

The Bensimon Byrne Consumerology Report

L'impact des questions liées à l'environnement

Les Normes canadiennes de la publicité
Novembre 2008

Consumerology Report

- Étude trimestrielle visant à déterminer si les tendances macro-économiques dans la société influent sur le comportement micro-économique des consommateurs canadiens et comment elles influent.
- Retour à la pratique des agences de publicité qui génère des données exclusives sur les perceptions des consommateurs.
- Avril 2008 : Rapport sur l'économie qui a prédit avec justesse une baisse majeure de la confiance des consommateurs et un déclin dans leur comportement de consommation.
- Juillet 2008 : Rapport sur l'impact des questions liées à l'environnement.
- Octobre 2008 : Rapport sur la distinction démographique « *Density Divide* » à paraître sous peu.

The Gandalf Group

- Cabinet de consultation et de recherche sur l'opinion publique de premier plan.
- Offre des stratégies avant-gardistes en valorisation de la marque, en défense des politiques, en gestion de la réputation, en études de consommation, en gestion des enjeux, en communications et en études de stratégies.
- Des études semblables comprennent le sondage économique trimestriel *C-Suite Survey*, produit pour le magazine *Report on Business* du Globe & Mail.
- David Herle est associé responsable chez Gandalf Group.

Méthodologie

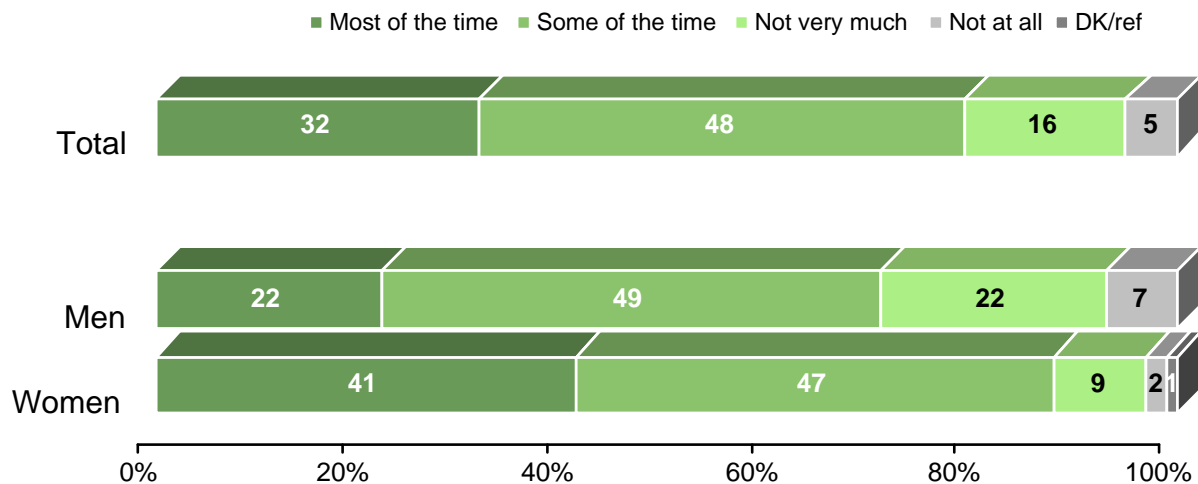
- Gandalf Group a eu recours à des études qualitatives et quantitatives pour produire le *Consumerology Report*.
- Un sondage national quantitatif proportionnel a été réalisé en ligne auprès de 1500 Canadiens entre le 26 juin et le 9 juillet 2008. La marge d'erreur est de +/- 2,53 %.
- Il s'agit du deuxième sondage de notre série sur la *Consumerology*, lancée plus tôt cette année. Cette série de sondages nous permet d'identifier les questions clés relatives à la confiance des consommateurs en plus d'établir le profil de thèmes importants dans le cadre de chacun des sondages.
- Déjà dans le sondage de juin, nous notions une baisse de la confiance dans l'économie par rapport à notre sondage d'avril.
- Ce sondage portait principalement sur la prise de décision du consommateur face à l'environnement.

Préoccupations face à l'environnement

- Les trois quarts des Canadiens interrogés affirment qu'ils sont très (à 38 %) ou quelque peu préoccupés par l'environnement.
 - Les résidents du Québec et de l'Ontario indiquent un plus niveau de préoccupation que les résidents des provinces de l'Atlantique et de l'Ouest.
 - Les femmes sont beaucoup plus concernées par l'environnement que les hommes.
- Un tiers des consommateurs affirment penser la plupart du temps à l'impact sur l'environnement lorsqu'ils achètent un produit – 48 % affirment y penser parfois.

Les femmes sont beaucoup plus susceptibles de tenir compte de l'impact sur l'environnement

- Lorsque vous faites vos achats, pensez-vous à l'impact sur l'environnement?

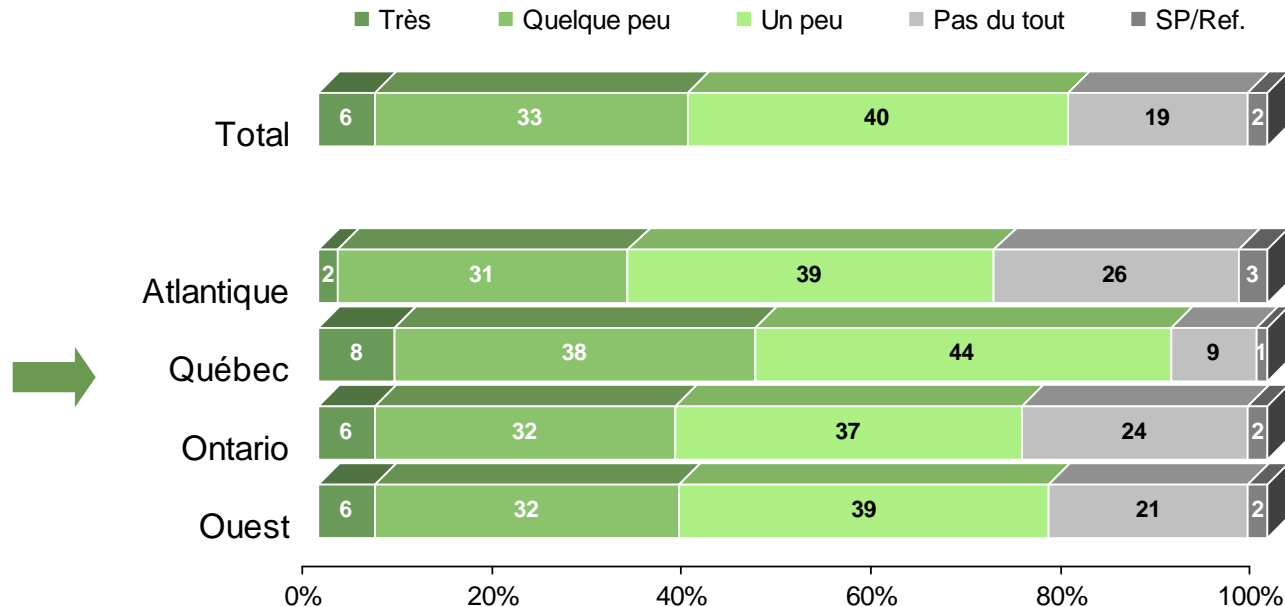


L'environnement et la consommation

- De la même façon, les trois quarts des Canadiens affirment être très (à 33 %) ou quelque peu motivés à apporter des changements personnels qui seraient bénéfiques pour l'environnement.
- Cependant, seulement 39 % des Canadiens affirment qu'ils sont très (à 6 %) ou quelque peu aptes financièrement à apporter des changements dans leur vie, qui seraient bénéfiques pour l'environnement.
 - Les résidents du Québec sont les plus susceptibles d'affirmer qu'ils sont aptes financièrement (à 46 %)

Aptitude financière à apporter des changements

- Dans quelle mesure êtes-vous apte financièrement à apporter des changements dans votre vie, qui seraient bénéfiques pour l'environnement?



Trois types de consommateurs face à l'environnement

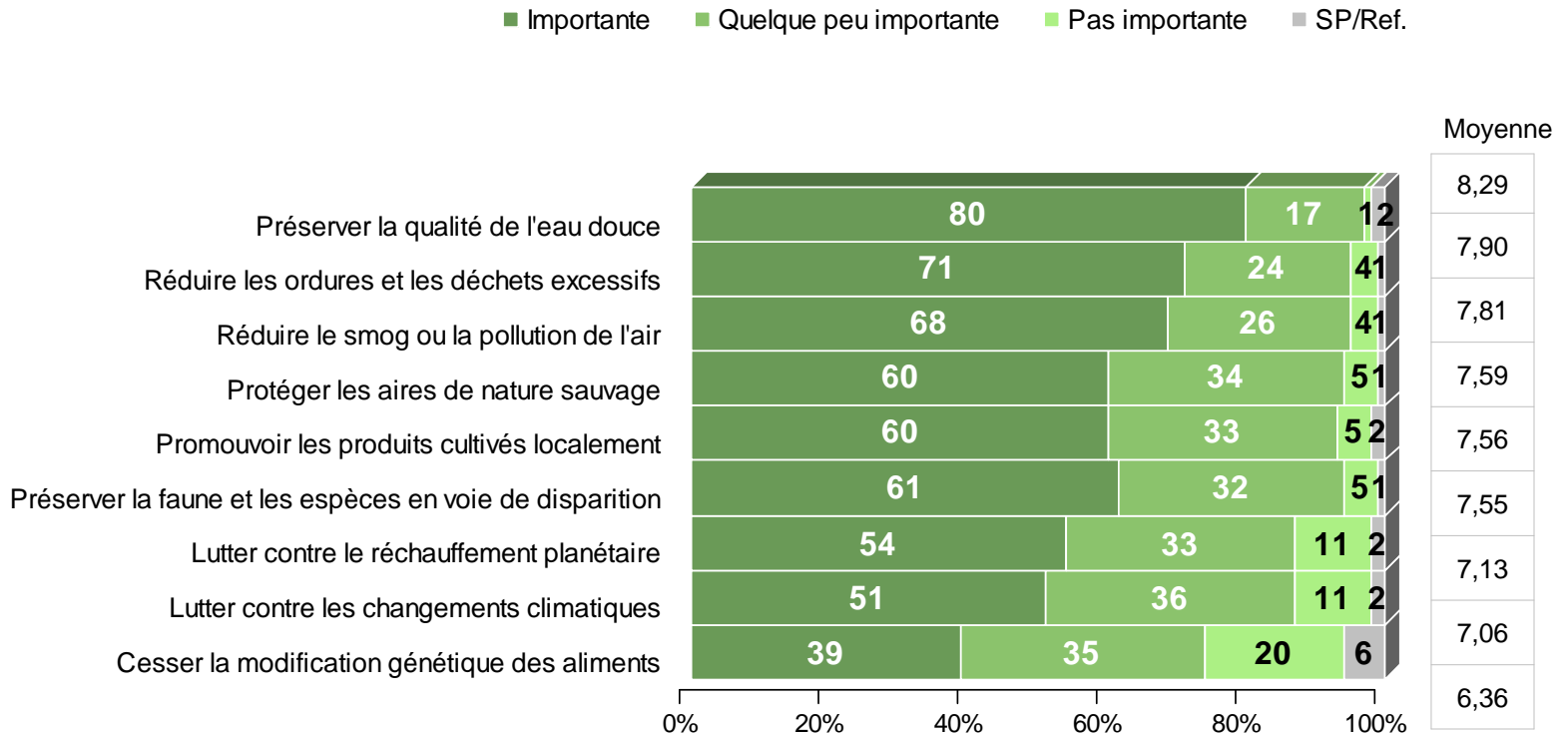
- Il existe trois groupes de consommateurs quand vient le temps de prendre des décisions d'achat ou de comportement axées sur l'environnement. Deux de ces trois groupes représentent 80 % des Canadiens qui sont au moins modérément susceptibles de prendre des décisions d'achat ou de style de vie, bénéfiques pour l'environnement. Ces trois types sont :
 1. Les environnementalistes convaincus (42 %)
 2. Les modérés (41 %)
 3. Les dépassés et les non convaincus (18 %)
- Ces groupes ne sont pas différents quant au revenu, à la scolarité, aux enfants ou à l'âge.
- Les environnementalistes convaincus sont les plus susceptibles de prendre des décisions d'achat visant à aider l'environnement, *même s'ils doivent payer plus cher.*
- Tandis que les femmes sont beaucoup plus susceptibles d'être des environnementalistes convaincues, les hommes sont quant à eux beaucoup plus susceptibles d'être dépassés ou peu convaincus.

Questions liées à l'environnement

- Les Canadiens accordent une importance plus grande aux questions liées à la préservation de l'eau douce, à la réduction des déchets et à la réduction de la pollution de l'air et du smog, qu'ils n'en accordent à « l'environnement ».
- La lutte contre le réchauffement planétaire/les changements climatiques, la protection des aires de nature sauvage, la promotion des produits cultivés localement de même que la préservation de la faune sont d'une importance modérée.

Importance des questions liées à l'environnement :

- Quelle importance a pour vous chacune des questions suivantes liées à l'environnement?

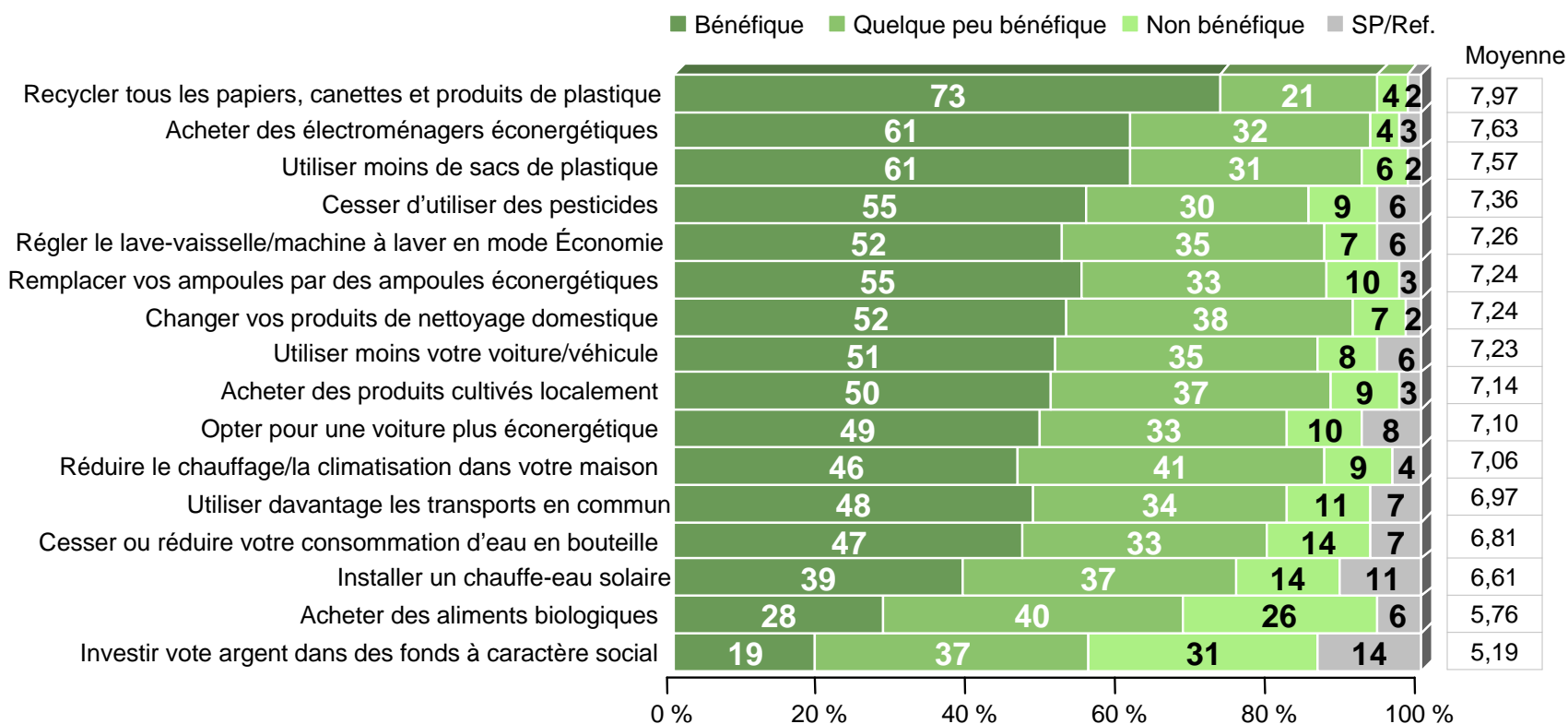


Bénéfices vs Probabilité de prendre des mesures de protection de l'environnement

- Des mesures telles que le recyclage, la conduite de véhicules éconergétiques, l'achat d'ampoules éconergétiques, l'utilisation réduite de sacs de plastique et de pesticides et la conservation de l'énergie dans le secteur domestique sont perçues, par une grande majorité de Canadiens, comme étant bénéfiques pour l'environnement.
- L'achat d'aliments biologiques ou l'investissement dans des fonds mutuels à caractère social sont perçus comme moins bénéfiques.

Bénéfices associés aux mesures de protection de l'environnement :

- Dans quelle mesure il serait bénéfique pour l'environnement si vous pouviez personnellement...



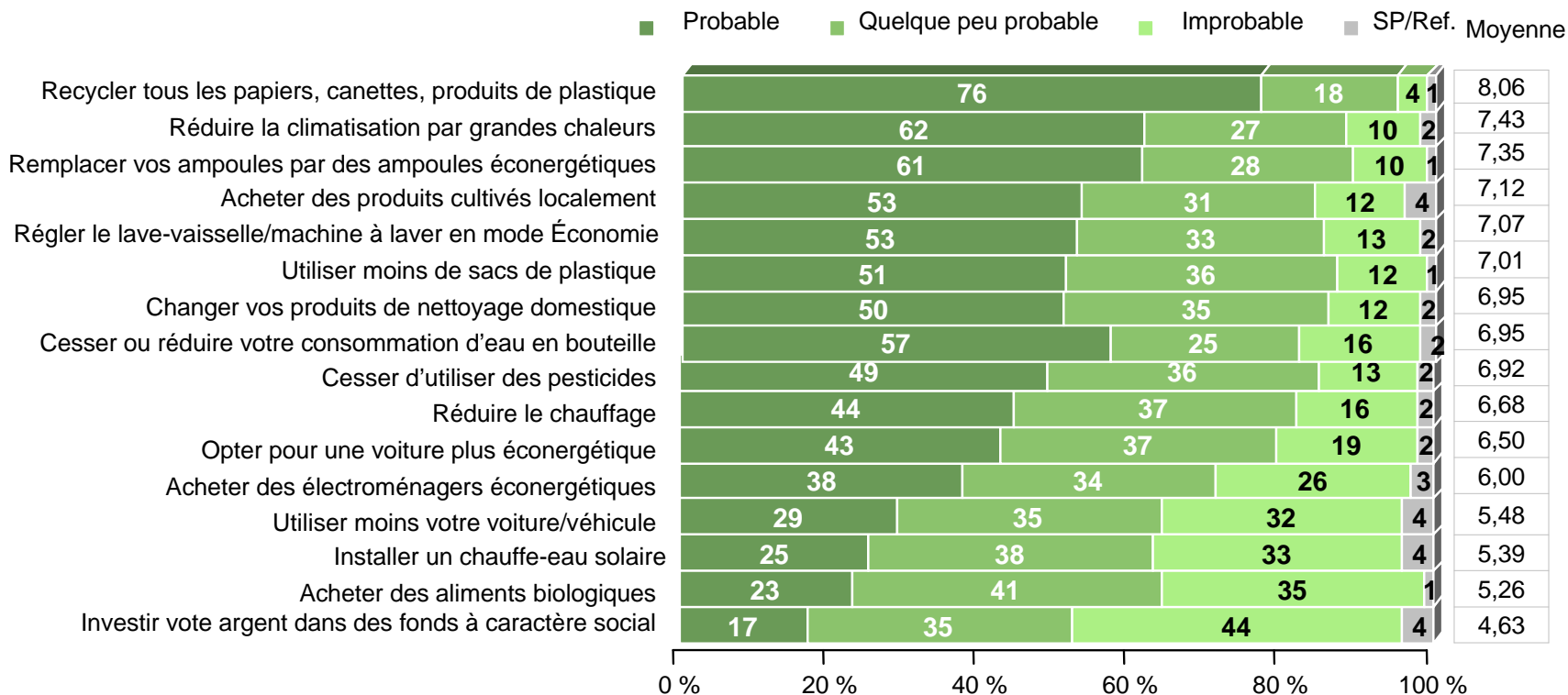
Alors que font-ils?

- Nous avons demandé aux répondants dans quelle mesure ils seraient susceptibles de prendre de telles mesures, compte tenu du sacrifice que chacune d'elles entraîne ou nécessite.
- Nous avons appris que le prix est un élément dissuasif et que le temps l'est aussi.
- L'effort ou les désagréments ne le sont pas.
- Le recyclage est perçu comme la mesure de protection de l'environnement la plus bénéfique, et la plupart des Canadiens (à 76 %) affirment qu'ils sont susceptibles de recycler.

MESURES	SACRIFICES
Utiliser votre voiture ou votre véhicule moins souvent	Une navette plus longue avec les transports en commun ou le covoiturage
Utiliser davantage les transports en commun	Plus de temps pour se rendre n'importe où
Réduire la climatisation à la maison	Avoir chaud par temps très chaud
Utiliser moins de sacs de plastique	Devoir acheter et conserver des sacs réutilisables
Acheter des produits cultivés localement	Choix restreint
Cesser d'utiliser des pesticides pour la pelouse ou le jardin	Plus de mauvaises herbes
Changer vos produits de nettoyage domestique pour des produits non toxiques et écologiques	Coûtent 10 % plus cher
Acheter des électroménagers qui consomment 40 % moins d'énergie	Coûtent plus cher et mettent cinq ans à se payer à même les économies réalisées
Utiliser les transports publics plus souvent	Une navette plus longue avec les transports en commun ou le covoiturage
Régler votre lave-vaisselle et votre machine à laver en mode Économie	Ne pas utiliser d'eau chaude
Acheter des aliments biologiques	Coûtent 15 % plus cher
Investir votre argent dans des fonds à caractère social	Ils ne fournissent pas les meilleurs rendements
Acheter une voiture qui consomme moins d'essence	Moins de puissance et d'espace
Remplacer vos ampoules par des ampoules fluorescentes écologiques	Coûtent deux fois plus cher que les ampoules traditionnelles
Acheter un chauffe-eau solaire qui réduit les coûts énergétiques de moitié	Met 12 ans à se payer
Recycler tous les papiers, canettes et produits de plastique dans la maison	Avoir un bac de recyclage de plus dans la maison et devoir le sortir séparément
Cesser ou réduire votre consommation d'eau en bouteille	Boire de l'eau du robinet à la place

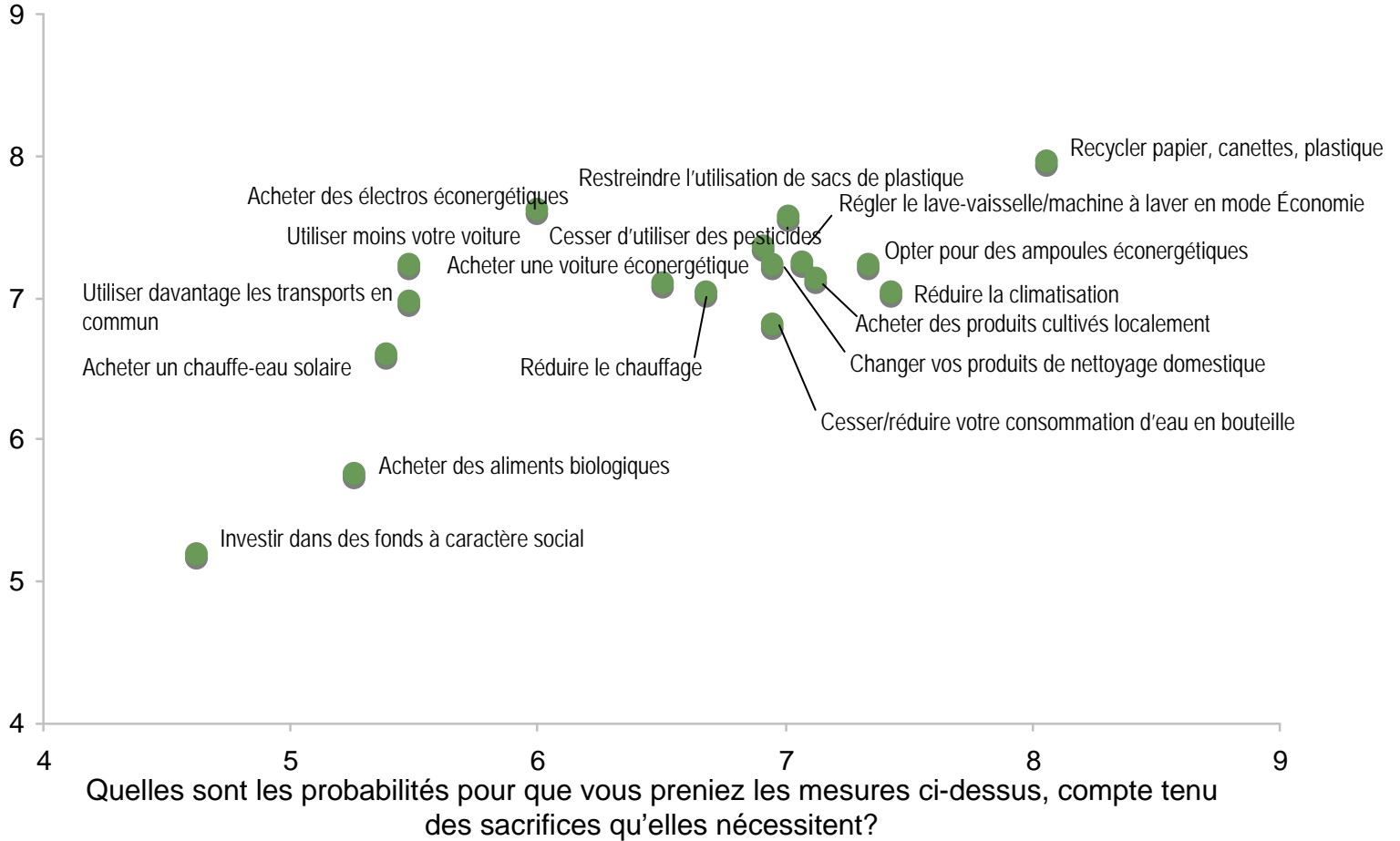
Probabilité de prendre des mesures de protection de l'environnement :

Quelles sont les probabilités pour que vous preniez les mesures suivantes, compte tenu des sacrifices qu'elles nécessitent ?



Carte perceptuelle : Bénéfices vs Probabilité

Dans quelle mesure il serait bénéfique pour l'environnement si vous pouviez personnellement _____

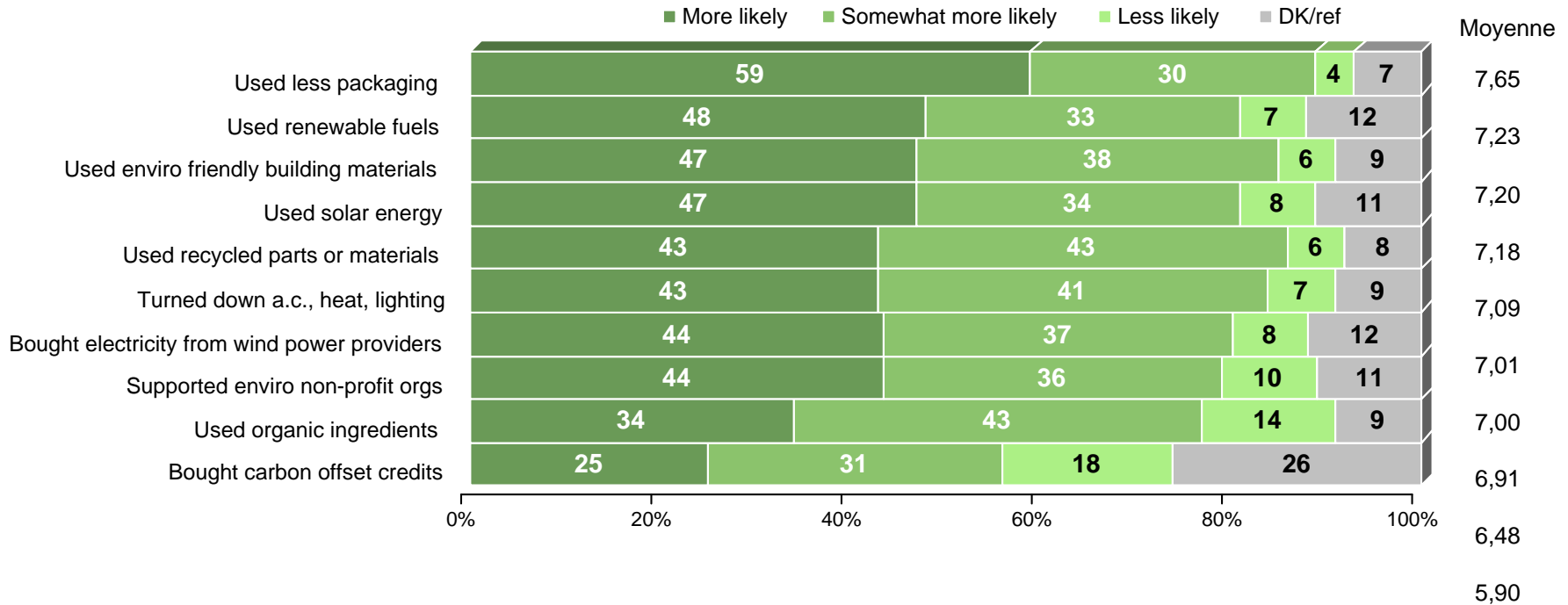


Mesures de protection de l'environnement adoptées par les compagnies

- La plupart des consommateurs affirment qu'ils tiennent compte de l'impact environnemental d'un produit dans leurs décisions d'achat.
- Il existe de nombreuses initiatives écologiques que pourraient adopter les compagnies dans la production de leurs produits, qui seraient susceptibles d'accroître les probabilités d'achat par les consommateurs:
 - L'élimination d'emballages superflus représente la mesure la plus visible et la plus persuasive
 - L'utilisation de sources d'énergie de remplacement pour la production, telles que l'énergie solaire ou l'énergie éolienne
 - La réduction de la consommation d'énergie telle que la réduction de l'éclairage, du chauffage, de la climatisation
 - L'utilisation de pièces recyclées dans la production

Responsabilité environnementale des compagnies

Voici les mesures qu'ont prises certaines compagnies pour être plus responsables sur le plan de l'environnement ou pour faire des produits plus respectueux de l'environnement. Seriez-vous plus susceptible ou moins susceptible d'acheter ces produits si une compagnie _____?

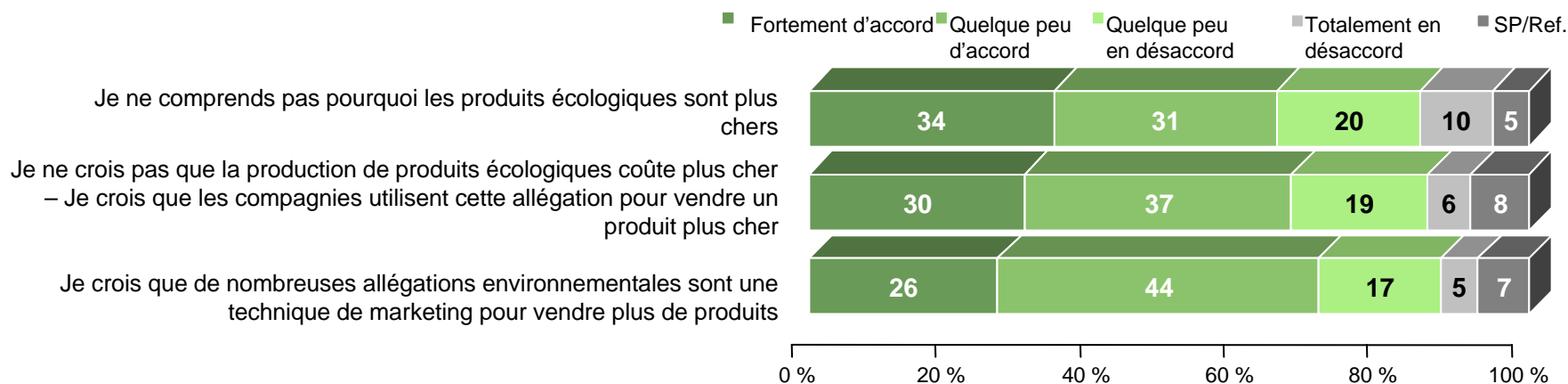


Un écart

- Les deux tiers des Canadiens affirment qu'ils ne comprennent pas pourquoi les produits écologiques sont plus chers. Les femmes sont beaucoup plus susceptibles d'affirmer qu'elles ne comprennent pas pourquoi ces produits sont plus chers.
- Les deux tiers des Canadiens croient que ça ne coûte pas plus cher de produire des produits écologiques, mais que les compagnies allèguent qu'un produit est « vert » pour le vendre plus cher.

Fixation des prix « verts »

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?



Dissiper la confusion

- La plupart des Canadiens affirment qu'il y a tellement d'allégations contradictoires sur l'environnement qu'ils ne savent plus quoi croire.
- Les Canadiens veulent tous qu'une réglementation et qu'un étiquetage dissipent la confusion.
- Quatre-vingt-cinq pour cent des Canadiens souhaitent que des normes soient imposées aux producteurs et qu'un étiquetage certifie et explique les termes tels que « biologique, peu polluant, vert ».
- Les deux tiers des Canadiens affirment que le terme « vert » a été tellement galvaudé qu'il ne signifie plus rien pour eux.

Marketing « vert »

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

■ Totalemnt d'accord ■ Quelque peu d'accord ■ Quelque peu en désaccord ■ Totalemnt en désaccord ■ SP/Ref.

Il devrait y avoir une réglementation sur l'étiquetage de sorte que lorsqu'un producteur affirme que ses produits sont verts ou écologiques, le consommateur sait ce que cela signifie et sait que la compagnie doit respecter certaines normes



Le gouvernement devrait fournir aux compagnies des lignes directrices qu'elles pourront suivre de façon à ce que nous puissions comprendre ce que signifient les termes vert/biologique/peu polluant, etc.



Le terme « vert » a été tellement galvaudé qu'il ne signifie plus grand-chose pour moi lorsqu'une compagnie allègue que son produit est « vert »



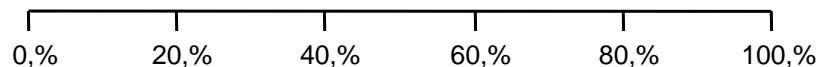
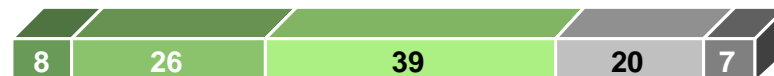
Il existe tellement d'allégations contradictoires sur l'environnement que je ne suis plus très sûr de ce qu'il faut faire



Je ne sais comment déterminer quels produits écologiques acheter et quels sont ceux qui sont moins importants



Je ne comprends pas ce que la plupart des termes sur l'environnement signifient, alors je n'y fais pas attention

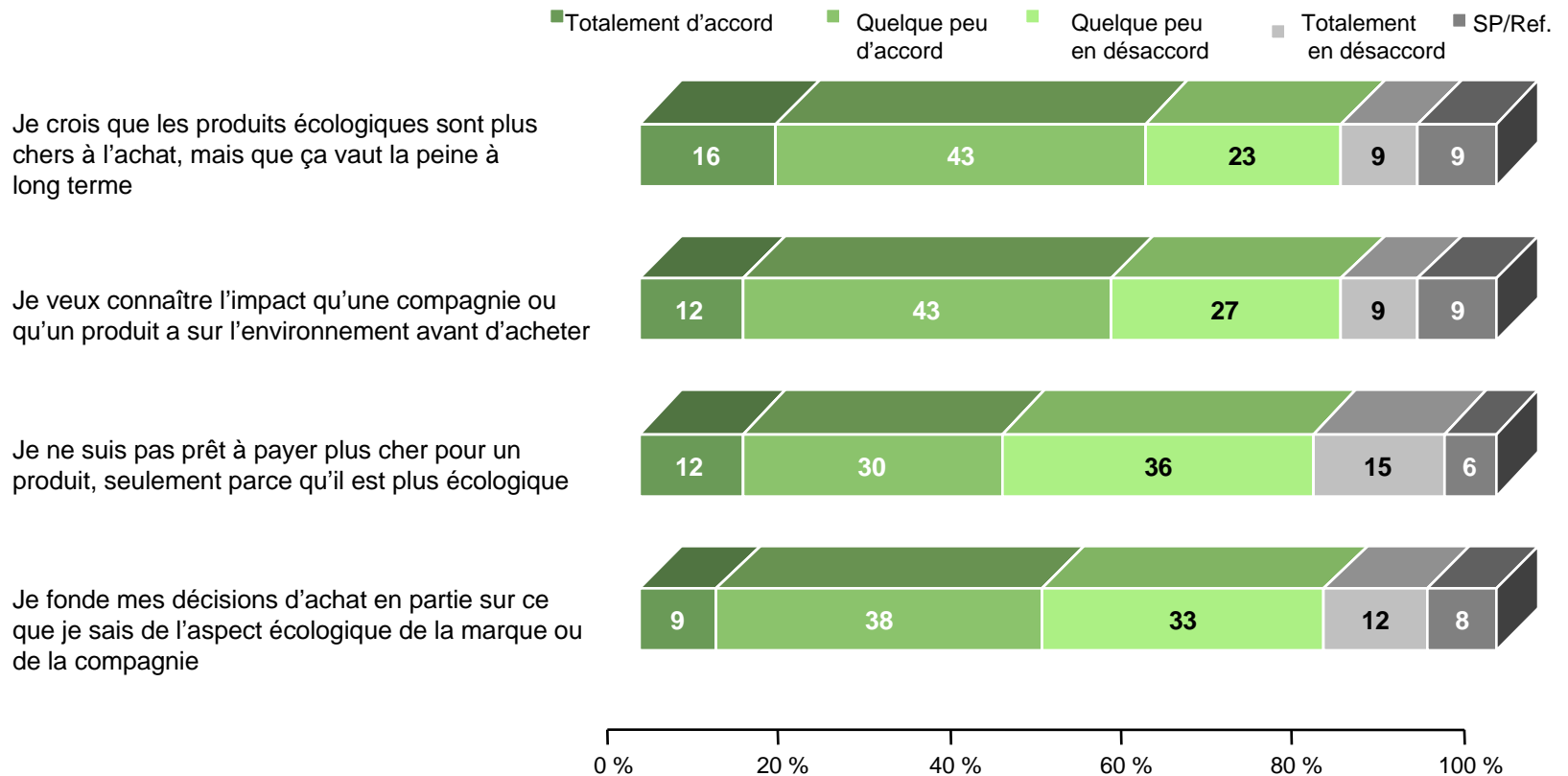


Consommer en tenant compte de l'environnement

- Les Canadiens sont partagés quant à l'importance que revêt la réputation environnementale d'une marque ou d'une compagnie – un peu moins de la moitié seulement l'intègrent dans leurs décisions d'achat.
- Et un peu plus de la moitié des Canadiens seulement veulent connaître l'impact sur l'environnement d'une compagnie ou d'un produit avant d'acheter.
- Près de soixante pour cent sont prêts à payer plus cher pour un produit écologique parce qu'ils croient que ça vaut la peine à long terme. Les femmes sont beaucoup plus susceptibles de faire cette affirmation.

Acheter « vert »

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?



Conclusions

- La grande majorité des consommateurs évaluent l'impact environnemental de leurs achats et de leur consommation de même que celui du comportement des compagnies avec lesquelles ils font affaire
- L'importance qu'accordent les médias aux changements climatiques occulte des priorités environnementales de plus grande importance pour les Canadiens
- Il est essentiel de comprendre - particulièrement dans la situation économique actuelle - ce que sont prêts à faire les consommateurs pour l'environnement et la façon dont leurs actions sont influencées par les sacrifices qu'elles nécessitent, notamment au niveau des prix
- On note un cynisme généralisé chez les consommateurs face aux allégations environnementales des marques

Conséquences pour les spécialistes du marketing

- Les préoccupations environnementales sont une question macro-économique qui influe - et qui continuera d'influer - sur le comportement des consommateurs.
- Une masse critique a été atteinte. Et alors que l'importance relative continuera de fluctuer en fonction d'autres problèmes, la responsabilité environnementale en tant que facteur dont il faut tenir compte dans ses décisions d'achat est là pour de bon.
- Il existe des possibilités de segmentation pour les messages environnementaux des marques. De fortes dominances existent au niveau de l'engagement et du sexe.
- On doit combattre une résistance aux prix et un cynisme généralisé. Mais il existe également des occasions de se démarquer vraiment.

Occasions de se démarquer

- Harmoniser les attributs environnementaux de sa marque et les préoccupations environnementales les plus pertinentes (déchets, eau, air).
- Éviter d'avoir recours au marketing pour combattre les facteurs dissuasifs (prix et temps) et se concentrer plutôt sur des changements faciles à adopter (effort et désagréments).
- Combattre le cynisme à l'aide de la spécificité.
- La plus belle occasion de se démarquer peut être l'alignement des prix avec ceux des produits conventionnels.