

**Retail et RSE :
Où en sont les français et
quelles sont leurs
attentes?**

Un projet mené en partenariat avec le monde académique!



BVA mène des réflexions en collaboration avec le monde académique sur des sujets d'actualité.

Ainsi, tout au long de l'année, les équipes BVA accompagnent les étudiants du Master 2 Ecosma dans la réalisation de leur projet tutoré.

Cette année, le sujet choisi était : **la RSE dans le Retail.**

Les objectifs et l'approche plus en détail :

LES PROBLÉMATIQUES TELLES QU'ELLES ONT ÉTÉ POSÉES

Le Green Retail : Quel impact ont les engagements RSE des distributeurs sur leur attractivité ?

- Qu'est ce que les français entendent par responsabilité sociale des entreprises?
- Quelles sont les attentes principales des consommateurs en termes de RSE ?
- La RSE est-elle un critère pour les français quand ils choisissent les enseignes qu'ils fréquentent?
- Certaines enseignes se distinguent-elles sur la dimension RSE? Quelles bonnes pratiques / mauvaises pratiques notées par les consommateurs?

LE MODE DE RECUEIL

PHASE 1 : ENTRETIENS QUALI TÉLÉPHONIQUES

OCTOBRE / NOVEMBRE 2020

45 personnes interrogées
diversité dans les profils (âge, sexe, CSP, lieu d'habitation, profil familial...)

PHASE 2 : ENQUÊTE ONLINE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

DÉCEMBRE 2020 / JANVIER 2021

Echantillon de 250 à 300 répondants - selon les univers (alimentaire, textile, bricolage-décoration, sport, culture-multimédia)

Sommaire

- 1 - Comment les retailers sont-ils perçus par les français sur la RSE?
- 2 - La RSE : quelle place dans les comportements des français?
- 3 - La RSE : même enjeux et même combat pour tous les retailers?



1/ Comment les retailers sont-ils perçus par les français sur la RSE?

Premier constat : la RSE est un terme méconnu par les français, son contenu peu défini

- ✓ Plus d'un français sur 2 ne connaît pas le terme RSE ou ne le connaît que de nom

« La notion de RSE reste assez floue pour moi! »

- ✓ La plupart des français ne maîtrise par l'ensemble des piliers (social, économique, environnemental) liés à la RSE

« C'est assez opaque, en tant que consommateur, on n'a pas une bonne visibilité »

- ✓ Pour autant, pour les français, tous ces piliers présentent le même niveau d'intérêt



Spontanément, très peu d'enseignes sont reconnues pour leur engagement RSE

- ✓ Dans l'esprit des français, la majorité des enseignes n'a pas adopté de politique RSE particulière et est en retard dans ce domaine.
- ✓ Une minorité d'enseignes semble mieux émerger dans le domaine de la RSE, telles Décathlon, Uniqlo ou Intermarché.

« Uniqlo récupère des vêtements pour les envoyer dans des pays qui en ont besoin ça peut jouer »

- ✓ Mais au final, peu de français sont capables de citer spontanément une action RSE menée par un distributeur.



Plus de la moitié des français estiment que les enseignes jouent le jeu de la RSE avant tout à des fins business

- ✓ 1 français sur 2 est méfiant vis-à-vis de la communication des retailers sur leurs actions sociales et écologiques

« ils font beaucoup de bruit autour de peu de choses »

- ✓ Près de 6 français sur 10 estiment que les distributeurs qui proposent des actions/communication RSE le font surtout pour leur propre image, en tant qu'outil marketing et non pour les bienfaits de leurs actions

« il y a beaucoup de grosses contradictions et aucune ligne directrice »

- ✓ ... et 4 français sur 10 pensent même que c'est dans le simple but d'augmenter le Chiffre d'affaires de l'enseigne



Dans ce contexte de méfiance, d'autres sources de rassurance (labels, cautions extérieures...) viennent en compensation

- ✓ Les français ayant une moins bonne connaissance sur la RSE **font plus confiance et sont plus influencés par les Labels**
- ✓ Les français les plus en attente de transparence estiment que la communication est plus efficace si elle vient d'une source extérieure (**collectivités territoriales, associations de consommateurs, ONG...**)

→ Les français attendent un marketing de la preuve, associé à une meilleure qualité de l'information

« On sait que ce n'est pas parfait donc, ne pas cacher ce qui ne va pas, ne pas hésiter à être transparents sur les progrès qu'il reste à faire »



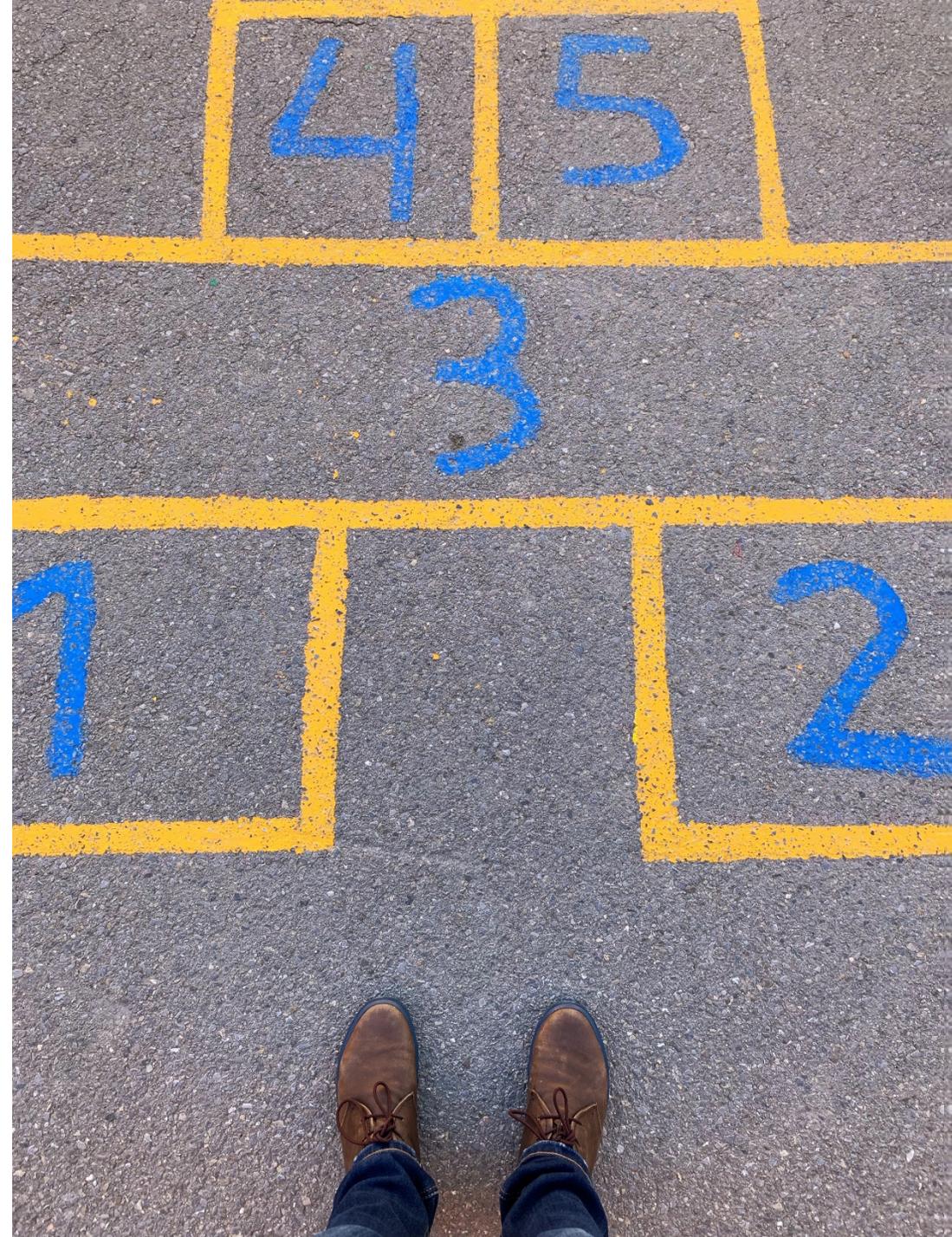


2/ La RSE : quelle place dans les comportements des français?

Certes, les raisons de choix d'une enseigne, tous secteurs confondus, restent pour l'heure encore basiques...

Au-delà de la proximité, les premiers critères de choix des enseignes fréquentées sont sensiblement identiques :

- ✓ **L'assortiment proposé** : qualité de l'offre, choix de marques, style de l'offre (l'origine de l'offre s'inscrit également comme un critère important dans le domaine de l'alimentaire)
- ✓ **Les prix et les promotions**



... Pour autant, presque la moitié des français a déjà adopté des comportements de boycott ou buycott (favoriser une enseigne).

« Une entreprise qui pourrait mettre en place des actions RSE mais qui ne le fait pas, ça rebute un peu »

Pour les pratiquants du **boycott**, ces habitudes sont principalement drivées par :

- ✓ L'impact sur la santé (78%)
- ✓ L'impact sur l'économie locale (72%)

Pour les pratiquants du **buycott**, ces habitudes sont principalement drivées par l'impact sur l'environnement (76%)

→ 29% des répondants déclarent pratiquer à la fois le boycott et le buycott

Les moins de 25 ans montrent un intérêt encore plus marqué pour les enseignes dites responsables

Pour ces moins de 25 ans, et encore plus qu'au sein des autres tranches d'âge, la RSE s'inscrit notamment comme :

- Un gage de **sécurité** pour leur santé
- Une garantie sur la **qualité** des produits
- Une contribution au **respect de la planète**

Sans surprise, leurs pratiques sont davantage **digitalisées**.

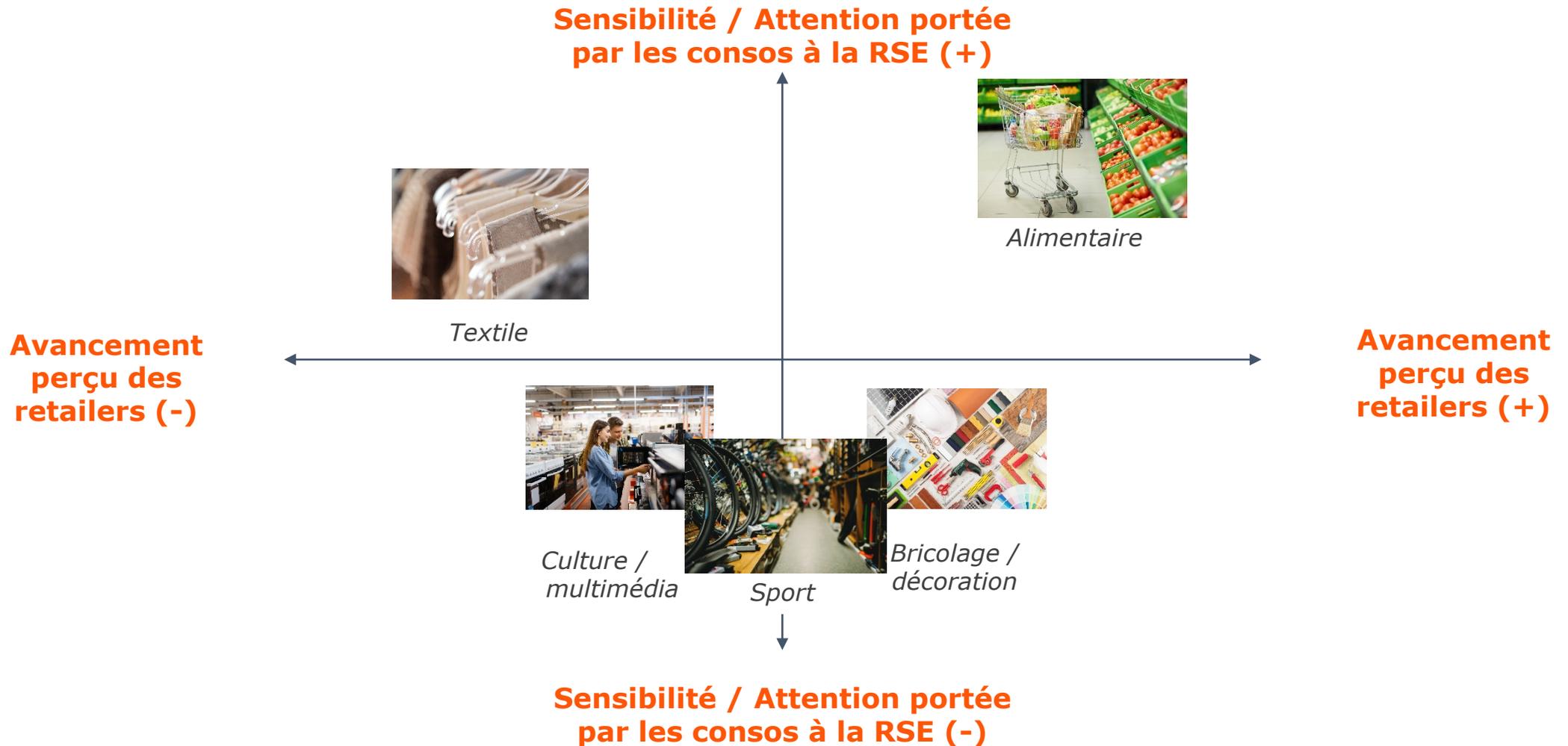
Ainsi, ceux qui se renseignent sur la RSE s'appuient davantage sur les réseaux sociaux et site Internet des enseignes





3/ La RSE : même enjeux et même combat pour tous les retailers?

La perception et les attentes des français en termes de RSE varient en fonction du secteur d'activité



Pour les retailers de l'alimentaire, l'enjeu sera de pérenniser la bonne dynamique enclenchée



- ✓ Une dynamique perçue chez les retailers, des initiatives qui se développent...
- ➔ Autant d'initiatives qui répondent aux préoccupations des français, particulièrement sensibles à la RSE dans ce domaine

« Ce sont eux les meilleurs. Ils font de belles campagnes pour expliquer leurs nouveaux engagements »

- ✓ Pour l'avenir, les attentes se portent sur un élargissement et renforcement de ces actions, notamment en termes de :
 - Assortiment de marques / sélection et respect des producteurs
 - Impact sur l'environnement
 - Transparence économique
 - Respect des droits des travailleurs, bien être et sécurité des salariés

Dans le textile, les retailers devront lever les freins d'image qui semblent ancrés chez certains français



- ✓ Là où les français semblent de plus en plus sensibles à la RSE pour leurs achats de PAP...
... Le secteur est pénalisé par l'image de certains grands acteurs de la 'fast fashion'

« Compliqué d'associer RSE et prêt-à-porter... Car les méthodes des grandes entreprises vont totalement à l'encontre d'une empreinte écologique. Quand tu vois le coton, ce que ça peut consommer en eau... »

- ✓ Des actions fortes sont attendues pour remédier à cette mauvaise réputation, et notamment :
 - Un renforcement des engagements sociaux
 - Des actions tournées vers la réduction de l'impact environnemental

Même si la RSE reste un critère plus secondaire en Culture & Multimédia, les attentes se tournent vers une meilleure information sur les produits



- ✓ A date, la RSE semble être encore un critère secondaire dans les pratiques des français.
- ✓ Pour autant, pour les plus sensibles à la RSE dans cet univers, les attentes s'orientent sur l'offre, et notamment :
 - Plus d'informations sur la traçabilité, l'origine des produits
 - Toujours plus de transparence sur la durée de vie des produits

Les enseignes de sport pourraient mieux capitaliser sur la RSE comme vecteur de rassurance sur la qualité produit



- ✓ Les attentes RSE des français vis-à-vis des enseignes de sport semblent encore peu formées.
- ✓ Pour autant, il apparait qu'un discours orienté RSE impacte sensiblement sur la perception de qualité de l'offre. Ainsi, différentes promesses RSE apparaissent porteuses :
 - L'origine locale des produits
 - Le respect environnemental
 - Le respect social

Les français ont le sentiment que les enseignes du Bricolage et de la Décoration ont encore peu investi le domaine de la RSE



- ✓ A l'heure actuelle, même si la clientèle est sensible à la RSE, son exigence semble moindre dans le domaine du Bricolage et de la Décoration.
- ✓ Les français ont également des difficultés à positionner les enseignes de Bricolage et Décoration en termes de RSE
- ✓ Pour autant, des problématiques actuelles, et donc plus prioritaires émergent, comme notamment :
 - Les enjeux environnementaux liés à la production de l'offre
 - Une plus forte attention portée à l'économie locale

Vous souhaitez plus d'informations?

Contact : p.demartel@coteclients.fr