



perspective

de recherche

Consommation responsable

Les consommateurs sont prêts à payer le prix fort pour le développement durable lorsqu'ils estiment qu'ils peuvent ainsi faire une différence

RÉSUMÉ

La majorité de l'information dont nous disposons sur la consommation responsable repose sur les sondages. Ceux-ci constituent de bons indicateurs mais de déplorables instruments de prédiction en matière de comportements. Il semble qu'en moyenne, les consommateurs paieront 10 % de plus pour des produits écologiques mais demanderont des escomptes pour des produits non verts. En revanche, ils ne seront pas prêts à sacrifier la fonctionnalité. Les gestionnaires devraient donc concevoir avec soin le contexte et le message de leur campagne de marketing pour promouvoir la consommation responsable. Les chercheurs devraient cesser d'effectuer des sondages sur les attitudes et les comportements des consommateurs.

CONTEXTE

Nous croyons tout savoir sur la consommation socialement responsable car nous disposons d'innombrables anecdotes et sondages qui indiquent que les consommateurs sont prêts à acheter des produits et des services durables au prix fort. Mais les anecdotes ne peuvent être généralisées et les sondages permettent difficilement de prévoir les comportements réels des consommateurs.

FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

Les travaux de recherche fiables sur la majoration des prix des produits socialement responsables sont peu nombreux. Selon les conclusions de l'étude, cette majoration varie beaucoup selon les répondants mais s'établit en moyenne aux alentours de 10 %. Selon certaines données, les consommateurs souhaiteraient également demander des escomptes pour les produits non écologiques, escomptes supérieurs à l'augmentation qu'ils sont prêts à payer pour acheter des produits durables.

- Les consommateurs ne sont pas prêts à faire des compromis sur la fonctionnalité des produits.
- L'environnement semble constituer un élément important de la consommation socialement responsable. Il est cependant très difficile de dresser un portrait cohérent du consommateur socialement responsable.
- Les spécialistes du marketing peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs par différents moyens : ils peuvent les inciter, mettre en lumière leurs décisions d'achat et les aider à percevoir que leurs décisions font une différence.

IMPLICATIONS POUR LES GESTIONNAIRES

- Ne visez pas uniquement les consommateurs socialement responsables comme s'ils constituaient un groupe homogène. Comprenez quels sont les éléments importants pour différents types de consommateurs.
- Expliquez comment une décision d'achat contribue réellement à un objectif social plus général.
- Ne compromettez pas la qualité ou la fonctionnalité du produit ou du service.

- Concevez des messages marketing simples et exposez clairement les avantages supplémentaires du produit tout en faisant remarquer que les autres aspects ne sont pas compromis pour autant.

Le [rapport complet](#) offre un cadre de travail pour les gestionnaires qui souhaitent mieux comprendre quelles sont les différences entre les intentions des consommateurs et leurs comportements réels.

IMPLICATIONS POUR LES CHERCHEURS

Les chercheurs devraient cesser de mener des sondages auprès des consommateurs sur leurs comportements et leurs intentions, car ils en disent peu sur leur véritable conduite. De nouvelles méthodes, notamment les expériences de choix forcés, les expériences au cours desquelles les consommateurs sont convaincus qu'ils devront payer avec leur propre argent et les expériences sur le terrain utilisant des données tirées des lecteurs de codes à barres et autres données sur les achats, conviendraient mieux dans la mesure où elles ne sont pas fondées sur des comportements déclarés par les intéressés.

MÉTHODES

Les auteurs ont procédé à une revue systématique et à une synthèse de plus de 90 articles universitaires ou professionnels. L'ensemble de la méthodologie utilisée est décrite dans le rapport complet.

RÉFÉRENCE

Cotte, June et Rémi Trudel. (2009). [Socially Conscious Consumerism: A Systematic Review](#). Network for Business Sustainability Knowledge Project Series.

PROCHAINES ÉTAPES

Consultez d'autres [Perspectives de recherche](#) sur le sujet.

[Écrivez-nous](#) vos questions et vos commentaires.

Visitez la section [consommation responsable](#) sur notre site.