



Le magasinage éthique s'installe bel et bien. Êtes-vous en mesure d'y répondre?



Votre clientèle vous perçoit désormais tout autrement.

Au Canada, près des deux tiers des gens réévaluent leurs valeurs personnelles selon ce qui est le plus important pour eux dans la vie. Ces valeurs influent sur leurs choix de marques et leurs décisions d'achat. Chaque aspect d'une marque est ainsi scruté à la loupe : non seulement le

produit et l'offre, mais aussi l'emballage et les conditions de livraison, ainsi que l'empreinte écologique et la sincérité des prises de position publiques. Qui compose ce marché, qu'attend-on de vous et qu'est-ce que ça signifie pour votre marque? Voici ce que notre sondage a révélé.

1 sur 5



Au cours de la dernière année, près d'une personne sur cinq (16 %) au Canada a cessé d'acheter des produits de marques qu'elle encourageait régulièrement auparavant. Un grand nombre de ces personnes l'ont fait parce que la marque ne correspondait plus à leurs valeurs personnelles. La prévalence du changement de marque est plus élevée parmi les milléniaux (20 %) et la génération Z (18 %).



Tout bien considéré

Même si le prix et la qualité restent des facteurs d'achat déterminants, les gens ont maintenant d'autres considérations, notamment l'incidence environnementale, sociale et éthique de leurs achats.

Voici des caractéristiques recherchées :

43 %

Marque canadienne

35 %

Entreprise locale

39 %

Protection de la santé et de la sécurité de la personne

25 %

Valeurs fortes et engagement sincère à faire ce qui est juste

37 %

Produit fabriqué au Canada

21 %

Petite entreprise

35 %

Bonnes conditions de travail

11 %

Entreprise détenue et gérée par des membres de communautés sous-représentées (p. ex., un Noir, une Autochtone)

27 %

Protection de l'environnement

11 %

Entreprise détenue et gérée par des femmes

25 %

Produit de source durable ou éthique



INITIATIVE INSPIRANTE – Découvrez comment le programme original de récupération des emballages de **London Drugs** offre aux gens une solution durable pour éliminer les déchets d'emballage de leur vie.



3 façons de soulever l'intérêt selon les valeurs



Bien que chaque marque ait sa tactique pour attirer une clientèle motivée par les valeurs, voici 3 principes que toutes les marques devraient appliquer.

1. Énoncer clairement – et vivre – selon ses valeurs

Les gens veulent voir leurs valeurs endossées par les marques qu'ils soutiennent. Alors, démontrez-le-leur. Définissez et communiquez clairement la mission et les valeurs de votre marque, puis appliquez-les dans chaque interaction. C'est la clé de la réussite. Les marques authentiques attirent une plus vaste clientèle.

2. Utiliser des emballages écologiques

L'emballage en dit long sur votre entreprise, et il est souvent l'objet d'une première interaction physique avec votre marque en ligne. Servez-vous-en pour exprimer l'identité et les valeurs de votre marque en évitant le suremballage ou les emballages inutiles.

Pour des conseils sur la façon d'optimiser vos emballages, visitez le site postescanada.ca/guide_emballage.

3. Choisir un partenaire de livraison respectueux de l'environnement

Le mode de livraison des commandes en ligne a une incidence considérable sur l'empreinte carbone d'une marque. Lors du choix d'un partenaire de livraison, tenez compte de la durabilité de son modèle de livraison et des mesures qu'il prend pour réduire son empreinte écologique.

Pour de nouvelles informations sur les pratiques durables de la livraison issue du commerce électronique, visitez le site postescanada.ca/rapportdeveloppementdurable.



INITIATIVE INSPIRANTE – Découvrez comment **Nespresso Canada** a trouvé un moyen efficace de réduire son empreinte environnementale grâce à un partenariat unique de recyclage des dosettes.



Combl le fossé générationnel

Le prix, la qualité et la marque sont bien sûr importants pour toutes les générations, mais il existe d'autres facteurs auxquels les gens accordent une grande importance selon leur groupe d'âge. Si votre marque s'adresse à une certaine cohorte, tenir compte des principales préoccupations de ce segment de marché sera un facteur de réussite important. Voici les principales valeurs considérées selon la génération.



Génération Z	⌋	Bien-être du personnel	30 %
		Environnement	28 %
		Produit canadien	27 %

Baby-boomers	⌋	Produit canadien	57 %
		Approvisionnement au Canada	51 %
		Produit local	44 %

Milléniaux	⌋	Produit canadien	33 %
		Bien-être du personnel	31 %
		Produit local	29 %

Entre-deux-guerres	⌋	Produit canadien	62 %
		Approvisionnement au Canada	55 %
		Produit local	49 %

Génération X	⌋	Produit canadien	39 %
		Approvisionnement au Canada	32 %
		Produit local	32 %

Source : Phase 5, Canadian Online Shopper Study, mai 2022.



INITIATIVE INSPIRANTE – Découvrez comment **Loch Eyewear** a devancé ses concurrents en proposant des lunettes de soleil et de vue durables fabriquées avec des matériaux recyclés.