

L'engagement des marques en faveur du développement durable est un facteur déterminant de préférence d'achat pour 79% des consommateurs

Selon un rapport de Capgemini, l'engagement en faveur du développement durable influe positivement sur le cœur de métier des entreprises du secteur des biens de consommation et du commerce, notamment sur les questions de fidélité à la marque et sur les ventes

Paris, le 8 juillet 2020 – Un nouveau rapport du [Capgemini Research Institute](#) analyse les initiatives de développement durable des marques et leur impact sur les comportements d'achat et les attentes des consommateurs. Intitulée « [Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences](#) », cette étude met en lumière l'importance croissante du développement durable comme critère déterminant pour les consommateurs : 79% d'entre eux changent en effet leurs préférences d'achat en fonction de la responsabilité sociale, de l'inclusion ou de l'impact environnemental. La pandémie de Covid-19 a également favorisé la prise de conscience et l'engagement des consommateurs vis-à-vis des pratiques d'achat favorables au développement durable : 67% déclarent être davantage attentifs à préserver la rareté des ressources naturelles du fait de la crise du Covid-19 et 65% d'entre eux qu'ils veilleront à l'impact de leur consommation en période de « nouvelle normalité ».

Les préoccupations en matière de développement durable influencent aujourd'hui les comportements d'achat de plus de la moitié de la population : 53% des consommateurs (tous groupes confondus) et 57% des 18-24 ans optent pour des marques moins connues lorsqu'elles sont plus durables. Plus de la moitié d'entre eux (52%) affirment ressentir un lien émotionnel vis-à-vis des produits ou organisations qu'ils trouvent durables. 64% indiquent ressentir de la satisfaction lorsqu'ils achètent des produits durables (jusqu'à 72% chez les 25-35 ans).

Les organisations du secteur de la grande consommation et du commerce ont également conscience de l'importance du critère de développement durable dans leurs relations client : il contribue à renforcer la fidélité client (77% des entreprises interrogées) et à augmenter les ventes de leurs marques (63% des entreprises interrogées).

Consommateurs comme entreprises ont encore beaucoup à apprendre en matière de développement durable

Malgré leurs bonnes intentions, les consommateurs n'ont pas nécessairement toutes les connaissances qu'ils pensent avoir en matière de développement durable : par exemple, 78% des consommateurs ignorent que la fabrication d'une tablette de chocolat nécessite 1 000 litres d'eau et 68% que la préparation d'un hamburger classique génère plus d'émissions qu'un trajet de 15 km en voiture puissante. En découvrant ces informations, près de 68% des consommateurs ayant acheté ces produits ont déclaré être prêts à opter pour une alternative plus durable. Ce qui montre qu'il est nécessaire de fournir aux consommateurs davantage d'informations en termes de développement durable, les marques jouant un rôle moteur en la matière.



Ces problèmes de perception sont malheureusement présents chez les détaillants et les fabricants qui surestiment les connaissances de leurs clients. 65% des dirigeants affirment en effet que leurs consommateurs connaissent bien les initiatives de développement durable de leurs marques ; cependant, 49% des consommateurs déclarent ne pas avoir les informations requises leur permettant de vérifier les revendications des produits en matière de développement durable. De plus, 44% d'entre eux affirment ne pas faire confiance à ces promesses.

La plupart des entreprises en sont encore au début en matière de développement durable

Près de 80% des entreprises du secteur de la grande consommation et du commerce indiquent se trouver face au défi des dépassements budgétaires et de l'impact sur les marges que générerait l'expansion de leurs initiatives de développement durable ; près de trois organisations interrogées sur quatre placent d'autres problématiques en priorité.

75% des organisations du secteur affirment disposer d'une stratégie, d'une infrastructure et de ressources qui leur permettent de soutenir les initiatives de développement durable et l'économie circulaire. Malheureusement, moins d'un quart des entreprises sont parvenues à mettre en place des projets à l'échelle entière de leur organisation et à générer de l'impact. De plus, la réussite de ces projets peut varier selon les domaines opérationnels. Les initiatives les plus fréquemment déployées à l'échelle concernent le travail équitable et l'amélioration des conditions de travail (48% des entreprises interrogées). En revanche, les initiatives en faveur de l'informatique durable (qui consiste à réduire l'impact de l'empreinte numérique, notamment via l'efficacité énergétique des *data centers*) ne sont déployées à l'échelle que par 18% des organisations.

En outre, malgré le regain d'intérêt pour l'économie circulaire engendré par la pandémie, seuls 18% des dirigeants ont déclaré avoir investi dans des programmes et 35% prévoir investir dans ce domaine au cours des trois prochaines années.

Pia Heidenmark Cook, responsable du développement durable chez [Ingka Group](#), déclare : « *Un grand nombre d'entreprises doivent aujourd'hui relever le défi de la gestion du changement. Beaucoup d'entre elles estiment que les activités durables sont plus onéreuses. En réalité, les initiatives comme la réduction des déchets ou l'efficacité énergétique peuvent contribuer à réduire les coûts opérationnels. Selon moi, le principal défi qui freine le développement durable est la gestion du changement : il faut présenter un argumentaire mettant en avant les avantages, insuffler l'élan et convaincre en démontrant les bénéfices induits de ces initiatives.* »

Cappgemini a identifié quatre bonnes pratiques permettant aux organisations d'accélérer leurs initiatives de développement durable et de les pérenniser :

- **Sensibiliser les consommateurs et permettre aux collaborateurs d'adopter des pratiques durables** : l'impact environnemental d'un grand nombre de produits étant encore mal compris par les consommateurs, les organisations doivent jouer un rôle clé dans la mise en valeur de l'empreinte durable de leurs produits.
- **Placer la technologie au cœur des initiatives de développement durable** : il est important que les entreprises alignent leurs cas d'usage technologiques sur des objectifs de développement durable afin de garantir un retour sur investissement mesurable.
- **Mettre en place une gouvernance solide pour le développement durable** : la mise place d'une gouvernance solide du développement durable au sein de l'entreprise permet le déploiement à l'échelle de



la stratégie, dans l'ensemble des divisions, l'orchestration des processus de fixation d'objectifs et de *reporting*, et le renforcement des relations avec leurs parties prenantes externes.

- **Collaborer avec un écosystème étendu pour générer plus d'impact** : les partenariats en faveur du développement durable au sein du réseau de l'entreprise contribuent au développement d'engagements communs, tout en permettant de réduire les impacts environnementaux et sociétaux qui sont profondément ancrés dans les chaînes logistiques du secteur.

« Jusqu'à maintenant, beaucoup d'entreprises considéraient le développement durable comme un simple projet supplémentaire, » explique Kees Jacobs, vice-président, à la tête du secteur Biens de consommation et commerce de Capgemini. *« Mais lorsqu'il fait partie intégrante de la mission et de la finalité de l'organisation, le développement durable peut véritablement transformer les relations avec ses clients et ses partenaires. Depuis le début de la pandémie, les consommateurs du monde entier demandent plus d'authenticité et de responsabilité, surtout de la part des grandes organisations. Alors que les entreprises se concentrent sur leur transformation pour faire face aux suites de l'épidémie, elles devraient placer le développement durable au cœur de leurs projets. »*

Pour consulter le rapport dans son intégralité, cliquez [ici](#).

Méthodologie de l'étude

Le *Capgemini Research Institute* a interrogé 7 500 consommateurs dans le monde entier afin de comprendre leurs préférences, leurs comportements et leurs attentes en matière de développement durable. De même, 750 cadres dirigeants travaillant dans les différents segments du secteur des Biens de consommation et Commerce ont été également interrogés afin de recueillir davantage d'informations sur la maturité des programmes développés, ainsi que les priorités et les perspectives de leurs entreprises en la matière.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, de la transformation numérique, des services technologiques et d'ingénierie. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte aujourd'hui 270 000 collaborateurs présents dans près de 50 pays. Avec Altran, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires combiné de 17 milliards d'euros en 2019.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

À propos du Capgemini Research Institute

Le « Capgemini Research Institute » est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies digitales au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé N°1 mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur <https://www.capgemini.com/fr-fr/capgemini-research-institute/>