

Engagement éthique et écologique : des critères devenus indispensables pour déclencher l'acte d'achat pour les marques « Direct to Consumer »

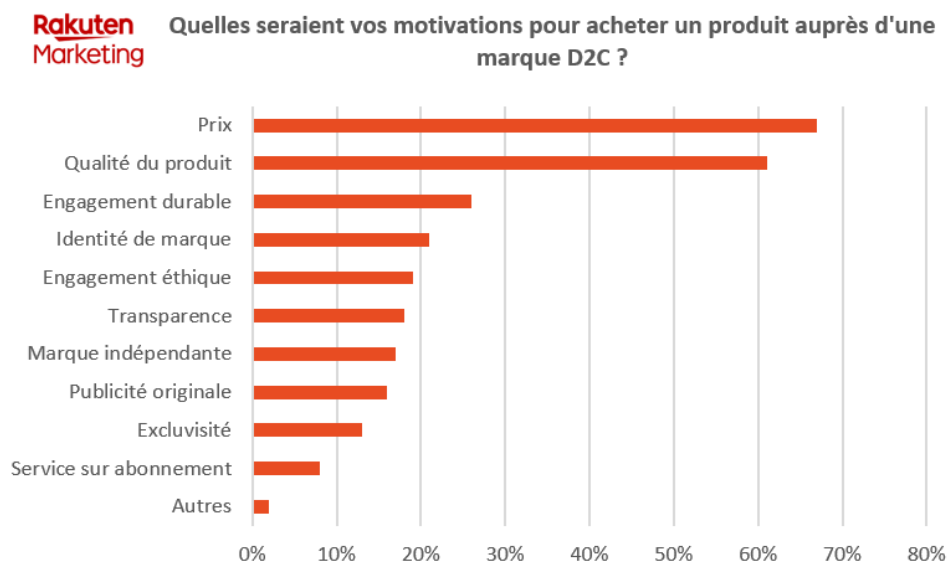
Paris, 15 Juillet 2019 – [Rakuten Marketing](#), leader mondial des solutions de marketing digital, dévoile les derniers résultats de son étude menée avec l'Institut Savanta, sur le modèle des marques françaises « Direct to Consumer » (D2C) qui ont choisi de vendre en direct aux consommateurs en choisissant de se passer des distributeurs et en bousculant au passage les codes du circuit traditionnel.

- Prêt d'un quart des français considèrent **l'engagement d'une marque en faveur du développement durable** comme un critère essentiel pour passer à l'achat (26%), et 19% se préoccupent de l'éthique d'une marque (comme par exemple les conditions de travail).
- Pour 62% des répondants, **le prix trop élevé est le principal frein à l'achat** d'un produit issu d'une marque D2C, et 42% s'inquiètent de la qualité d'un produit commandé en ligne
- **Les publicités en ligne des marques D2C** sont particulièrement bien ciblées chez les jeunes car elles respectent leurs centres d'intérêt pour 72% des 18 – 24 ans selon l'étude

Slip Français, Ma Petite Mercerie, Cheerz, Sézane, Bobbies, Gemmyo ou Jimmy Fairly : autant de marques qui sont nées en ligne et qui font le choix d'y rester, mais jusqu'à quand ? Elles ont su fédérer une communauté de consommateurs et ont ouvert une voix différente que ce soit sur le service client ou sur leurs engagements et leur transparence dans le processus de fabrication.

Le prix n'est plus le seul critère pour déclencher une vente

Sans surprise, l'étude révèle que le prix (67%) et la qualité du produit (61%) sont de loin les facteurs les plus importants pour déclencher l'acte d'achat. En revanche, le point intéressant de ce classement montre que pour 26% des répondants, la troisième marche du podium est liée à l'engagement de la marque au respect de l'écologie. Les exigences en matière de transparence, d'engagement éthique et écologique ne se sont jamais fait autant sentir partout en Europe. Les marques ont tout intérêt à prendre la vague, en particulier quand elles s'adressent en direct et sans barrière à leurs consommateurs en créant un lien de confiance.



Les consommateurs expriment un intérêt nettement plus grand pour les valeurs de la marque au sens large, notamment le développement durable et le respect de l'environnement. Selon le sondage, l'image de marque est également un critère important pour 21% des français, suivi de près par l'engagement éthique (19%), la transparence (18%), et le fait d'être une marque indépendante (17%).

A l'opposé de ce constat, Rakuten Marketing a également cherché à mieux connaître les freins potentiels à l'acte d'achat auprès d'une marque « Direct-to-Consumer », et le prix arrive également en haut du classement ! En effet, 62% des français pensent que le prix trop élevé est le principal frein à l'achat auprès d'une marque D2C, suivi par la qualité du produit (42%) puis par la disponibilité d'un produit en particulier (25%).

Les marques D2C sont-elles plus à l'écoute des intérêts et des demandes de leurs consommateurs ?

Les critères susceptibles de déclencher l'acte d'achat sont multiples et jouent parfois même sur une sensation, un touché ou un coup de cœur. Car même si les marques Direct-to-Consumer travaillent leur identité et leur image auprès de leur communauté en ligne, l'étude révèle que 77% des français pensent qu'un produit disponible en magasin favoriserait l'achat. Les répondants précisent qu'ils préfèrent à égalité l'ouverture d'un magasin dédié à la marque D2C (44%), ou bien l'option d'un retailer (44%) comme Les Galeries Lafayette ou le BHV par exemple. Les motivations sont diverses, 49% estiment que le retour d'un produit serait plus simple, 48% que le service client serait meilleur. Ces résultats confirment une tendance qui s'accélère auprès des marques pure players comme Le Slip Français ou Sézane, qui n'hésitent pas à ouvrir quelques points de ventes bien ciblés pour répondre à la demande croissante de leurs clients.

L'étude s'est également penchée sur les méthodes de ciblage publicitaire des marques Direct-to-Consumer. En effet, leur réputation d'être proche de leurs clients n'est plus à faire, mais comment font-elles pour recruter davantage de nouveaux clients ?

Selon l'étude, 53% des français estiment que les publicités en ligne et sur les réseaux sociaux des marques D2C respectent leurs centres d'intérêt. Cependant, ce chiffre s'envole chez les plus jeunes, avec **72% des 18 – 24 ans et 67% des 25 – 34 ans qui pensent que les marques D2C sont plus proches de leurs centres d'intérêt**. Une cible particulièrement prisée par les retailers et donc une publicité plus percutante pour les internautes.

L'étude démontre également que pour attirer l'attention de nouveaux consommateurs, les marques D2C utilisent tout un éventail de leviers d'acquisition, que ce soit par les réseaux sociaux, les promotions ou les blogs. En effet, selon le sondage, 43% des français ont pris connaissance d'une marque D2C grâce à Facebook, mais ce n'est pas le seul moyen puisque 13% des français ont découvert une marque D2C avec une offre promotionnelle, 10% avec du cashback, et seulement 7% en ont entendu parler grâce à un blog. Afin de développer la notoriété de ces marques, les techniques marketing doivent devenir plus variées que les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche, et intégrer de nouveaux canaux d'acquisition comme le cashback ou s'appuyer sur un programme d'affiliation pertinent, en recrutant des éditeurs ayant des valeurs identiques à celles de la marque, comme l'écologie.

Edouard Lauwick, VP Opérations Europe chez Rakuten Marketing commente : « *Le succès grandissant des marques françaises Direct-to-Consumer n'est plus à démontrer. Elles ont réussi en très peu de temps à imposer leur style et jouent sur les valeurs et la qualité de leurs produits : made in France, travail équitable, engagement envers la planète ou transparence du processus de fabrication. Ce modèle est également appliqué à leur publicité en ligne, plus proche des centres d'intérêt des internautes et donc plus impactante et performante. Aujourd'hui, pour se démarquer, elles doivent notamment s'appuyer sur un réseau d'affiliés partageant les mêmes valeurs de transparence et d'écologie pour éviter tout faux pas et booster leur développement en France et à l'international.* »

Méthodologie : Rakuten Marketing a mené une étude en partenariat avec la société d'études anglaise Savanta en avril 2019. L'enquête a été réalisée auprès de 1 000 consommateurs français, mais également de 3 000 consommateurs en Angleterre et en Allemagne.

A propos de Rakuten Marketing : Rakuten Marketing est le leader mondial des solutions de marketing digital qui permettent aux spécialistes du marketing de maximiser la portée des campagnes online. S'appuyant sur une plateforme robuste et scalable intégrant une technologie propriétaire de retargeting et d'attribution, et d'un important volume de data, les directions marketing offrent des expériences publicitaires qui engagent les internautes grâce aux différents canaux : affiliation, display, mobile, social et vidéo. Les solutions multicanales, l'expertise de l'analyse de la data et une approche client inégalée permettent aux spécialistes du marketing d'accroître l'efficacité, la productivité et les performances de leurs campagnes. Rakuten Marketing est une division de Rakuten Inc. (4755 : TOKYO), l'un des leaders mondiaux des services Internet. Le siège social de l'entreprise est situé à New York. L'entreprise est présente dans 5 continents avec 16 bureaux en Europe, Australie, Brésil, Japon, Royaume-Uni, et au travers des Etats-Unis, et près de 1000 salariés dans le monde. Rakuten Marketing travaille sur la base d'un milliard de consommateurs dans le monde (mutualisé avec la base du groupe Rakuten). Pour plus d'informations : www.rakutenmarketing.com/fr-fr

Contact presse Rakuten Marketing :

Hotwire: Marion Fajgenbaum / Audrey Grangerac

RakutenMarketingFR@hotwireglobal.com

01 43 12 55 68 / 49