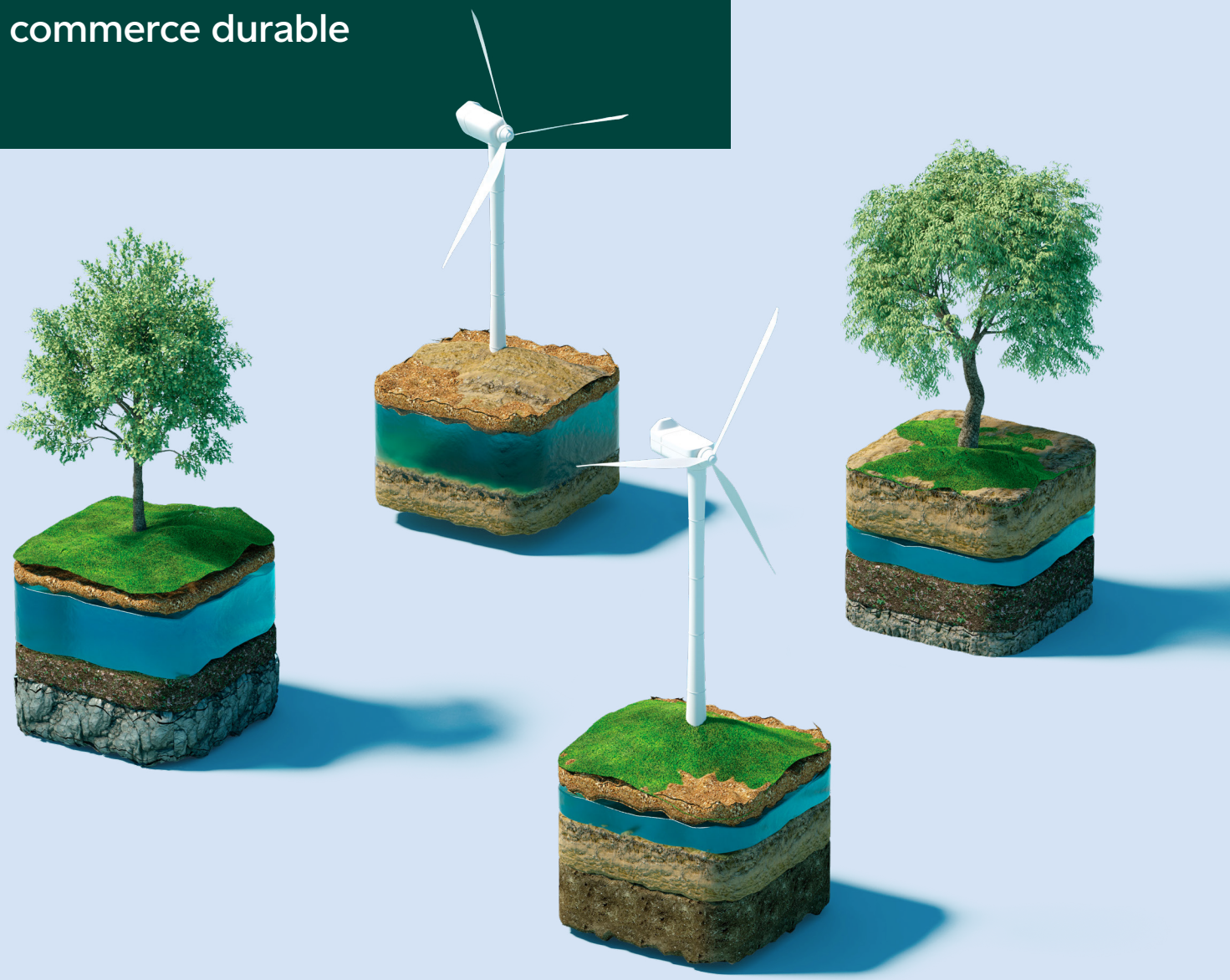
Un marché de plus en plus vigilant

Comprendre et remplir les attentes de commerce durable



Résumé

C'est le moins qu'on puisse dire : nos habitudes ont été rudement mises à l'épreuve ces trois dernières années. Les gens ont réagi en adoptant de nouvelles valeurs, le développement durable étant devenu une priorité essentielle.

Nous avons commandé un sondage auprès du marché canadien pour comprendre comment l'intérêt croissant pour les enjeux environnementaux et sociaux influe sur les styles de vie et les préférences, et comment les entreprises devraient s'adapter. Les résultats présentés dans ce rapport vous aideront à mieux cerner les nouvelles attentes de commerce durable de votre clientèle.

Voici ce que nous avons appris :

Les gens d'ici intègrent les principes de développement durable à leur mode de vie – recyclage, compostage, réduction des déchets et de la consommation d'énergie. Ils seraient même prêts à en faire davantage si c'était plus abordable et s'ils comprenaient mieux comment faire des choix durables.

Ils exigent que les entreprises qu'ils soutiennent adoptent des mesures concrètes pour améliorer leur bilan environnemental et social. Ils veulent connaître les pratiques durables qu'elles mettent en place et leur position quant aux enjeux environnementaux et sociaux.

Ils estiment que les entreprises n'en font pas assez pour s'améliorer sur le plan de la durabilité. Quand celles-ci se disent engagées à l'égard des enjeux sociaux et environnementaux, les gens doutent de l'authenticité de leur parole.

Les gens préfèrent les actions réelles comme les emballages durables et la réduction des déchets, mais l'intérêt de la génération Z pour des solutions moins tangibles, notamment la réduction de l'empreinte carbone, pourrait changer la donne.

À propos de l'étude : Les statistiques indiquées dans ce rapport sont tirées de l'étude *Canadian Online Shopper Study* de Phase 5 produite en mai 2022. Celle-ci résulte d'un sondage réalisé en français et en anglais, au Canada, auprès de plus de 5 000 personnes âgées de 18 ans et plus qui magasinent en ligne. L'échantillon reflétait la composition démographique du Canada par rapport aux paramètres usuels comme l'âge, le genre et la région.

Table des matières

4 | Introduction

5 | Vers un mode de vie plus durable

8 | La responsabilité des entreprises

10 | Les pratiques durables les mieux vues

12 | Oui aux dollars de plus

13 | Passer des constats aux actes

Introduction

Le vent du changement souffle toujours, mais ce n'est rien comparativement aux trois dernières années.

Au Canada et dans le monde entier, les gens ont réagi aux bouleversements en réévaluant leurs valeurs selon ce qui est le plus important pour eux dans la vie. Cet examen de conscience a posé le développement durable – satisfaire nos besoins actuels sans compromettre ceux des générations futures – comme une priorité essentielle.

Que signifie cette adhésion croissante aux pratiques durables pour les entreprises qui se disputent l'attention et la fidélité de leur marché cible? Nous avons tenté de répondre à cette question en sondant les gens d'ici, d'un bout à l'autre du pays.

1. **Que font les gens pour adopter un mode de vie plus durable?**
2. **Qu'attendent-ils des entreprises sur le plan de la durabilité?**
3. **Que pensent-ils des efforts de développement durable déployés par celles-ci?**
4. **Quelles pratiques de durabilité valorisent-ils le plus?**

Les résultats obtenus vous aideront à naviguer avec confiance et clarté dans ce nouveau cadre du commerce durable.

Vers un mode de vie plus durable

La population canadienne multiplie les mesures écologiques. Le recyclage et le compostage sont les habitudes les plus largement adoptées, 80 % des gens s'y adonnant régulièrement. Bon nombre optent également pour des produits plus durables pour réduire les déchets, limitent leur consommation d'énergie domestique et de plastique à usage unique et achètent davantage des produits saisonniers et locaux.

Les baby-boomers seraient les plus enclins à mettre en pratique de telles solutions de développement durable. Ils limitent en plus leurs achats et consomment moins de viande.

Quant aux membres de la génération Z, ils manifestent plus d'intérêt aux crédits carbone ainsi qu'aux marques respectueuses de l'environnement et socialement responsables.

Valeurs et priorités remises en question

65 %

des personnes sondées disent avoir réévalué leurs valeurs selon leurs priorités environnementales.

Mesures en vue d'un mode de vie plus durable

	Régulièrement	À l'occasion
Recycler ou composter à la maison ou au travail	80 %	14 %
Acheter des produits plus durables	54 %	40 %
Réduire la consommation d'énergie	50 %	39 %
Limiter les plastiques à usage unique	49 %	41 %
Acheter des produits saisonniers	42 %	45 %
Acheter des produits locaux	33 %	54 %
Acheter moins de nouveaux produits	28 %	48 %
Consommer moins de produits d'origine animale	20 %	33 %
Encourager les entreprises aux pratiques durables	15 %	56 %
Abandonner les entreprises aux pratiques nuisibles à l'environnement ou aux communautés	15 %	42 %
Encourager les entreprises aux valeurs éthiques	14 %	52 %
Fréquenter des restaurants qui utilisent des ingrédients locaux	14 %	52 %
Adopter des sources d'énergie renouvelables	9 %	29 %
Conduire un véhicule écologique	8 %	6 %
Acheter des crédits carbone	3 %	13 %

Selon 33 % de l'échantillonnage sondé, le coût s'avère toutefois un obstacle à un mode de vie durable. Comme l'a exprimé une personne, « il faut disposer d'un revenu adéquat pour se préoccuper de ce genre de choses. Avec l'augmentation du coût de la vie, seul le prix m'intéresse. »

Par ailleurs, 14 % des gens disent qu'ils adopteraient des habitudes plus vertes s'ils en comprenaient mieux l'incidence. « J'aimerais en savoir plus sur les produits qui sont bons ou mauvais pour l'environnement, a expliqué l'une des personnes sondées. J'entends beaucoup de choses sur bon nombre de produits et d'entreprises socialement responsables, mais j'ignore si c'est vrai. »

Les obstacles varient selon les générations : pour les baby-boomers, c'est faute d'une information pertinente; pour les jeunes générations, c'est une question d'abordabilité.

Obstacles aux pratiques durables

C'est trop cher	33 %
Je n'ai pas assez d'informations	14 %
J'en fais déjà assez	13 %
C'est trop compliqué	8 %
L'économie actuelle est trop incertaine	6 %
Je ne crois pas que cela fasse une différence	6 %
Cela demande trop d'efforts	6 %
Cela prend du temps	4 %
Cela ne m'intéresse pas	2 %
Autre	7 %

La responsabilité des entreprises

Deux tiers (66 %) des gens jugent important que leurs entreprises de choix adoptent des pratiques qui améliorent nettement leur rendement environnemental et social. « Elles doivent être de bons citoyens corporatifs et communautaires soutenant les collectivités dans lesquelles elles opèrent, a déclaré l'une des personnes sondées. Elles doivent aussi offrir des salaires adéquats et bien s'occuper de leur personnel. »

66 %

des gens jugent important que leurs entreprises de choix adoptent des pratiques durables et sociales qui changent vraiment la donne.

63 %

veulent savoir de quelle façon une entreprise intègre des mesures de développement durable à ses opérations.

48 %

prêtent attention aux messages de responsabilité environnementale et sociale des entreprises.

On prend d'ailleurs bonne note de la position d'une entreprise sur les enjeux environnementaux et sociaux : 63 % des gens veulent savoir ce que les entreprises font pour intégrer des pratiques durables à leurs opérations et 48 % prêtent attention aux messages que celles-là publient ou diffusent sur leurs pratiques environnementales et sociales.

Cela est encore plus notable chez les Z : 73 % veulent savoir ce que les entreprises font pour intégrer des pratiques durables à leurs opérations et 58 % prêtent attention à leurs communications de responsabilité environnementale et sociale.

Des efforts de développement durable mis en doute

Il semble que les entreprises devraient en faire davantage sur le plan de la durabilité. Par exemple, 71 % des gens jugent insuffisantes les actions posées pour réduire les déchets d'emballage et freiner le changement climatique.

On reste aussi sceptique quant à l'engagement environnemental et social d'une entreprise. L'une des personnes sondées a d'ailleurs précisé : « Je ne crois pas une entreprise sur parole, à moins que ses affirmations ne soient attestées par des tiers. »

Deux personnes sur cinq (41 %) croient rarement ou jamais une entreprise qui dit être socialement responsable ou respectueuse de l'environnement et 59 % croient que les dons versés pour soutenir des organismes de bienfaisance ou des projets communautaires visent à bien paraître. La génération Z est la plus sceptique quant aux intentions des entreprises, 65 % de celle-ci attribuant les efforts caritatifs au renforcement de l'image de marque.

41 %

des gens croient rarement ou jamais une entreprise qui dit être socialement responsable ou respectueuse de l'environnement.

Les pratiques durables les mieux vues

Pour beaucoup de gens, l'efficacité des pratiques durables se mesure à partir d'éléments et d'objectifs concrets, comme les matériaux d'emballage et la recyclabilité.

Pratiques favorables au choix d'une marque

Emballages durables	61 %
Déchets réduits	54 %
Droits de la personne respectés	37 %
Ressources naturelles préservées	34 %
Valeurs commerciales éthiques	31 %
Empreinte carbone réduite	23 %
Biodiversité protégée	13 %
Diversité et inclusion intégrées	11 %
Compensation carbone	6 %
Autre	3 %

Par ailleurs, les actions privilégiées pour le développement durable varient d'une génération à l'autre. Les baby-boomers préfèrent des mesures concrètes comme les emballages durables et les déchets réduits; les Z et les milléniaux sont plus attentifs aux choix moins tangibles comme la réduction de l'empreinte carbone et le respect des droits de la personne.

Génération Z

Emballages durables	56 %
Déchets réduits	38 %
Empreinte carbone réduite	35 %

Milléniaux

Emballages durables	61 %
Déchets réduits	52 %
Droits de la personne respectés	39 %

Génération X

Emballages durables	60 %
Déchets réduits	55 %
Ressources naturelles préservées	38 %

Baby-boomers

Emballages durables	65 %
Déchets réduits	62 %
Ressources naturelles préservées	40 %

Oui aux dollars de plus

Les gens paieraient volontiers quelques dollars de plus pour encourager les pratiques de développement durable qu'ils privilégient, notamment la préservation des ressources naturelles (61 %), les emballages durables (60 %) et la réduction des déchets (60 %).

Les baby-boomers sont les plus enclins à payer plus cher pour la plupart des pratiques durables, quoique l'empreinte carbone réduite et la compensation carbone les allument moins. La génération Z est la plus disposée à payer davantage pour réduire les émissions de carbone et les milléniaux, pour la compensation carbone.

Pratiques pour lesquelles on paierait un peu plus

Ressources naturelles préservées	61 %
Emballages durables	60 %
Déchets réduits	60 %
Droits de la personne respectés	59 %
Valeurs commerciales éthiques	58 %
Biodiversité protégée	51 %
Empreinte carbone réduite	47 %
Diversité et inclusion intégrées	39 %
Compensation carbone	36 %

Passer des constats aux actes

En prônant la durabilité, le marché canadien jette les bases d'un nouveau commerce durable dans lequel toutes les entreprises sont appelées à jouer un rôle qui se situe au-delà des résultats financiers. Que votre projet de développement durable soit avancé ou embryonnaire, voyez ci-contre quelques actions que vous pourriez entreprendre selon les constats de notre sondage.

Vérifiez votre plan.

Votre plan de développement durable reflète-t-il suffisamment les pratiques que les gens d'ici valorisent le plus? Y a-t-il moyen de faire mieux?

Racontez votre histoire.

Les gens veulent savoir ce que vous faites pour avoir un impact positif sur l'environnement et la société. Faites la promotion de votre démarche sur votre site Web; racontez votre histoire à chaque étape du parcours client.

Adaptez votre message.

Les attentes de développement durable diffèrent grandement d'une génération à l'autre. Déterminez à quelles générations appartient votre clientèle cible et adaptez votre message aux valeurs de celles-ci.

Présentez des preuves.

Les gens mettent en doute les promesses de développement durable. Fournissez des éléments de preuve pour étayer votre message et authentifier votre engagement.

Pour en savoir plus sur les préférences et les habitudes d'achat que le marché canadien a adaptées à ses valeurs, contactez notre équipe de vente ou **demandez une consultation** dès aujourd'hui.