

Profil du consommateur responsable

Ces dernières années, nous assistons à un essor important du consumérisme responsable à l'échelle mondiale. Les consommateurs sont plus attentifs à l'environnement et à l'impact de leurs habitudes d'achat sur le monde.

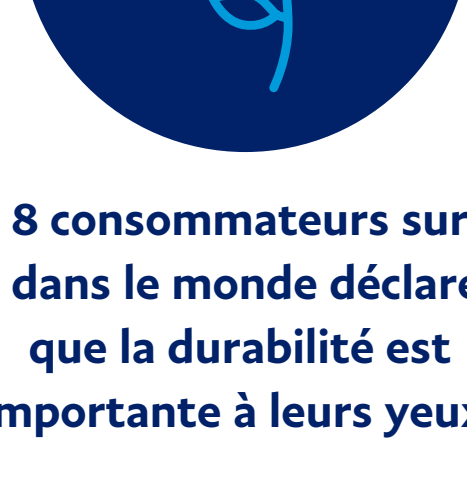
Pour ce qui est de l'avenir du commerce, il est essentiel de déterminer si les comportements et les attentes des consommateurs correspondent aux produits, aux processus, aux objectifs et aux intentions des entreprises.

Mais qu'entendons-nous par "consommation responsable" exactement ?

Les achats réfléchis ont le vent en poupe.

44 % des consommateurs du monde entier axent leurs achats en fonction de leurs valeurs.¹ Ils choisissent des produits et des marques qui correspondent à leurs convictions, en tenant compte de l'impact environnemental et de la responsabilité sociale.

Si la tendance à l'achat responsable est forte dans le monde entier, elle est davantage marquée dans les économies émergentes que sur les marchés développés. Alors que 53 % des acheteurs au Royaume-Uni et 78 % aux États-Unis se déclarent plus satisfaits lorsqu'ils achètent des produits issus d'une production durable, ce chiffre atteint 88 % en Inde et 85 % au Brésil et en Turquie.²



8 consommateurs sur 10 dans le monde déclarent que la durabilité est importante à leurs yeux³

Ils demandent aux marques de :⁴



61%

se déclarent susceptibles d'opter pour une marque plus respectueuse de l'environnement.⁵

66%

préfèrent acheter auprès d'entreprises qui ont mis en place des programmes pour contribuer à la vie de la collectivité.⁶



Les consommateurs sont également attentifs aux méthodes de fabrication de produits et aux droits des travailleurs.



La responsabilité sociale des entreprises n'est plus un mot à la mode.

En effet, 81 % des millennials américains attendent des entreprises qu'elles s'engagent publiquement en faveur de la citoyenneté d'entreprise¹¹. En outre, 74 % des acheteurs français sont plus disposés à acheter auprès d'entreprises ayant une politique de RSE.¹²

Dans le monde entier, les acheteurs exigent des marques qu'elles prennent des mesures pour :¹³



En somme, les consommateurs veulent soutenir les marques qui œuvrent pour le bien.

Pour ce faire, les consommateurs sont prêts à payer plus cher.

Lorsqu'il s'agit de respecter leurs valeurs, 66 % des consommateurs du monde entier sont prêts à payer plus cher pour des produits durables¹⁴ et 50 % se disent prêts à acheter des produits respectueux de l'environnement malgré un coût un peu plus élevé.¹⁵

Et matière de livraison, ils sont prêts à accepter des délais un peu plus longs. 54 % des consommateurs américains et britanniques achètent auprès de marques qui s'engagent à proposer des options de livraison réduisant les émissions de carbone¹⁶ et 70 % des consommateurs mexicains sont prêts à accepter une livraison plus longue de 5 jours dans un intérêt environnemental¹⁷.

Pourcentage d'acheteurs prêts à payer plus pour une livraison plus écologique¹⁸



Plus de 70 % des consommateurs pour qui le développement durable est essentiel sont prêts à payer environ 35 % de plus pour des marques durables et respectueuses de l'environnement.³

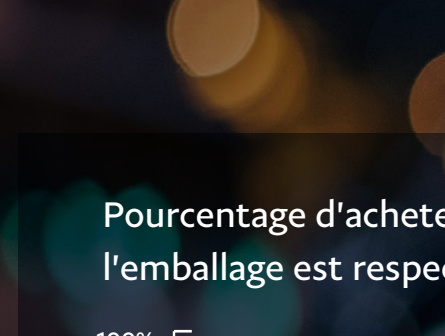
La durabilité : facteur déterminant à chaque étape.

Dans le secteur de la mode, un consommateur sur trois en Allemagne, au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Espagne tient compte de la durabilité dans ses achats.¹⁹ L'utilisation de matériaux durables dans la mode est un facteur d'achat essentiel pour 67 % des consommateurs britanniques et allemands.²⁰

Les acheteurs du monde entier se tournent vers la seconde main, et 76 % de ceux qui en achètent pour la première fois prévoient d'augmenter leurs dépenses au cours des cinq prochaines années.²¹ Le Re-commerce se développe à un rythme tel que les consommateurs devraient dépenser 353,9 milliards de dollars d'achat en seconde main d'ici à 2030, soit une croissance de 153,5 % par rapport à 2020 et 3,2 fois plus que la croissance de 36,7 % prévue pour le secteur du retail.²²

Et lorsqu'il s'agit d'acheter en ligne, même le conditionnement a son importance : 64 % des acheteurs dans le monde exigent des emballages recyclables.¹⁶

Les consommateurs européens souhaitent que les retailers utilisent :²³



Pourcentage d'acheteurs préférant acheter des produits dont l'emballage est respectueux de l'environnement²⁴



Les consommateurs se tournent vers le local.

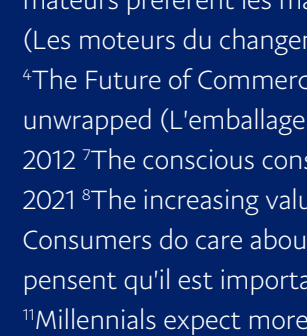
En définitive, les acheteurs du monde entier sont désormais plus susceptibles de faire leurs achats auprès :²⁵



En Europe, ce phénomène est encore plus prononcé : 3 acheteurs sur 4 sont désormais plus susceptibles de faire leurs achats localement qu'en 2019, et 49 % dépensent davantage à l'échelle locale pour aider les collectivités à rebondir.²⁶

Et si une grande partie des dépenses locales sont consacrées aux produits alimentaires, 14 % des acheteurs européens estiment qu'il est important que les vêtements soient fabriqués localement²⁷. En outre, l'acheteur européen moyen se rend 18 fois par an dans des boutiques locales ou de proximité pour acheter des vêtements.²⁸

Ils attendent des entreprises qu'elles montrent la voie.



90 % des consommateurs européens attendent des marques qu'elles s'engagent en faveur du commerce responsable et les aident à mieux consommer.²⁹

Les marques qui communiquent de manière authentique et cohérente sur la durabilité sont perçues comme plus dignes de confiance, de haute qualité ou innovantes.³⁰ Et les consommateurs recherchent des signes concrets, les produits commercialisés sous le signe de la durabilité connaissant une croissance plus rapide que leurs homologues conventionnels aux États-Unis.³¹

¹Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands (Les consommateurs ne veulent pas de compromis : achats hybrides, développement durable et enseignes engagées), IBM Institute for Business Value, janvier 2022. ²Report shows a third of consumers prefer sustainable brands (une étude montre qu'un tiers des consommateurs préfèrent les marques durables), Unilever, janvier 2017. ³Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability (Les moteurs du changement de consommation en 2020 : pourquoi les marques doivent être omniprésentes, agiles et durables ?), IBM Institute for Business Value, juin 2020. ⁴The Future of Commerce in 2022: Your roadmap to the future of commerce, Shopify, 2021 (L'avenir du commerce en 2022 : votre feuille de route). ⁵Sustainable packaging unwrapped (L'emballage durable dévoilé), Trendsteam Limited, 2019. ⁶The global, socially-conscious consumer (Le consommateur responsable au niveau mondial), Nielsen, mars 2021. ⁷The conscious consumer: Connecting with health and sustainability priorities (Le consommateur responsable : les priorités en matière de santé et de durabilité), Deloitte, 2021. ⁸The increasing value of sustainability among consumers (La valeur croissante de la durabilité chez les consommateurs), Fairtrade International, décembre 2020. ⁹Survey: Consumers do care about Sustainable Fashion (Enquête : les consommateurs se soucient de la mode durable), Fashion for Change, juillet 2021. ¹⁰The State of Fashion 2019 (Le secteur de la mode en 2019), McKinsey&Company, 2019. ¹¹Sustainable consumption facts and trends (Chiffres et tendances en matière de consommation durable), World Business Council for Sustainable Development, novembre 2008. ¹²Worth the wait: Speed vs. sustainability in last-mile delivery (L'attente en vaut la chandelle : rapidité vs. durabilité en matière de livraison), étude PFS et Arlington, août 2021. ¹³E-commerce retailers should put more value on green delivery options (Les e-retailers devraient accorder plus d'importance aux options de livraison écologiques), MIT Sustainable Logistics Initiative/Coppel, décembre 2020. ¹⁴E-commerce in Europe 2020 (L'e-commerce en Europe en 2020), Postnord, 2020. ¹⁵Rapport d'enquête auprès des consommateurs, Fashion Revolution, juillet 2021. ¹⁶Consumer sentiment on sustainability in fashion (Enquête sur le sentiment des consommateurs en matière de durabilité dans la mode), McKinsey&Company, 2021. ¹⁷2021 Resale report (Rapport de revente 2021), ThredUp, 2021. ¹⁸Millennials expect more than good products: services to win their loyalty (Les Millennials attendent plus que de bons produits : des services pour gagner leur fidélité), Forbes, mai 2016. ¹⁹Are you more willing to purchase a product offered by a company with a corporate social responsibility (CSR) policy? (Êtes-vous plus susceptible d'acheter un produit proposé par une entreprise ayant une politique de responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?), Statista, 2022. ²⁰Shoppers are demanding sustainable options - are companies getting on board? (Les consommateurs exigent des options durables, les entreprises s'y engagent-elles ?) Fairtrade International, mai 2019. ²¹The State of Fashion 2019 (Le secteur de la mode en 2019), McKinsey&Company, 2019. ²²UPS Smart E-commerce 2021 : ce que les acheteurs européens attendent de l'e-commerce, UPS, mars 2021. ²³IRI European shopper insights survey (Enquête IRI sur les perspectives d'achat en Europe), IRI, octobre 2018. ²⁴The 2022 state of consumers (Les consommateurs en 2022), Nielsen IQ, janvier 2022. ²⁵Love for Local - Three in four more likely to shop in their local community than a year ago (Vive le local : trois personnes sur quatre sont plus susceptibles de faire leurs achats dans leur communauté locale qu'il y a un an), Mastercard, octobre 2020. ²⁶Consumers who find buying locally produced clothing important (Europe 2020) (Les consommateurs qui jugent essentiel d'acheter des vêtements produits localement en Europe 2020), Statista, novembre 2020. ²⁷Show us shop - Inside the minds of Europe's consumers (Nos achats : dans l'esprit des consommateurs européens), CBR, 2013. ²⁸Sustainable consumption in Europe (La consommation durable en Europe), One, février 2020. ²⁹How data is making the business case for sustainable fashion (Comment les données permettent de justifier l'intérêt commercial de la mode durable), Think with Google, septembre 2020. ³⁰Sustainable Share Index™: Research on IRI Purchasing Data (2015-2018) (Recherche sur les données d'achat de l'IRI), NRIJ Stern Center pour Sustainable Business, mars 2019.