

S'informer

Mieux comprendre et conquérir les consom'acteurs

Les études des attentes et des comportements des consommateurs convergents depuis une dizaine d'années pour traduire la montée, dans les achats, de la prise en compte de critères sociaux et environnementaux. Comment les entreprises peuvent-elles s'en saisir ?

? de quoi parle t-on ?

Le terme de consom'acteur est un mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur » pour désigner un consommateur qui se préoccupe de l'impact de ses achats en matière environnementale, sociale et économique, les trois dimensions du développement durable. Il est ainsi conscient que ses achats ont une répercussion sur le monde dans lequel il vit. Devenir consom'acteur peut, par exemple, se manifester par le souhait d'acheter bio, des produits issus de commerce équitable, d'éviter les produits sur-emballés, de favoriser le commerce de proximité. On parle de consommation responsable ou durable.

D'après l'étude publiée chaque année depuis 2004 par Ethicity, nous sommes passés en dix ans d'une proportion de 39,3% de la population très engagée à 50,9%. En 2004, l'engagement était motivé par la recherche de bénéfices collectifs (préservation de la planète et recherche d'éthique). Il dépendait de la connaissance même de l'expression « développement durable ». Aujourd'hui, l'engagement est davantage multifacette : si les enjeux collectifs environnementaux restent centraux, les enjeux sociaux et économiques (local, participatif, partage) sont aussi intégrés.

C'est d'ailleurs une des difficultés, les nouvelles attentes des clients sont variées. C'est la perception du bénéfice apporté par le produit qui évolue : quel est le bénéfice pour soi (prix, santé) ? Pour mon territoire ou mon pays (emploi, environnement) ? Pour les générations futures ? Pour la planète ? Et cette évolution concerne même les consommateurs moins engagés en apparence pour qui le développement durable n'est pas le premier levier d'achat. Dans ce cas, il viendra conforter la relation de confiance que le consommateur entretient avec l'entreprise.

👍 quels avantages ?


L'entreprise trouve, dans la réponse à ces nouvelles attentes de consommation, l'opportunité de fidéliser ses clients et d'en trouver de nouveaux.

Cette tendance de consommation est une opportunité, pour les petites et moyennes entreprises, de se différencier par rapport aux autres et en particulier les plus grandes en favorisant le conseil et la proximité.

L'entreprise a ainsi l'occasion de faire d'une contrainte (attentes clients non satisfaites, évolution de la réglementation...) une opportunité de développement.



S'informer

 **par où commencer ?** Les consommateurs sont de plus en plus informés, les consommateurs le sont encore plus. Pour cela, il va être nécessaire de développer les échanges d'informations en utilisant de manière coordonnée : l'information en point de vente, les conseils lors de la relation commerciale, l'étiquetage des produits, la mise à jour du site internet et la présence sur les réseaux sociaux. Le mot d'ordre est le suivant : dire ce que je fais et faire ce que je dis.

Pour répondre à ces nouvelles attentes, l'entreprise va également avoir besoin de se fixer des priorités sur ce qui est le plus important pour elle et pour ses clients. Les étapes qui suivent doivent lui permettre de développer une nouvelle vision structurante pour son offre, de prendre en compte les trois dimensions du développement durable (environnementale, sociale et économique) et de travailler en partenariat (par exemple avec ses clients, ses fournisseurs, son territoire...) :

- 1 - Faire un travail de veille sur la maturité du secteur d'activité, à la fois du côté de l'offre et de la demande. Il est utile de se renseigner auprès de la chambre consulaire ou de la branche professionnelle pour savoir si une démarche sectorielle est en cours, il en existe dorénavant dans de nombreux secteurs.
- 2 - Faire un diagnostic de l'existant : Si un outil de diagnostic peut être utile pour travailler sur son offre de produits et services comme sur son fonctionnement, il est indispensable d'échanger et de questionner ses parties prenantes. L'entreprise va également pouvoir faire un choix de positionnement sur l'évolution de son offre par rapport à des attentes qui peuvent être variées et toutes légitimes : que lui semble-t-il le plus important à privilégier ?
- 3 - Ecrire une première feuille de route avec une vision structurante pour son offre et la partager avec les parties prenantes comme les fournisseurs, les clients, la commune. Les consommateurs souhaitent s'investir dans la co-conception de l'offre et les fournisseurs peuvent aider à trouver des solutions. C'est à cette étape qu'il faut décider si l'utilisation de labels est nécessaire.
- 4 - Mettre en œuvre la feuille de route en valorisant l'évolution de son offre et en faisant preuve de pédagogie pour tenir compte des différents profils de clients.
- 5 - Faire le point régulièrement sur les résultats et les évolutions possibles en se mettant dans une logique d'amélioration continue. Il est souvent nécessaire de faire des ajustements tout en respectant sa vision.

pour aller plus loin

L'étude annuelle d'Ethicity sur la consommation durable et la typologie des consommateurs :

<http://www.blog-ethicity.net/2014/09/29/882-typologie-des-consommateurs-2014/>

L'étude de l'ADEME sur les profils de consommation écologique :

<http://www.ademe.fr/etude-profil-consommation-ecologique>

Le bilan de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental :

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Bilan-au-Parlement-de-l.html>

AlpCoRe est un projet cofinancé par l'Union européenne. L'Europe s'engage en Savoie, Haute-Savoie et Région Piémont avec le Fonds européen de développement régional.