

OBSERVATOIRE DE L'IMPACT POSITIF 2022

89% des Français prêts à modifier leurs pratiques de consommation en fonction de l'impact positif d'une marque sur le digital* !

Où en sont les marques dans leur impact environnemental numérique ?

Big Youth, l'agence digitale du Groupe Makheia avec le soutien du cabinet d'études Occurrence éclaire sur les écarts entre la perception des Français et la réalité des actions des marques, au travers de la deuxième édition de l'Observatoire de l'Impact Positif et de l'étude d'opinion « Les Français face à l'écologie digitale ».

Les changements sociaux, économiques et sociétaux de ces dernières années ont profondément modifié le rapport des Français à leur perception des marques et généré un certain nombre de remises en question. Ils se montrent de plus en plus attentifs à leurs démarches RSE notamment sur le digital qui en est la 1^{ère} expression.

Même si le digital s'est souvent imposé comme accélérateur du changement en matière de RSE, son impact environnemental et sociétal a été longtemps sous-estimé. Et si les marques sont à présent de plus en plus nombreuses à investir pour réduire leur empreinte digitale et avoir un impact positif, 57% des Français estiment que leurs actions ne sont pas toujours à la hauteur des ambitions affichées en matière d'impact environnemental numérique* et 89% sont prêts à modifier leurs pratiques de consommation en fonction de cela*.

* Etude Les Français face à l'écologie digitale, Occurrence pour Big Youth, Avril 2022

PLUS DE 45 INDICATEURS ANALYSÉS

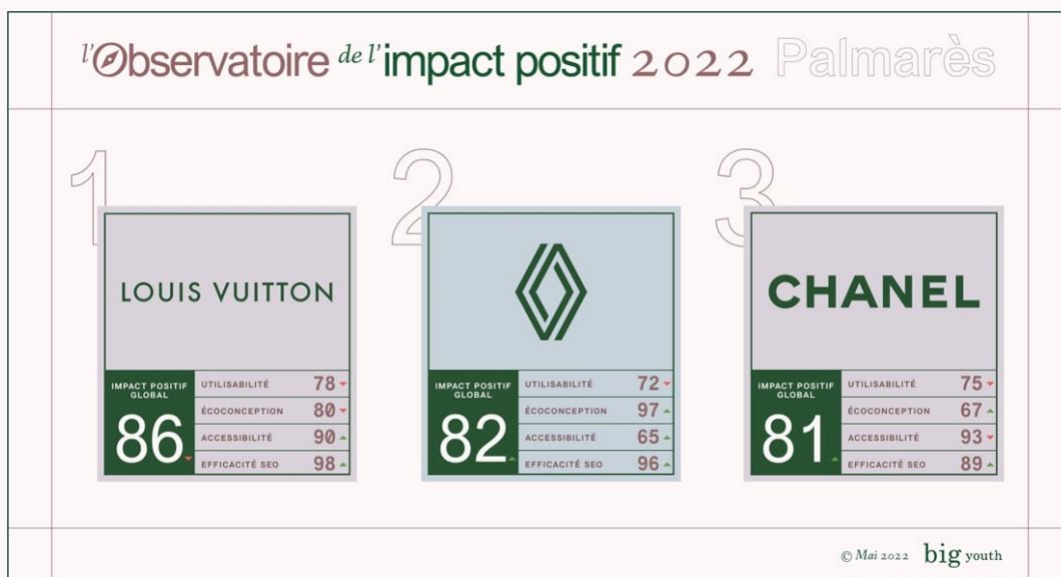
Mythe ou réalité, pour cette deuxième édition, l'Observatoire mesure l'impact digital de 29 marques françaises représentatives de 6 secteurs clés (automobile, luxe, beauté, télécom, distribution spécialisée, grande distribution).

La méthodologie d'analyse s'appuie sur 45 indicateurs factuels mesurables pour donner un index final sur 100 et regroupés en 4 grands critères :

1. l'utilisabilité, pour évaluer l'efficacité des parcours utilisateur et leur adéquation avec leurs besoins,
2. l'éco-conception, pour évaluer l'empreinte environnementale de chaque site,
3. l'accessibilité numérique, à savoir la capacité des sites à s'adapter à des publics en situation de handicap,
4. l'efficacité seo, pour mesurer la performance des contenus de marques.

Palmarès 2022 de l'Observatoire : Le secteur du luxe à l'avant-garde de l'impact positif

Le secteur du Luxe, comme en 2021, domine ce palmarès avec un index de 79 au-dessus d'une moyenne globale à 69, notamment grâce à Louis Vuitton qui reste en tête du classement 2022 et à l'arrivée de Chanel sur le podium. Cette performance confirme l'investissement du secteur en la matière avec l'objectif de rester les meilleurs, en inscrivant, encore et toujours, la RSE comme axe stratégique d'expansion et d'innovation.





Comme l'an dernier, les sites de distribution spécialisée sont également de bons élèves. Bien classés sur les quatre objectifs étudiés, ils se situent au-dessus de la moyenne globale avec un index de 70 même si cette année encore, le critère « utilisabilité » est toujours perfectible (index 64 vs une moyenne globale de 67).

"Nous cherchons à résoudre un paradoxe.

Si le digital permet d'accélérer la transition RSE, il fait aussi partie du problème."

Amélie Ponchau • Directrice Générale Big Youth (Makheia Group)

A noter, une remontée en flèche pour Renault, qui passe de la 6^e à la 2^e place grâce à la refonte de son site. Cette dernière a permis d'impacter particulièrement les critères d'écoconception et de performance SEO dont le constructeur récolte immédiatement les fruits.

En queue de ce classement global, les sites Alpine, Fnac et (encore) Leclerc qui pâtissent de choix éditoriaux ou de conception dépassés ou trop complexes notamment en matière d'accessibilité et d'écoconception.

L'Observatoire 2022 confirme la prédominance du critère de performance SEO pour l'ensemble des marques. Avec l'index le plus élevé (100) détenu par Auchan et des index qui ne descendent pas en deçà de 56 (Alpine), le référencement continue d'être le nerf de la guerre, ce que l'ensemble des marques a bien compris.

"Notre étude montre à la fois que les Français en attendent plus de la part des entreprises sur ces sujets, mais surtout qu'ils sont capables de modifier leurs pratiques de consommation en fonction de ce que font les marques en la matière."

Assaël Adary • Président d'Occurrence

In fine, l'attention des marques est encore trop portée sur la performance de leurs écosystèmes et en décalage avec des attentes de plus en plus fortes de leurs consommateurs en termes d'impact positif.

>>>> Vers le site de l'Observatoire de l'Impact Positif 2022 : <https://observatoire.bigyouth.fr/>

>>>> Vers l'étude Les Français face à l'écologie digitale, Occurrence pour Big Youth, Avril 2022 : http://occurrence.fr/newsite/wp-content/uploads/2022/05/Big_Youth_100522-1.pdf

FOCUS SUR LES QUATRE CRITÈRES ÉTUDIÉS



CRITÈRE 1 : Utilisabilité

Penser utilisabilité c'est penser global mais c'est surtout penser simple. Et penser simple c'est, entre autres, multiplier les repères sur une page, rendre les interfaces épurées et adopter un wording clair. Autant de critères qui ne sont pas toujours retenus par bon nombre de marques.



CRITÈRE 3 : Accessibilité

L'accessibilité n'est clairement pas un enjeu marketing. Avec une moyenne générale de 65 sur 100, les résultats de notre observatoire « accessibilité aux sites des personnes ayant un handicap » souffrent des mêmes manques et déficits d'aménagements que dans « la vraie vie ». Malgré le décret du 25 juillet 2019 sur l'accessibilité numérique, seules les marques de luxe tirent leur épingle du jeu (ainsi qu'Orange, 1^{er} ex-aequo du classement) en raison de leur présence à l'international et notamment aux États-Unis dont la législation est beaucoup plus contraignante et les publics sans doute plus vindicatifs.

CRITÈRE 4 : Efficacité SEO

Le b.a.-ba SEO est globalement bien intégré pour l'ensemble des sites dont les performances sont toujours perfectibles mais ne souffrent d'aucune lacune rédhibitoire. Le e-commerce (grande distribution et distribution spécialisée) coche (presque) toutes les cases avec toutefois une différence fondamentale : alors que la grande distribution spécialisée publie pléthore de contenus éditoriaux induisant un grand nombre de mots-clés positionnés, ceux de la grande distribution capitalisent davantage sur la conversion : peu de marketing de contenu, priorité au produit et à la vente !



Contacts Presse :

Cécile Mandel Fuchs / Makheia - com@makheia.com

Ethel Bachellerie / Occurrence - ethel.bachellerie@yahoo.fr