

Les Avis longue Durée

Catégorie

IMPLICATION
DES CONSOMMATEURS

Date de publication



NOVEMBRE 2023



Darty, crée les Avis Longue Durée en avril 2024. Il s'agit pour l'enseigne de contacter ses clients plus d'un an après l'achat de leur appareil et non plus quelques jours après. L'objectif est d'obtenir des avis beaucoup plus fiables sur la qualité réelle des produits. En 2 mois, ce sont déjà 10 000 avis qui sont collectés, ce qui plus élevé que la moyenne

Bénéfices environnementaux



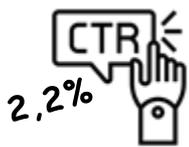
Accompagnement des français à réfléchir un meilleur investissement qualité-prix



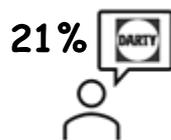
Réduction de l'obsolescence et de la 1^{ère} source de déchets au monde : les produits électroniques/électriques



Adaptation de l'offre globale selon les avis longue durée



Taux de clics de **2,2%** contre moins d'1% habituellement



21% des consommateurs français souhaitent acheter des produits Darty



Taux de collecte plus élevé que la moyenne avec +10k avis recueillis en 2 mois

Création de valeur



Facteurs de succès



Partage d'un projet **engageant**, transformatif qui a du **sens**



Maintien d'une **priorité élevée** sur un projet à long terme



Volonté affirmée d'**apporter des solutions** aux problématiques de l'époque

Description de l'initiative

Description synthétique :

- Darty est une enseigne qui a choisi de se positionner sur le temps long d'usage de ses produits (le contrat de confiance existe depuis 50 ans). En 2024, elle a fait le choix d'adresser un problème précis: celui de l'incohérence avis de consommateur /temps d'utilisation de l'appareil.
- Pour 87% des consommateurs, les avis clients représentent la première source d'influence de leurs décisions d'achat*. 77% des avis sont publiés moins d'une semaine après réception du produit*. Or, pour de nombreuses catégories de produits, dont les appareils électroménagers, ce délai permet rarement de se figurer la qualité/fiabilité réelle du produit, qui s'évalue dans le temps. C'est pourquoi Darty, a créé les Avis Longue Durée en avril 2024. Il s'agit pour l'enseigne de contacter ses clients plus d'un an après l'achat de leur appareil et non plus quelques jours après. L'objectif est d'obtenir des avis beaucoup plus fiables sur la qualité réelle des produits.
- Exemple d'une fiche produit qui intègre les Avis Longue Durée [ici](#)
- Etude de cas des Avis Longue Durée [ici](#)

*source : Harris Interactive 2023

Communication auprès des consommateurs :

Darty a souhaité sensibiliser les consommateurs au biais de confiance du système actuel afin de permettre aux Avis Longue Durée de s'imposer comme du bon sens. Pour cela, la marque a réalisé plusieurs campagnes CRM :

- 4 grandes phases d'emailing qui ont touché plusieurs millions de clients
- Communication dans l'écosystème Darty:
 - Site internet : page dédiée, bannières
 - Réseaux sociaux
 - Magasin : PLV et ILV (publicité et information sur lieux de vente)
 - Communication en interne

Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative :

- **Dispositif Grand public:** En quelques mois, Darty a collecté plusieurs milliers d'avis qui apparaissent sur son site. La phase "Grand public" du plan de communication est en cours de préparation. Ce dispositif consistera principalement en des actions d'influence et sur les médias digitaux.
- **Couverture du catalogue :** Darty souhaite accroître la notoriété de l'initiative afin de créer la conversation sur ce sujet, essayer de faire bouger les lignes en faveur d'un e-commerce plus responsable mais aussi pour continuer d'inciter les Français à participer en partageant leurs Avis Longue Durée. L'objectif est de couvrir progressivement l'ensemble du catalogue, soit 17 000 produits.
- **Relation fournisseur:** La marque va progressivement partager les premiers avis/data aux constructeurs afin de leur faire remonter de l'information terrain et ainsi de les aider à concevoir des produits plus durables.
- **Avis Utilisateur:** Une étude client est prévue pour évaluer la perception des Avis Longue Durée par ces derniers. Cette enquête visera à mesurer plus en profondeur la compréhension et l'impact de l'initiative.

CARACTÈRE INNOVANT

- A date, sur la base des recherches effectuées en amont du lancement, aucun autre système d'avis n'a été programmé sur le principe du temps long.
- En 2018, Darty inventait l'indice réparabilité, en 2021, ce dernier devient une obligation légale. En 2019, Darty invente l'indice de durabilité, en 2024, ce dernier devient une obligation légale. En 2024, Darty a pour ambition que l'initiative les Avis Longue Durées deviennent un standard pour l'industrie de l'électroménager et au delà.

CRÉATION DE VALEUR

Pour l'entreprise:

- Les premiers retours et verbatims des clients sont positifs:
 - « Permet de voir comment un produit évolue dans le temps. »
 - « Donne une idée plus réaliste de la qualité, de la durabilité et de la fiabilité d'un produit. »
 - « Rassure avant l'achat d'un appareil. »
 - « Aide au choix d'un produit en fournissant des informations sur la performance. »
 - « Avis considérés comme plus sincères et réalistes car ils reflètent une utilisation réelle du produit sur la durée.
- L'initiative a été récompensée par plusieurs prix (Grand Prix Stratégies de la communication d'engagement 2024, Gold et Bronze aux Cannes Lions 2024...), ce qui aide Darty à valoriser son positionnement en termes d'engagement.

Chiffres clés sur la création de valeur:

- Avec plus de 10 000 avis recueillis en 2 mois, les avis longue durée de Darty ont récoltés des taux plus élevés que pour les avis traditionnels :
 - un taux de clics de 2,2% contre moins d'1% habituellement
 - un taux de collecte plus élevé que la moyenne
- L'étude réalisée par l'institut CSA en juillet 2024 sur la dernière campagne de lancement de la nouvelle signature de la marque "C'est parti pour durer", donne les résultats suivants sur les consommateurs français :
 - Utilisation du dispositif par les consommateurs:
 - 85% des acheteurs sur Darty.com lisent fréquemment les avis clients et 82% déclarent que ces avis sont déterminants dans le choix d'un produit
 - Pour les avis longue durée, 85% des acheteurs déclarent qu'ils vont les consulter fréquemment et 91% les trouvent très utiles
 - Vision de marque par les consommateurs:
 - Une enseigne qui inspire confiance : +23 points
 - Une enseigne qui propose des produits avec un bon rapport qualité-prix : +19 points
 - Une enseigne dont je me sens proche : +23 points
 - Souhait des consommateurs:
 - Envie de s'informer sur l'enseigne : +18 points
 - Envie de recommander l'enseigne : +26 points
 - Envie d'acheter les produits proposés par Darty : +21 points

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Bénéfice(s) environnemental et/ou social de l'initiative :

- Darty a pensé cette initiative avec un double impact :
 - **Économique** en aidant les Français à s'orienter vers des produits plus durables et donc vers de meilleurs investissements,
 - **Écologique** en agissant pour réduire l'obsolescence et ainsi réduire la première source de déchets au monde que représentent les produits électroniques et/ou électriques.
- L'enseigne a été vigilante sur le plan du greenwashing puisqu'elle modifie son offre à partir des avis pour la rendre plus durable, les communications sont vérifiées par l'ARPP, et que l'initiative dégrade la notation des produits les moins durables.

Chiffres clés sur les impacts de l'initiative :

- Sur le marché, 9 personnes sur 10 à se fient aux avis d'autres clients pour faire leurs choix. Alors que 77% des avis sont laissés moins d'une semaine après l'achat.*
- Pour les avis longue durée, plusieurs verbatims ont été récoltés auprès d'acteurs de l'industrie:
 - « Nous trouvons l'idée particulièrement séduisante d'autant que cela ajouterait un réel bénéfice consommateur quant à l'utilisation des produits et la fiabilité des marques. » Anne Martel, DG Electrolux.
 - « Pour l'industrie des appareils électroménagers et pour le Groupe SEB, l'initiative des avis durables est une excellente nouvelle. Recevoir des retours des consommateurs après une utilisation prolongée des produits aidera certainement les gens à choisir des produits de qualité et plus réparables. Avec ce type d'initiatives, nous pouvons tous avoir un impact positif sur la consommation. » Nicolas Boch, VP Brands Groupe SEB

*Source : Harris Interactive 2023

ENSEIGNEMENTS

Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever :

- Darty s'est attaqué à un réel enjeu de société: proposer un outils pour mieux éclairer les choix des consommateurs dans un contexte où les contraintes de la fin du mois sont toujours plus présentes. L'initiative s'inscrit dans le plan stratégique "Everyday" de Fnac-Darty lancé en 2021 qui croise les piliers d'engagement du Groupe : le conseil, la durabilité et le service client.
- Intervenir sur un site e-commerce comme celui de Darty fût un challenge, notamment d'un point de vue technique.
- La gestion des avis est sous-traitée à un partenaire extérieur, ajoutant une complexité supplémentaire.

Clés de réussite d'un projet de marketing durable :

- **Volonté** : Avoir le désir de changer les choses, d'apporter des solutions aux problématiques de l'époque
- **Partage et sens** : Un projet transformatif doit embarquer, bien au-delà des équipes marketing-communication. Il est donc essentiel d'en faire la pédagogie, de lui donner du sens, pour que chacun ait l'envie d'y prendre part
- **Engagement et priorisation**: Un tel projet prend du temps, nécessite des investissements et présente ainsi le risque être dépriorisé par rapport aux enjeux court-termistes du going. Les équipes estiment que les idées nouvelles sont fragiles et c'est pourquoi il est impératif de les préserver en se battant pour elles au quotidien.