



introduction

La consommation socialement responsable : lorsque les consommateurs achètent des produits ou des services fabriqués selon des considérations sociales et environnementales.

Les consommateurs payent-ils plus cher pour se procurer des biens qui présentent des caractéristiques sociales ou environnementales? Selon la revue systématique de 91 études effectuée par le Réseau entreprise et développement durable, la réponse est oui. Les consommateurs sont disposés à payer une prime moyenne d'environ 10 %. Cette introduction définit et décrit les facteurs qui déterminent cette prime.

QU'EST-CE QUE LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE?

La consommation socialement responsable peut être définie comme « un vote par l'argent », c.-à-d. lorsque les consommateurs achètent des produits et des services fabriqués de façon responsable. La production responsable peut englober un vaste éventail de facteurs sociaux et environnementaux, comme s'assurer que les pratiques de travail sont justes ou que les produits sont fabriqués dans le but de minimiser leurs impacts sur l'environnement. Les consommateurs récompensent les entreprises socialement responsables en achetant davantage leurs produits et punissent les autres entreprises par des boycotts et des manifestations.

De nombreux chercheurs et gestionnaires pensent que la responsabilité sociale des entreprises réside entre les mains des consommateurs. Selon leur point de vue, aussi longtemps que les consommateurs demanderont des produits responsables, les entreprises les leur livreront.

QUI SONT LES CONSOMMATEURS SOCIALEMENT RESPONSABLES?

Un sondage récent effectué auprès de plus de 2 000 adultes a révélé que près de 90 pour cent d'entre eux se décrivent comme des consommateurs conscientisés (c.-à-d. qu'ils sont davantage susceptibles d'acheter des produits fabriqués selon des normes sociales et environnementales)¹. Et le nombre de consommateurs ayant une conscience sociale ne cesse d'augmenter. Étant donné que de plus en plus de consommateurs s'identifient comme des consommateurs conscientisés, il devient plus important pour les entreprises de comprendre qui ils sont et ce qui les motive. Cependant, il n'existe pas un seul type de consommateur socialement responsable, pas plus qu'un seul profil démographique (âge, sexe, revenus, éducation, pays) ou psychologique (attitudes, mode de vie, morale).

De plus, la recherche montre que les consommateurs qui se décrivent eux-mêmes comme étant « conscientisés » peuvent avoir l'intention d'effectuer des achats responsables sans pour autant passer à l'acte au moment d'acheter. Compte tenu de cet écart au niveau des attitudes et des comportements, les entreprises se demandent si les consommateurs sont réellement disposés à donner suite à leurs intentions quand vient le moment de sortir leur portefeuille.

QU'EST-CE QUI MOTIVE LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE?

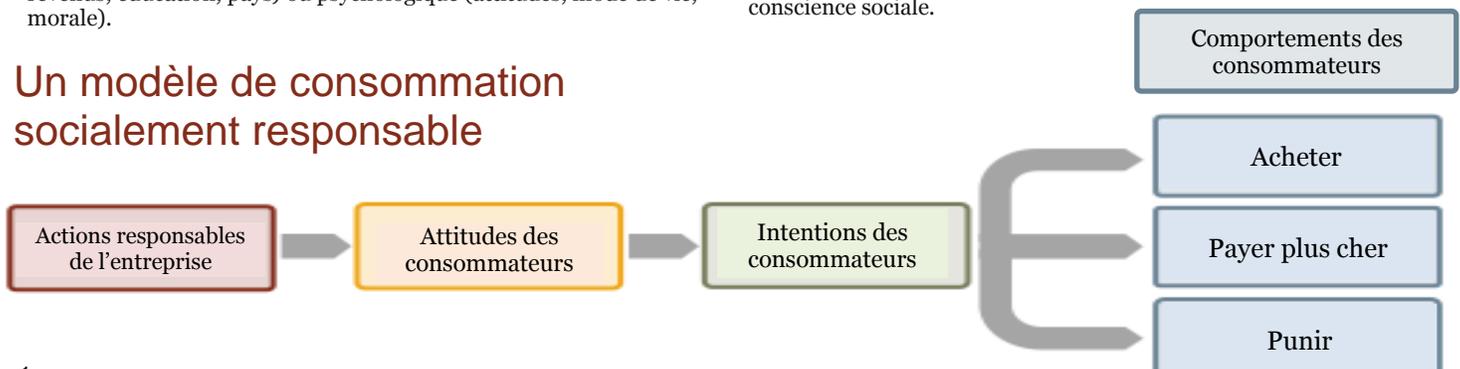
Les actions de responsabilité sociale des entreprises influencent les attitudes des consommateurs. Les attitudes des consommateurs déterminent leurs intentions, et leurs intentions influencent leur comportement.

Par conséquent, les actions de responsabilité sociale des entreprises peuvent inspirer les consommateurs à changer leurs comportements d'achat (p. ex. acheter un produit différent), à payer plus cher pour acheter des produits responsables ou même à punir délibérément les entreprises qui ne répondent pas à leurs attentes.

COMMENT COMMERCIALISER DES BIENS ET DES SERVICES RESPONSABLES

1. Ne vendez pas votre produit à un seul type de consommateur socialement responsable. Évitez de courir après le « consommateur conscientisé » comme s'il s'agissait d'un individu unique. Efforcez-vous de comprendre quels enjeux et quelles caractéristiques de vos produits sont importants aux yeux de vos différents segments de consommateurs et commercialisez-les en conséquence.
2. Expliquez à vos consommateurs comment leur geste peut changer les choses. Une étude a constaté que la conviction des consommateurs qu'ils pouvaient faire une différence environnementale déterminait davantage leur achat que leur souci réel pour l'environnement². Vous devez communiquer de quelle façon chaque achat effectué par les consommateurs contribue à un objectif social plus général.
3. Préservez la qualité et la fonctionnalité du produit. Les consommateurs ne sont pas disposés à faire de compromis sur la qualité ou les fonctionnalités du produit pour des questions de conscience sociale.

Un modèle de consommation socialement responsable



¹ Voir le rapport 2009 sur le consommateur responsable de BBMG. Disponible sur bbmq.com.

² Roberts, James A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.

RELATION	FACTEURS QUI LA RENFORCENT	FACTEURS QUI L'AFFAIBLISSENT
<p>Actions responsables de l'entreprise</p> <p>↓</p> <p>Attitudes des consommateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les consommateurs sont au courant des actions positives de l'entreprise. Attitude positive à l'égard de l'entreprise Les initiatives de RSE semblent pertinentes en fonction des activités de l'entreprise ou de sa marque. 	<ul style="list-style-type: none"> Les consommateurs sont au courant des actions négatives de l'entreprise. Attitude négative à l'égard de l'entreprise Les actions de l'entreprise semblent contradictoires.
<p>Attitudes des consommateurs</p> <p>↓</p> <p>Intentions des consommateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les consommateurs sont convaincus que leur achat changera les choses. La perception qu'ont les consommateurs d'eux-mêmes et de l'entreprise comme agissant de façon responsable 	<ul style="list-style-type: none"> Le produit responsable est perçu comme étant de qualité inférieure. Les consommateurs sont convaincus que leur achat responsable ne changera rien.
<p>Intentions des consommateurs</p> <p>↓</p> <p>Actions des consommateurs : acheter, payer plus cher, punir</p>	<ul style="list-style-type: none"> L'achat exige un faible engagement de la part du consommateur. Le produit est considéré conforme à la marque. Le produit correspond à un enjeu important aux yeux des consommateurs. L'affirmation de responsabilité et l'étiquetage sont simples. L'éducation du consommateur sur le produit en magasin est efficace. 	<ul style="list-style-type: none"> Les consommateurs sont confus concernant les caractéristiques responsables du produit. Le produit n'entre pas dans les habitudes des consommateurs L'emballage est trompeur ou prêtant à confusion. Le consommateur doit effectuer des compromis pour acheter le produit responsable. La concurrence entre les marques nuit au produit.

4. Veillez à vos communications. Les entreprises doivent maintenir un équilibre précaire pour informer légitimement les consommateurs de leurs actions positives en matière de développement durable sans exagérer des actions modestes.

QUE NOUS RESTE-T-IL À APPRENDRE?

Malgré toutes les recherches effectuées à ce jour, nous ne possédons toujours pas toutes les réponses. Des recherches de plus en plus nombreuses dans les domaines de la psychologie des consommateurs, de l'influence et des communications s'efforcent de procurer davantage de lignes directrices sur ces questions.

Psychologie des consommateurs : Qu'est-ce qui motive les décisions d'achat ou de boycott? Un ensemble de motivations sociales, telles que l'altruisme, la réciprocité et le signalement sont probablement à l'œuvre. Les recherches futures ne devraient pas seulement examiner les raisons qui poussent les consommateurs à acheter, mais aussi celles qui les poussent à boycotter un produit, à faire du bouche à oreille négatif et à manifester.

Influence : Comment les entreprises peuvent-elles influencer les entreprises à agir? Les consommateurs ne cessent de dire que la performance sociale des entreprises leur tient à cœur, mais bien souvent ils ne joignent pas le geste à la parole. Les preuves recueillies jusqu'à présent laissent penser que les consommateurs

sont influencés par des facteurs aussi simples que la communication d'un message sur la responsabilité et d'autres informations au sujet de l'entreprise.

Communication : Quand – et dans quelle mesure – les entreprises doivent-elles s'exprimer? Les entreprises qui font trop leur propre promotion risquent d'être accusées d'« écoblanchissement » – soit d'essayer d'augmenter leurs ventes en exagérant leurs comportements vertueux. Les entreprises qui exagèrent leur promotion s'exposent à des enquêtes en cas de problèmes sociaux ou environnementaux. Les consommateurs suffisamment motivés peuvent à présent se procurer de plus amples renseignements auprès de sources extérieures. Par exemple, www.corporatecritic.org, www.corpwatch.org et l'application iPhone The Good Shopping Guide permettent aux consommateurs de comparer rapidement les antécédents des entreprises en matière de responsabilité sociale et la performance de leurs marques préférées.

La présente introduction sur la consommation socialement responsable a été rédigée par Dr. Remi Trudel, professeur adjoint en marketing à la Boston University School of Management.

Pour des ressources supplémentaires sur le développement durable, visitez nbs.net/fr

ÉTUDE DE CAS – CRÉER DES LIENS ENTRE LES CONSOMMATEURS GRÂCE À LEURS VALEURS Patagonia

Patagonia, fabricant de vêtements de plein air avec un chiffre d'affaires de 257 millions de dollars et 1 300 employés a pour objectif de : « Fabriquer le meilleur produit avec le moindre impact possible sur l'environnement et utiliser notre entreprise pour inspirer et trouver des solutions à la crise environnementale. » Afin d'atteindre cet objectif, l'entreprise a donné du temps et des services représentant au moins 1 % de son chiffre d'affaires annuel (pour un total de 40 millions de dollars en argent et en nature depuis 1985) à des groupes environnementaux dans le monde entier. À partir de l'automne 2011, tous les vêtements fabriqués par Patagonia seront recyclables. En plus de fabriquer des vêtements qui ont un faible impact sur l'environnement et d'effectuer des dons philanthropiques, Patagonia donne des conseils à ses clients pour réduire leur consommation en vêtements, promet de les réparer gratuitement pour qu'ils durent plus longtemps et les aide à donner les vêtements qu'ils n'utilisent plus. L'entreprise applique également ses valeurs à l'interne – ses employés peuvent effectuer des stages rémunérés de deux mois au sein de groupes environnementaux. L'engagement et les programmes de Patagonia permettent aux consommateurs de constater que leurs achats font une réelle différence et que l'entreprise se soucie sincèrement de l'environnement.