



**Aligner la durabilité sur vos
objectifs commerciaux**

Document de synthèse

L'exigence de produits et pratiques durables de la part des consommateurs signifie que la pression subie par les marques et le secteur de la distribution pour se conduire de manière plus respectueuse de l'environnement n'a jamais été aussi grande. La durabilité est classée par 66 % des consommateurs parmi les cinq premiers critères motivant une décision d'achat, pourcentage qui se montait à 50 % en 2021, selon l'étude Global Sustainability Study 2022 menée par Simon Kucher¹.

Alors que le secteur peut parfois être accusé de faire des discours sans les faire suivre d'actions, si une marque peut apporter la preuve de son engagement environnemental et s'y tenir, cela pourra constituer la différence qui incitera les consommateurs à privilégier cette marque plutôt qu'une autre ou à effectuer un achat. Il est important que les marques trouvent des mécanismes qui leur permettront de combiner la durabilité et la réalisation de leurs objectifs commerciaux d'une manière qui soit bénéfique à tous. Opia vous offre des conseils dont vous pourrez vous inspirer pour réaliser cet objectif.

Introduction

Pourquoi attend-t-on des marques d'agir en matière de durabilité

Le consommateur moderne attend davantage de ses interactions avec les marques. Les transactions isolées ont été remplacées par une attente de relations authentiques qui vont plus en profondeur. Ces relations sont établies par le biais de multiples points de contact, les marques devant démontrer leur engagement envers un ensemble de valeurs plus large, telles que la durabilité et son rôle dans les enjeux environnementaux, sociaux et économiques.

Les marques peuvent promouvoir ces valeurs à travers leurs messages, mais les mots à eux seuls ne suffisent plus. Les consommateurs forment des allégeances avec les entreprises qui sont transparentes et authentiques, et traduisent leurs points de vue en actions.

Nous examinons de plus près les raisons pour lesquelles la durabilité est dorénavant particulièrement importante pour les entreprises et nous expliquons comment il est possible de concevoir des promotions commerciales qui apporteront la preuve d'un engagement au respect de l'environnement. Forts de notre expertise en matière de création et réalisation de promotions stratégiques innovantes, nous donnons des exemples de promotions et études de cas axées sur la durabilité qui illustrent la manière dont cette approche a permis à nos clients de réaliser leurs objectifs commerciaux.

Contexte

La durabilité reçoit une attention croissante, incitant les marques à agir

Les questions environnementales sont devenues particulièrement pressantes ces dernières années, comme en témoignent une nouvelle génération qui se fait de plus en plus vocale sur le sujet et les manifestations visant à sensibiliser au changement climatique, qui ont amené les dirigeants mondiaux à déclarer l'urgence climatique. La pression ne provient pas seulement des consommateurs, mais aussi des gouvernements, qui ont introduit des réglementations concernant les emballages, le recyclage et l'élimination des déchets.

Ces préoccupations grandissantes sur le thème de la durabilité ont amené des répercussions sur les entreprises. Les consommateurs, les investisseurs et les salariés sont tous à la recherche de marques qui adhèrent à ces valeurs. La génération Z en particulier, prend davantage de décisions d'achat en fonction de pratiques commerciales durables, avec en outre l'influence de la pandémie de Covid-19 qui les incite à moins dépenser et moins gaspiller².

Les grandes marques, comme Nike, Unilever et IKEA ont montré la voie pour ce qui est de réduire les déchets et de minimiser leur empreinte carbone³. Pour se conformer à cette tendance et rester en adéquation avec le marché, d'autres entreprises suivent leurs pas. Mais le commerce n'est pas tout ; pour avoir un réel impact, les entreprises doivent redéfinir leur relation avec le consommateur et obtenir son adhésion à leur programme de durabilité, et s'efforcer de véritablement faire la différence.



Démontrez votre engagement grâce à des promotions axées sur la durabilité

Les bonnes intentions ne suffisent pas. Les marques qui ont un discours écologique doivent avoir un comportement écologique : une approche authentique vous permettra de gagner la fidélité et la confiance de vos clients. Le Boston Consulting Group (BCG) fait référence à un concept ayant pour nom Impact sociétal total⁴. Ce concept, suggérant que les marques peuvent tirer parti de leurs opérations commerciales pour créer un impact économique, social et environnemental positif d'une manière rentable, bénéficie à tous. Collaborant avec des leaders du monde des affaires et de la société pour relever leurs enjeux les plus importants, le BCG encourage la prise de mesures déterminantes. Les efforts de surface des entreprises en matière de responsabilité sociale et de durabilité qui ne transforment pas le modèle commercial manquent l'occasion d'apprécier à sa juste valeur ce que nous appelons l'impact sociétal total.

Un grand nombre des plus grandes entreprises et des leaders de la fabrication d'appareils électroniques ont adhéré à des projets ambitieux visant à lutter contre le changement climatique. C'est le cas notamment d'Apple, de Google, de Microsoft et de Samsung, qui ont promis la neutralité carbone, voire un bilan carbone négatif, d'ici à 2030. Nombreuses sont les autres marques, petites et grandes, qui partagent ces objectifs, et les gouvernements du Royaume-Uni, des États-Unis et européens s'engagent tous à soutenir et à encourager les entreprises dans leurs efforts de transition vers le zéro net.

Dans l'ensemble de ces organisations, la communication des résultats en regard des objectifs climatiques constituera un indicateur clé de performance. Les rapports en matière d'environnement, de durabilité et de gouvernance porteront sur des aspects tels que la réduction des émissions carbone à travers les opérations, les chaînes d'approvisionnement et les produits. L'un des aspects cibles pour les équipes de vente et marketing produit consiste à envisager la manière dont des promotions axées sur l'environnement sont susceptibles d'offrir un moyen efficace d'agir dans le sens de la durabilité tout en contribuant à l'obtention d'un avantage concurrentiel au long terme. Les promotions de ce type peuvent envoyer un message fort à votre public cible, en encourageant celui-ci à s'aligner sur votre marque et à acheter vos produits. Par exemple, le fait d'encourager les clients à échanger leurs anciens appareils joue un rôle important dans le recyclage, l'élimination responsable des déchets (recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE)) et même, l'économie circulaire. De même, les marques peuvent contribuer à la réalisation de projets majeurs, comme la reforestation à grande échelle grâce à des initiatives de plantation d'arbres, offrant ainsi des avantages à tous les niveaux : une récompense pour les clients, des ventes accrues pour la marque et un avenir plus radieux pour l'environnement.

Les promotions commerciales peuvent être utilisées pour soutenir les objectifs climatiques plus larges d'une entreprise. Par exemple :

- Aider les clients à promouvoir des produits plus durables et plus écoénergétiques (cf le récent programme EcoDesign).
- Augmenter la réutilisation, le recyclage et l'élimination responsables des appareils électroniques.
- Concevoir des campagnes qui souscriront aux principes du droit de réparer.
- Veiller à ce que les promotions adhèrent aux nouvelles règles en matière de protection du consommateur, sans allégations trompeuses sur les bénéfices environnementaux.
- Promotions dans lesquelles l'impact du transport et des emballages sur l'environnement est minimisé ou compensé.

Moyens principaux d'inclure la durabilité dans votre prochaine promotion

Opia est un leader mondial capable de proposer des promotions originales et perturbatrices qui offrent une valeur durable à nos clients et à leur clientèle. En étroite collaboration avec des entreprises, cotées au FTSE 100, des grosses sociétés et des PME au Royaume-Uni, en Europe et à l'international, nous avons distribué pratiquement 600 millions d'€ de récompenses à travers nos promotions commerciales et avons fait nos preuves pour ce qui est d'utiliser des informations fondées sur les données pour intégrer la durabilité dans une campagne promotionnelle.

Même si nombre d'entreprises du secteur de l'électronique orientent leurs efforts vers la fabrication durable, la réduction de l'empreinte carbone est un défi de taille qui ne sera pas relevé du jour au lendemain. La conscience écologique est un contributeur important aux comportements d'achat. Par conséquent, l'adoption d'une approche davantage axée sur la neutralité carbone dans les processus commerciaux et de fabrication des produits apportera à vos clients la preuve de votre engagement à la durabilité. En outre, elle va probablement s'avérer encore plus nécessaire, les réglementations sur les émissions devenant de plus en plus strictes.

Voici quelques moyens probants dont vous pourrez vous inspirer pour inclure la durabilité dans vos promotions commerciales :

1. Visez la neutralité carbone avec la production de vos appareils électroniques

Dans le cadre de leurs initiatives écologiques au sens large, les marques et les détaillants peuvent utiliser une promotion basée sur le principe du Cadeau avec achat qui s'engage à compenser les coûts carbone engendrés par la fabrication et la distribution, par exemple en promettant de planter des arbres pour chaque appareil acheté. Même si ce n'est pas la même chose que le zéro carbone, les programmes vérifiés et certifiés, tels que la reforestation, sont des méthodes acceptées pour équilibrer le coût environnemental de la fabrication et faire preuve d'engagement envers la réduction des émissions carbone.

Comme dans la collaboration d'Opia avec Lenovo sur les appareils électroniques grand public de ce dernier, un engagement à la reforestation peut également devenir part intégrante d'une promotion de type Reprise dans le but de stimuler les ventes. Lorsque les consommateurs échangent un(e) ancien(ne) ordinateur portable ou tablette lors de l'achat d'un appareil Lenovo neuf, Lenovo collabore avec une société tierce pour planter un arbre pour chaque appareil vendu. Ces incitations contribuent véritablement à stimuler les ventes et vont même plus loin en incitant vos clients à s'investir dans les objectifs de durabilité de votre entreprise. À l'heure actuelle, 2 200 arbres ont été plantés, ce qui revient à compenser 366 tonnes d'émissions.

2. Utilisez le recyclage pour un message écologique

Selon une étude de Deloitte sur l'adoption de la durabilité par les consommateurs⁵, 46 % d'entre eux souhaitent avoir plus de précisions sur la façon de procéder pour éliminer ou recycler les produits usagés. En mettant en place des promotions pertinentes, les marques peuvent aider les consommateurs à prendre les décisions appropriées afin de recycler et réutiliser les anciens appareils de manière éthique au terme du cycle de vie d'un produit. Ces promotions peuvent constituer des éléments supplémentaires extrêmement attrayants d'une promotion de type Cashback et faire la différence dans vos campagnes.

Si vos promotions de reprise des anciens appareils offrent de recycler de manière responsable les appareils usagés retournés, en plus d'une remise en espèces (cashback), cela devient particulièrement intéressant à plusieurs égards pour vos clients finaux. Non seulement vous leur offrez de la valeur via la remise en espèces, mais les éventuelles réticences à l'achat qu'ils pourraient avoir par souci pour l'environnement au moment d'acquérir un produit plus récent sont éliminées, ce qui stimule les ventes et renforce la relation avec le client. Opia travaille en collaboration avec un réseau de partenaires spécialisés dans la réutilisation, le recyclage et l'élimination responsable afin de maximiser la valeur des appareils retournés et garantir un degré important de circularité.

3. Éliminez le papier et le plastique de vos campagnes

Les États-Unis impriment à eux seuls 329 milliards de coupons promotionnels par an pour des réductions et des remises, plus 1,6 milliard de cartes cadeaux en plastique. Mais les mentalités évoluent et les consommateurs veulent désormais des bons de réduction dématérialisés et des e-récompenses auxquels ils peuvent accéder sur leurs Smartphones.

Le changement climatique faisant la une des médias, le temps est désormais venu de se débarrasser du coût environnemental et financier engendré par les coupons imprimés et de démontrer que votre marque s'inscrit pleinement dans l'ère du numérique en adoptant les e-récompenses et les applis.

4. Soutenez l'économie circulaire

Les équipements électroniques et électriques représentent l'une des sources de déchets à croissance la plus rapide dans l'UE, avec pour conséquence la perte de matières premières précieuses.

Plutôt que de mettre au rebut les marchandises usagées ou dont on ne veut plus, l'économie circulaire vise à les rénover et à les remettre sur le marché. Les anciens téléphones, ordinateurs portables, meubles, ou même des blocs opératoires entiers ont été remis en service de cette manière. Les estimations suggèrent que le passage à une économie circulaire permettrait de réduire les émissions carbone mondiales de 39 %, et la pression sur les matériaux et les ressources, de 28 %.

S'ajoutant aux promotions de reprise visant à recycler les anciens appareils, ces campagnes peuvent se concentrer sur la récupération des anciens appareils et leur réintroduction sur le marché. Agir de la sorte apporte la preuve d'un solide engagement à la lutte contre le changement climatique tout en offrant également une alternative susceptible de générer jusqu'à 4,5 billions de dollars US en bénéfices économiques d'ici à 2030⁶.

Case Study

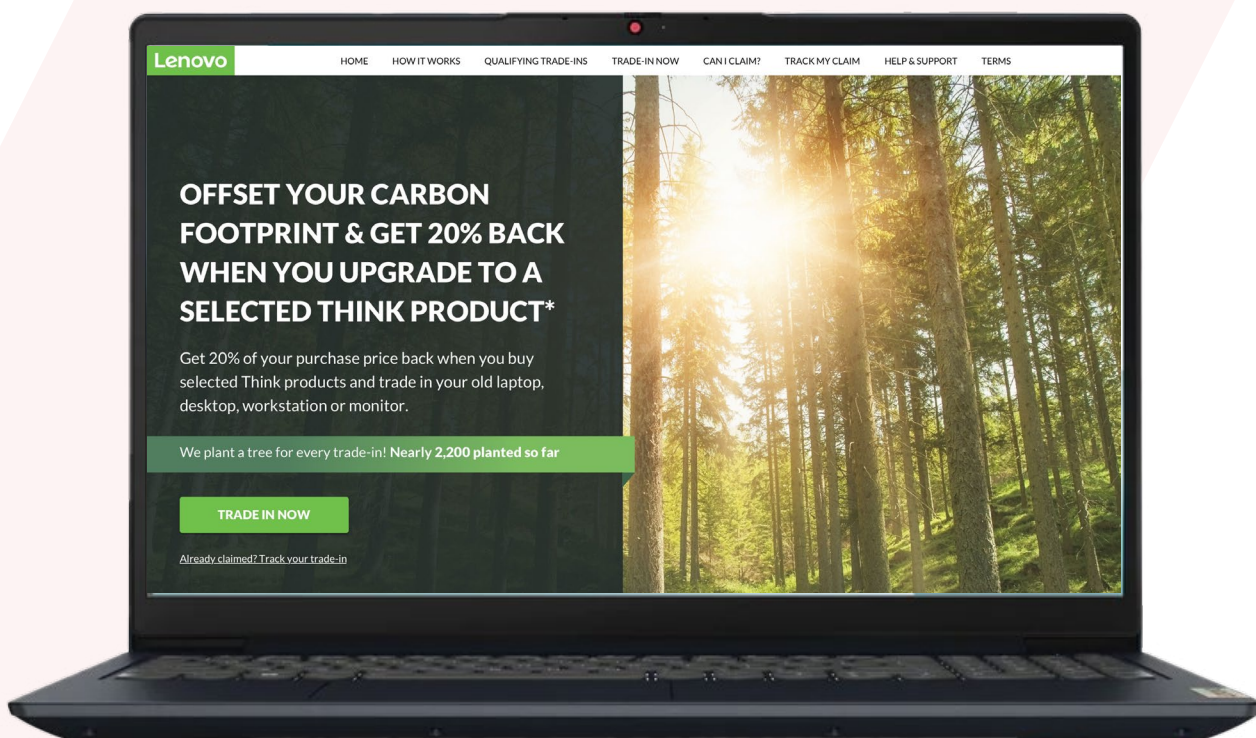
Programme de reprise de Lenovo destiné aux PME

En partenariat avec Lenovo, à l'occasion de la Journée mondiale de la Terre, nous avons créé une promotion attrayante qui souligne l'engagement de cette entreprise envers la durabilité.

S'appuyant sur notre solution de reprise, cette promotion offrait aux petites et moyennes entreprises une remise en espèces de 20 % sur le prix d'achat d'une sélection de produits de la gamme Think lorsqu'elles remettaient à Lenovo leur appareil usagé. L'incitation financière était un élément central de la stimulation des ventes. Toutefois, la valeur ajoutée d'un message environnemental a donné à cette campagne un avantage concurrentiel.

Grâce à la promesse de planter un arbre pour chaque appareil échangé, plusieurs milliers d'arbres ont pu être plantés. Par ailleurs, pour chaque appareil usagé rénové ou recyclé de manière responsable par Lenovo, l'entreprise s'est aussi engagée à compenser l'équivalent d'au moins une tonne d'émissions de CO2 grâce à des programmes de reforestation en Amazonie.

Dès les deux premières semaines de la campagne, Lenovo avait déjà planté plus de 1 245 arbres au Royaume-Uni, permettant aux entreprises de contribuer aux objectifs mondiaux plus larges de réduction de la déforestation et d'atténuation du réchauffement climatique tout en réalisant leurs propres objectifs commerciaux.



Case Study

Prénatal : Forever Young

Ayant identifié le problème des produits pour enfants usagés qui sont régulièrement éliminés bien qu'étant encore en bon état, Prénatal avait à cœur d'offrir une solution durable à son public cible, ce qui a également permis à la marque d'acquérir une part du marché en expansion rapide de l'occasion.

Opia s'est appuyé sur sa solution de valeur future pour concevoir une promotion qui permettait d'éliminer les obstacles à l'achat constitués par le coût et les considérations environnementales. Portant le nom « Forever Young », cette promotion commerciale offrait aux clients qui achetaient un article pour enfant (le système modulaire, la poussette, le siège auto ou le berceau), une valeur résiduelle de 30 à 50 % sous forme d'une carte cadeau Prénatal lorsque le produit était retourné dans un délai de 12 à 18 mois. Tous les produits retournés étaient envoyés à l'équipe d'Opia chargée du recyclage, qui a géré le processus de seconde vie de ces articles usagés.

La presse à grand tirage du secteur a reconnu la promotion de Prénatal comme étant une première dans son genre, ce qui a transmis un message convaincant au public cible de l'entreprise et a renforcé sa marque.



L'avenir

Harmoniser objectifs commerciaux et durabilité

La durabilité est à l'heure actuelle une préoccupation majeure pour un grand nombre de consommateurs, et une condition nécessaire pour beaucoup d'autres. Les marques qui ciblent les marchés composés des générations Y, X et Z doivent prêter une attention particulière. Il est par conséquent crucial que les marques alignent leurs ventes et leur marketing sur les valeurs environnementales afin d'accroître leur part de marché.

L'écoblançiment a fait son temps, et les marques doivent agir pour renforcer leurs positions environnementales de façon à gagner la confiance et consolider la fidélité des consommateurs. Les promotions sont un moyen puissant de démontrer cet engagement grâce à des mesures concrètes et elles offrent des bénéfices inclusifs au consommateur, à l'environnement et à la marque. En adoptant une approche innovante, la durabilité peut s'harmoniser à vos objectifs commerciaux, pour protéger l'avenir de votre entreprise et celui de la planète.

Contactez notre équipe chez Opia pour découvrir comment nous pouvons créer une promotion axée sur la durabilité adaptée à vos exigences particulières.



À propos d'Opia

Tout au long de notre vaste expérience de collaboration avec des marques mondiales auxquelles nous avons proposé des solutions judicieuses pour leurs promotions commerciales, Opia a traité plus de 5 millions de demandes à travers 41 pays et dans 24 langues. Nos sites de promotions numériques, créatives et perturbatrices ont été consultés par plus de 27 millions de visiteurs, donnant lieu à des niveaux importants d'action de la part des consommateurs et à une augmentation des ventes de produits.

La valeur mutuelle, l'innovation et le partenariat sont au cœur de notre philosophie. Opia a modifié le paysage des promotions commerciales en mettant nos clients et leurs consommateurs au centre de tout ce que nous faisons. Nos promotions ingénieuses, personnalisées peuvent éliminer la nécessité de remises coûteuses, améliorer la rentabilité et offrir une alternative judicieuse à nos clients.

Nous sommes des partenaires promotionnels stratégiques, et nous vous accompagnerons à chaque étape de votre projet de promotion.

1. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/2022-global-sustainability-study-growth-potential-environmental-change>
2. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainabilitygeneration/?sh=1342fb728699>
3. <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/why-all-businesses-should-embrace-sustainability/>
4. <https://www.bcg.com/en-gb/capabilities/social-impact-sustainability/approach-to-sustainability>
5. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
6. <https://www.weforum.org/projects/circular-economy>