



Plus de 60%
des consommateurs
aimeraient tenir
compte de la RSE*
pour leurs achats
de mode

Par la chaire *Responsabilité
Sociétale des Entreprises

Qui sommes-nous ?

La chaire Responsabilité Sociétale des Entreprises d'Audencia Business School a été créée en 2012. En co-construisant des recherches utiles avec ses partenaires, la chaire RSE produit et diffuse des connaissances permettant d'intégrer les principes de la responsabilité sociétale au cœur des modèles économiques, des stratégies et des pratiques de management des entreprises, afin de renforcer leur performance et leur capacité à innover.

La chaire RSE anime également des séminaires ou formations et crée des outils opérationnels pour accompagner les entreprises dans l'amélioration continue de leur démarche RSE, en proposant des comparaisons nationales et internationales ou en favorisant l'échange avec d'autres parties prenantes.

La chaire RSE explore notamment la perception de l'image de marque responsable des entreprises par leurs parties prenantes internes et externes et détermine leurs leviers d'engagement. Elle interroge les modes d'expression de la responsabilité et la communication responsable.

Une chaire Research and Business

Avec sa stratégie Research and Business, l'école affirme son ambition de produire et diffuser une recherche académique de haut niveau, utile aux entreprises comme à la société.

Retrouvez-nous sur : responsabilite-societale.audencia.com

Audencia en quelques chiffres

- près de 23 000 diplômés
- 4 521 étudiants
- + de 160 entreprises partenaires

Un projet soutenu par la Fondation Audencia

Créée en 2009 sous l'égide de la Fondation de France par ses trois membres fondateurs, CIC Ouest, Le Noble Age et L'Oréal, la Fondation Audencia soutient le développement de l'école. **Contactez la Fondation: +33(0)2 40 37 34 61/ chmouille@audencia.com**

LES PARTENAIRES DE LA CHAIRE

Grand Mécènes



Mécènes



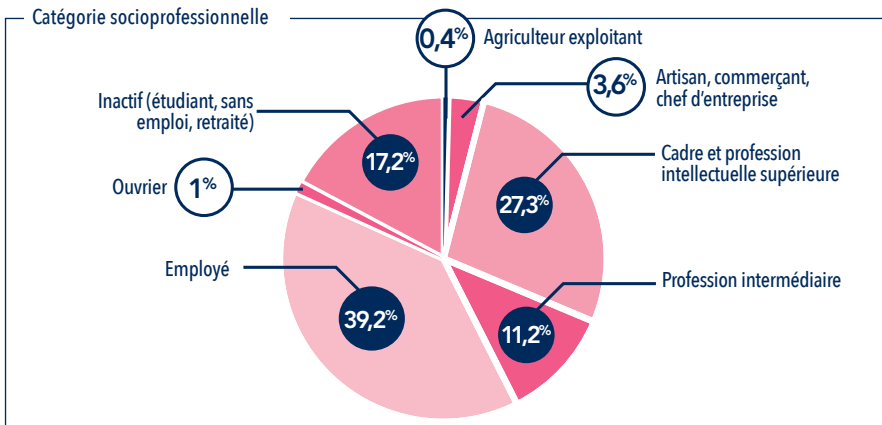
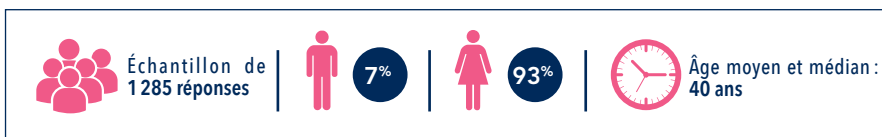
Objectifs et Méthodologie

Après avoir interrogé une trentaine de consommateurs pour connaître leurs modes de consommation, leur perception de la responsabilité des marques et de la consommation responsable dans le cadre d'une étude qualitative, la chaire RSE a souhaité approfondir le sujet en diffusant un questionnaire en ligne auto-administré auprès des clients d'une grande enseigne de mode.

THÉMATIQUES ABORDÉES DANS L'ÉTUDE

- Les critères d'achat
- Les modes de consommation (achats neufs ou d'occasion, achats groupés, location, troc...)
- L'attachement & la confiance vis-à-vis des marques
- Leurs attentes vis-à-vis des marques
- Leur définition de la consommation responsable
- Leur niveau d'information concernant les démarches RSE mises en place par une marque dont ils sont des clients fidèles
- Les leviers incitatifs pouvant les pousser à consommer responsable

PROFIL DES RÉPONDANTS

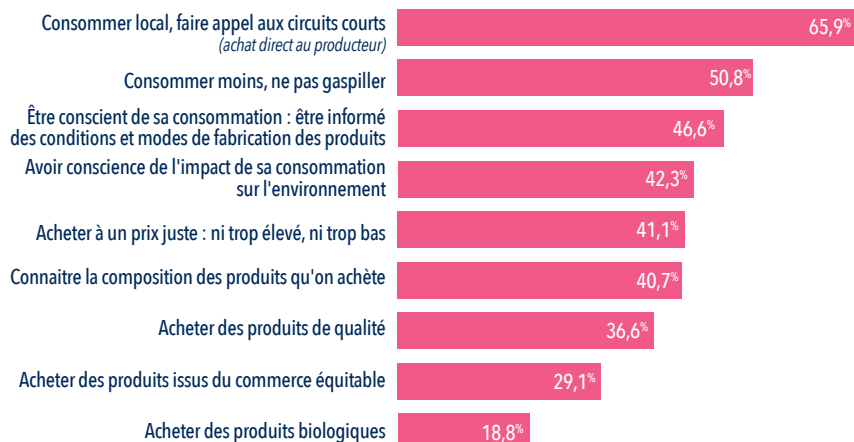


Les principaux résultats de l'étude

PERCEPTION DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Que signifie consommer responsable pour les français ? Avant tout consommer **local**, consommer **moins, ne pas gaspiller** mais aussi **être conscient de sa consommation** (c'est-à-dire être informé des conditions et modes de fabrication des produits que l'on achète) et **de son impact** sur l'environnement.

Que signifie consommer responsable pour vous ?



Les questions qui suivent ont été introduites de la manière suivante : « Nous souhaitons avoir votre avis sur les questions de développement durable et de consommation responsable. Les entreprises ayant une démarche de Responsabilité Sociétale (RSE) se préoccupent de l'environnement mais également du respect des droits humains (conditions de travail de ses salariés, producteurs, fournisseurs...). »

LA RSE, UN CRITÈRE D'ACHAT ?

Aujourd'hui, seulement 6 % des clients interrogés déclarent considérer la RSE comme un critère déterminant de leurs achats de mode et 12 % à titre exceptionnel. Mais la majorité d'entre eux (64 %) souhaiterait pouvoir en tenir compte à l'avenir.

La Responsabilité Sociétale des Entreprises constitue-t-elle un critère déterminant pour vos achats de chaussures et vêtements ?



RSE : UNE MÉCONNAISSANCE DES CONSOMMATEURS...

Seul 1 % des clients déclare connaître les démarches RSE des marques qu'ils consomment régulièrement et auxquelles ils sont fidèles et 5 % en avoir déjà entendu parler. Plus de 9 clients sur 10 ne connaissent pas les actions responsables qu'elles mènent.

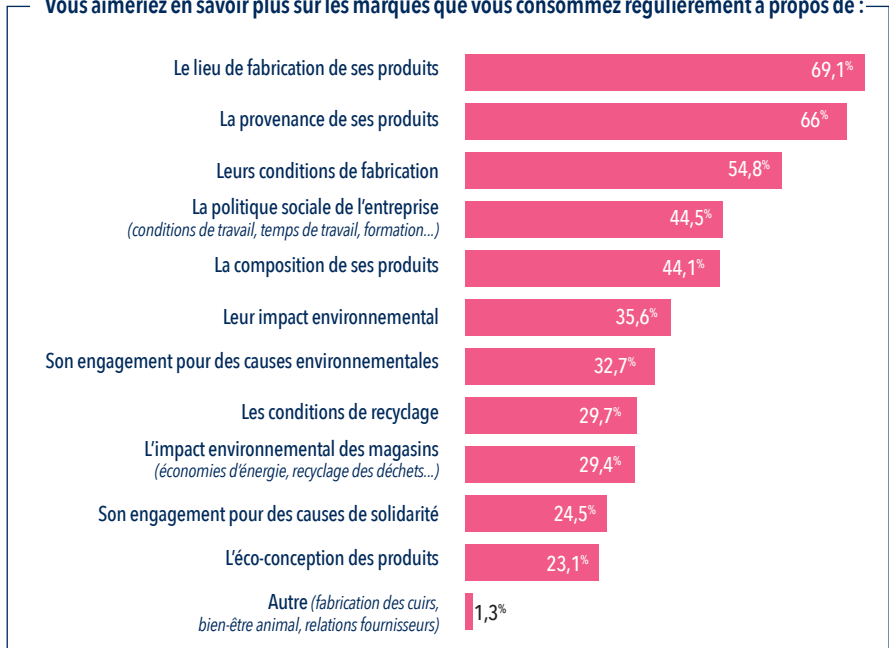
Connaissez-vous les démarches RSE de cette enseigne de mode ?



... EN QUÊTE D'INFORMATIONS

Néanmoins, **ils souhaiteraient en savoir plus sur les actions des marques en matière de RSE** : notamment concernant le lieu et les conditions de fabrication des produits, leur provenance et leur composition, ainsi que sur la politique sociale de l'entreprise (conditions de travail des salariés, temps de travail, formation...).

Vous aimeriez en savoir plus sur les marques que vous consommez régulièrement à propos de :



UNE RESPONSABILITÉ DE COMMUNIQUER

Le support **le plus adéquat pour communiquer** et informer les consommateurs est avant tout le site internet de la marque (76 %) et ses magasins (51 %). Les marques ont une responsabilité de communiquer, puisque seule une minorité de consommateurs prend l'initiative de réaliser des recherches approfondies sur leurs engagements en matière de RSE.

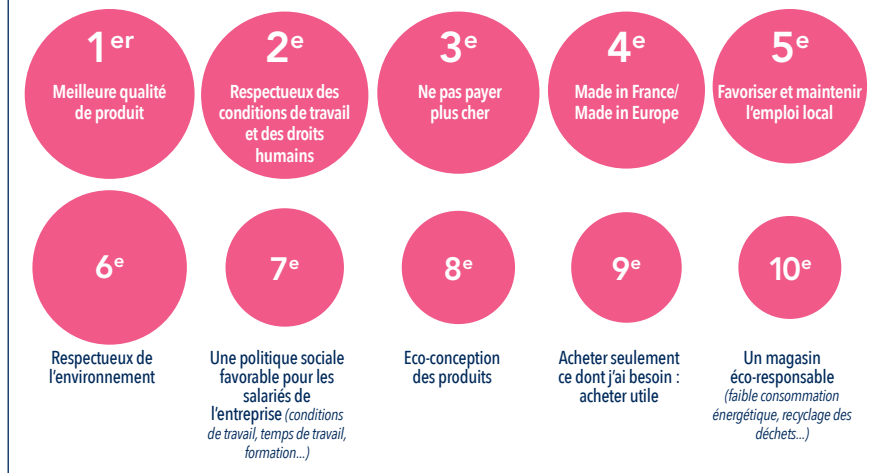
De quelle manière souhaiteriez-vous être informé ?



LE RÔLE DES MARQUES

Au-delà d'une meilleure information et d'une nécessaire transparence, les marques ont un rôle à jouer pour inciter leurs clients à une consommation plus responsable. **Les leviers pour pousser les consommateurs à acheter des produits de mode responsables** sont avant tout une meilleure qualité des produits et le respect des conditions de travail et de l'humain... Pour autant, les consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher. Viennent ensuite les arguments Made in France/Europe, le maintien de l'emploi local et le respect de l'environnement.

Quels arguments vous inciteraient à acheter des produits de mode (chaussures et vêtements) respectueux du développement durable ?



Les recommandations de la chaire RSE

Comment les marques peuvent-elles communiquer et inciter à consommer responsable ?



1. SOYEZ CONCRET

Les consommateurs ont pris conscience des impacts de leur consommation sur l'environnement et la société. Ils attendent désormais des marques qu'elles leur apportent des éléments concrets concernant les bénéfices tirés d'un comportement et d'une consommation plus responsables : meilleur pour leur santé, bien-être, gain de temps, satisfaction personnelle, être en accord avec ses convictions personnelles... Pour consommer responsable, les individus ont besoin de se sentir impliqués et de percevoir des avantages concrets. Les marques ont un rôle à jouer en accompagnant leurs clients vers une consommation responsable et en les encourageant grâce aux nudges par exemple.

Le nudge est une incitation douce et non obligatoire, permettant de faire évoluer positivement et efficacement les comportements de manière simple et peu coûteuse.

Par exemple, en affichant le pourcentage de personnes ayant occupé une chambre et accepté d'utiliser plusieurs jours la même serviette de toilette, des hôtels ont obtenu que 40 à 50 % de leurs nouveaux clients réutilisent eux aussi leurs serviettes.

2. SOYEZ TRANSPARENT

Les consommateurs ont une forte attente de transparence : ils souhaitent avoir des preuves concrètes des actions responsables mises en place par les marques. De préférence, ils souhaitent que ces preuves émanent de sources indépendantes (ONG, journalistes...), considérées comme des cautions fiables et légitimes. Pour instaurer un lien de confiance avec leurs clients, les marques doivent donc s'affranchir d'une communication teintée d'un discours publicitaire au profit d'une information neutre, par des preuves d'actions concrètes, notamment au sujet des lieux et conditions de fabrication de leurs produits.

Par exemple, les marques pourraient diffuser à leurs clients, sur leur site internet et/ou en boutique, des mini-reportages vidéo illustrant des conditions de travail dans leurs usines de production.

3. SOYEZ COHÉRENT

Pour être crédibles et gagner la confiance des consommateurs, les marques doivent donc intégrer la RSE au cœur de leur stratégie globale au lieu de proposer une offre responsable à la marge qui serait rapidement considérée comme du greenwashing¹ : la RSE ne doit plus être uniquement un outil de communication et de marketing.

¹ Le greenwashing (éco-blanchiment) est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique. Le but du greenwashing étant de se donner une image éco-responsable, assez éloignée de la réalité... Le terme « greenwashing » est souvent utilisé par des ONG pour stigmatiser les entreprises qui tentent d'afficher des préoccupations environnementales qu'elles sont loin d'avoir dans leurs pratiques.



André SOB CZAK
Directeur académique
Co-titulaire de la chaire



Florence TOUZÉ
Co-titulaire de la chaire
Professeur de Marketing



Anne-Laure GUIHÉNEUF
Responsable du Pôle
Research & Business
Chargée d'études stratégie RSE



Mélanie DUGUÉ
Chargée d'études
marque responsable

Contactez la chaire



Mélanie DUGUÉ | Chargé d'études
mdugue@audencia.com



Retrouvez la chaire sur le site responsabilite-societale.audencia.com