

<http://larcenciel.be/spip.php?article572>



Sensibilités environnementales

- TRACES DU FUTUR - Planète. Société planète -



Date de mise en ligne : vendredi 24 janvier 2014

Copyright © LARCENCIEL - site de Michel Simonis - Tous droits réservés

Sensibilités environnementales Différences culturelles

Où en est-on en novembre 2013 ? Quelques chiffres.

Après avoir questionné près de 29.000 consommateurs dans 58 pays différents, il apparaît (ce que révèle l'étude 'Consumers who care' publiée par Nielsen) que 50 % des personnes interrogées (contre 45 % en 2011) souhaitent récompenser les entreprises qui ont entamé une démarche socialement responsable.

Les moins de 30 ans sont les plus sensibles à ces questions, mais les consommateurs plus âgés (de 40 à 54 ans), et notamment les 40-44 ans, prennent davantage en compte ces problématiques au moment de l'acte d'achat que par le passé (38 % en 2011 contre 50 % en 2013).

L'origine géographique des répondants révèle des divergences notables. La Belgique est avant-dernière du peloton devant l'Estonie. Elle a assez peu évolué entre 2011 et 2013 (passant de 26 à 28%). Et reste en deçà de la moyenne européenne qui atteint 36 %.

La moitié (49 %) des consommateurs européens, avec un accès Internet, changent leur mode de vie pour préserver l'énergie et réduire leurs émissions de carbone.

Mais ce chiffre est en deçà de la moyenne mondiale (58 %).

L'engagement croissant de l'Europe pour changer les comportements d'achat afin de réfléchir sur les préoccupations environnementales reflète la tendance mondiale.

Cependant, en Europe, l'impact sur la distribution est encore nettement plus faible que dans la plupart des régions du monde.

Les consommateurs d'Amérique latine sont les plus susceptibles (67 %) d'agir en ce sens.

Les Nord-Américains sont ceux montrant le moins de fibre écologique (43 %).

Néanmoins, l'étude confirme que l'exigence de 'Responsabilité sociale' chez les consommateurs se fait croissante et que cette tendance aura nécessairement un impact sur les ventes et la rentabilité des entreprises à moyen et long terme, le nombre de consommateurs prêts à dépenser plus pour des produits respectueux de l'environnement ayant presque doublé en 18 mois.

Divergences géographiques dans les comportements d'achat.

Une enquête en ligne sur le souci moral des consommateurs montre que plus d'un Européen sur trois (37 %) choisit des produits plus respectueux de l'environnement, malgré des prix plus élevés.

Ici aussi, les Européens sont moins susceptibles de laisser les préoccupations environnementales déterminer leurs achats que la moyenne mondiale (46 %).

Certes, les Européens sont plus enclins que les Nord-Américains (30 %) à opter pour des produits plus écologiques même plus chers, mais ils le sont moins qu'en Asie pacifique (55 %), au Moyen-Orient/Afrique (51 %), ou encore en Amérique latine (46 %).

Globalement, les consommateurs thaïlandais (76 %) et mexicains (74 %) sont les plus enclins à changer de style de vie pour préserver l'énergie et réduire les émissions de carbone.

D'après *Benoit Octave, LLB, 30/11/2013*