | OGILVY PARIS | OPIC | OSWALD ORB | PAMPLEMOUSSE | PROXIMITY | RAZORFISH | SCORE DDB | SHORTLINKS | SOPEXA | SOYUZ | THE MARKETING STORE | ULTIMUM AVERTISING | WUNDERMAN THOMPSON | YOULOVEWORDS |