

Vers une consommation plus durable

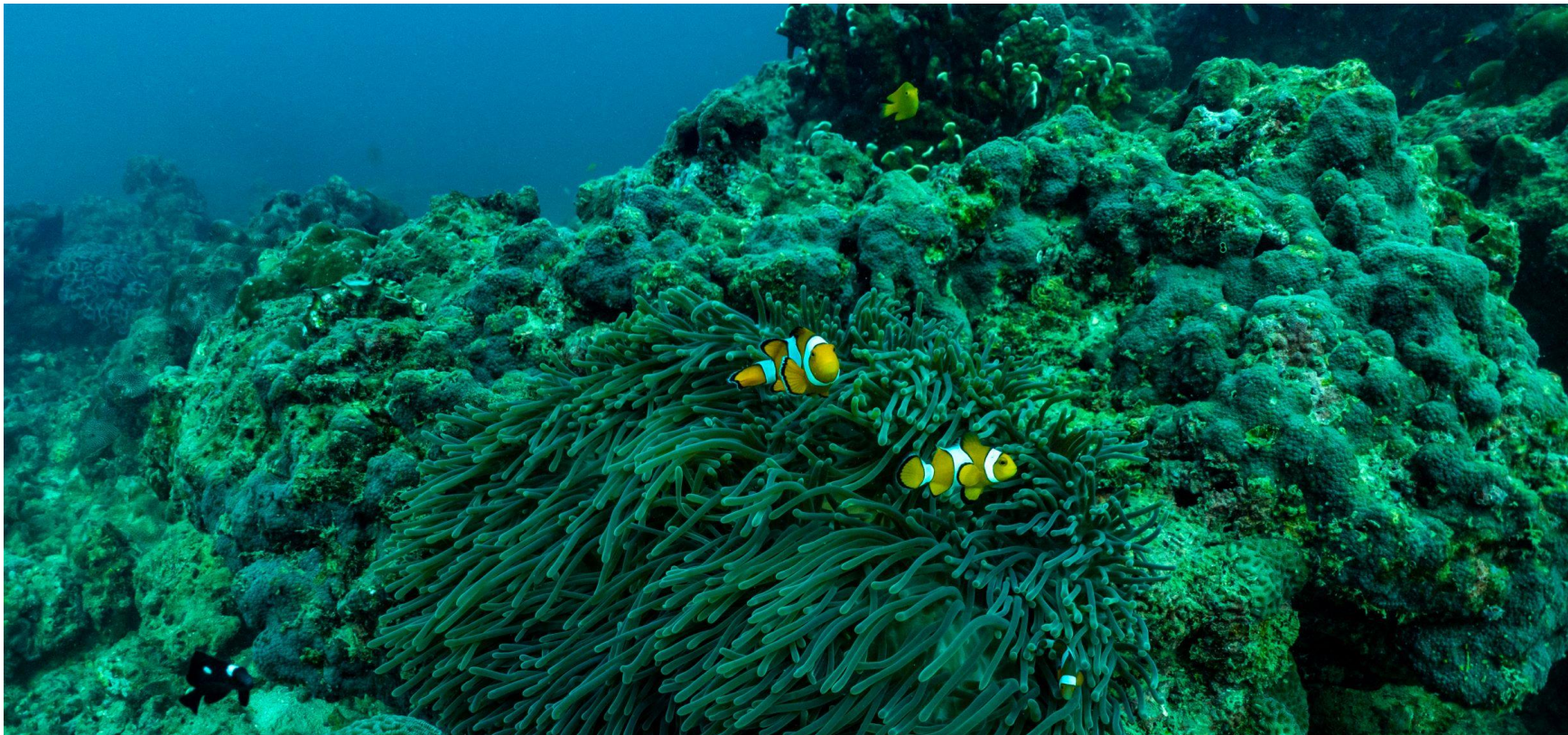
ILE MAURICE – ILE DE LA RÉUNION – 2023 ©

A person wearing a teal long-sleeved shirt is carrying a white canvas tote bag. The bag has the text "NO MORE PLASTIC" printed on it in large, bold, black capital letters. The person is standing in a grassy field with many small yellow flowers. The background is slightly blurred, showing some buildings and trees.

**NO
MORE
PLASTIC**

Les préoccupations sociales ou environnementales des consommateurs sont réelles, mais elles pèsent encore faiblement dans les décisions d'achat et de consommation.

Bercés par les injonctions à la consommation depuis des décennies, les consommateurs ont conscience de la réalité environnementale et sociale, des inégalités et des conséquences à court ou moyen terme, tel que le changement climatique. Près des deux tiers des consommateurs interrogés par Analysis Kantar, à Maurice et à la Réunion, réalisent qu'il « faut faire quelque chose ». Mais au final, seule une minorité change vraiment ses comportements.



55% des consommateurs à l'île Maurice et 57% à l'île de la Réunion déclarent :

« lorsque je fais les courses, je pense plus à économiser qu'à sauver la planète »

Méthodologie

L'étude sur les Comportements et Attitudes par rapport à la consommation durable et responsable - Réunion - Maurice réalisée en 2023 auprès d'un échantillon représentatif de la population nationale des deux îles.

Comment aider et accompagner le consommateur

Le choix d'une consommation durable est responsable n'est pas un choix simple et aisé.

Il ne s'agit pas seulement de convaincre mais également de motiver et accompagner pour changer les comportements.

Les consommateurs mauriciens et réunionnais interrogés perçoivent les produits durables et responsables comme étant plus chers. Ce frein reste le premier cité. Pourtant, les consommateurs sont, pour une partie, prêts à payer un surcoût pour des produits responsables, surtout si ce surcoût peut rester raisonnable, autour de 10%.



75% des consommateurs à l'île Maurice et 76% à l'île de la Réunion pensent que

« les produits qui sont meilleurs pour l'environnement et la société sont plus chers »

68% international benchmark

Kantar Sustainability Sector Index 2022

Regagner sa confiance

D'autres attitudes et perceptions freinent les choix plus durables comme le manque de connaissance et de confiance dans les produits « bons pour l'environnement » proposés.

La multitude des labels environnementaux et éthiques ne semble pas simplifier le choix du consommateur, qui reste méfiant par rapport aux discours des marques.

Les produits responsables sont au final plus difficiles à juger, à différencier et donc à acheter.



53% des consommateurs à l'île Maurice et 60% à l'île de la Réunion ont

« ..le sentiment qu'il est vraiment difficile de différencier les produits qui sont bons pour l'environnement de ceux qui ne le sont pas »

57% international benchmark

Kantar Sustainability Sector Index 2022

Tout en l'aidant à découvrir et utiliser de nouvelles alternatives.

S'ajoute à cette méfiance, un manque de mise en avant des produits durables et responsables. Par conséquent, on peut difficilement s'attendre à ce que les consommateurs, pressés par le temps, sous contrainte budgétaire et inflationniste, fassent le choix rapide, évident et impulsif de ces produits responsables.

Les marques doivent désormais construire leur stratégie en alimentant cette confiance, en encourageant des choix parfois difficiles, pour au final permettre au consommateur de pouvoir aligner ses choix et ses valeurs.



37% des consommateurs à l'île Maurice et 28% à l'île de la Réunion

ne savent pas où trouver des produits durables ou responsables

42% international benchmark

Kantar Sustainability Sector Index 2022

Agir pour accélérer l'adoption de nouveaux comportements : 4 étapes

1 ÈRE ÉTAPE :

IDENTIFIER LES VALEURS OU ACTIONS
SOUHAITÉES



2ÈME ÉTAPE :

MESURER L'ECART ENTRE CES VALEURS ET
LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS



3ÈME ÉTAPE :

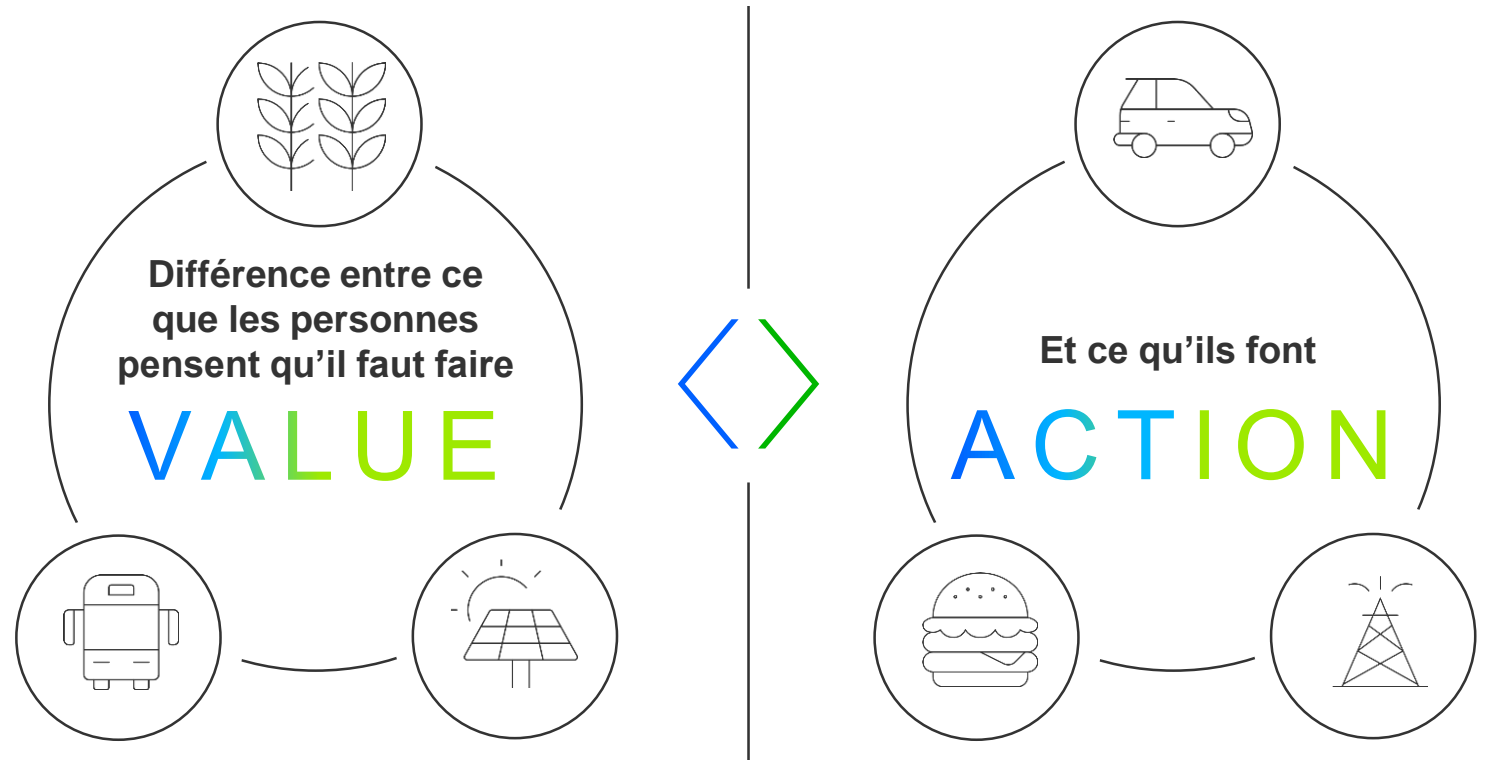
COMPRENDRE LES FREINS ET BARRIÈRES
PRINCIPAUX



4ÈME ÉTAPE :

DÉVELOPPER DES STRATÉGIES DE
MARKETING ET COMMUNICATION
DURABLE CIBLÉES: packaging, prix,
distribution, sensibilisation et
connaissance, etc

L'écart valeur-action est une situation où les gens agissent
d'une manière incompatible avec leurs valeurs.





Cet écart valeur-action existe partout dans le monde

97% Veulent avoir un style de vie plus durable

Mais seulement...

13% Font quelque chose activement pour y arriver

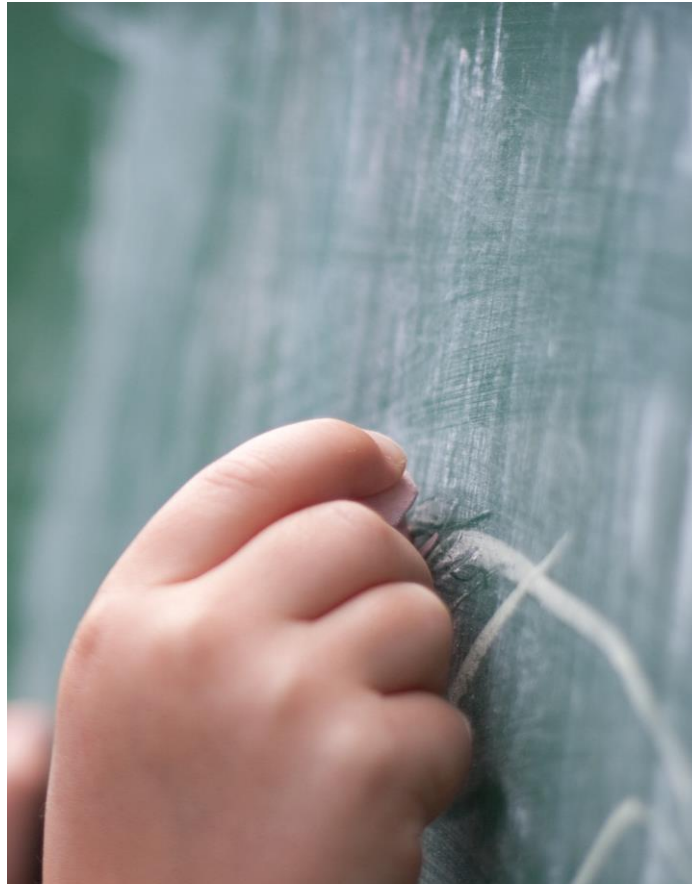
A construction worker wearing a grey hard hat and a bright green high-visibility vest is shown from the side, looking down at a tablet computer. The background is a lush green forest with sunlight filtering through the trees, creating a bokeh effect. The text is overlaid on a semi-transparent dark grey rectangular box.

Comment saisir ces aspirations aux changements dans votre projet,
dans votre entreprise?

Repenser son offre tout en facilitant le changement de comportements

L'innovation, la technologie, la circularité sont au cœur de la transformation des comportements de consommation.

Cependant aux basiques de la mise à disposition réussie des produits dans la chaîne de distribution, l'introduction de nouvelles alternatives doit reposer sur une stratégie adaptée, et de nouvelles méthodes de communication et de sensibilisation du consommateur.



POUR ACCELERER LA TRANSFORMATION DURABLE DE VOTRE OFFRE & PORT FOLIO

Analysis Kantar vous accompagne dans cette transformation en co-pilotant vos stratégies d'innovation et de marketing durable. Notre approche est basée sur une analyse approfondie des attentes de vos consommateurs dans votre secteur, ou dans votre catégorie de produit et territoire.

POUR ACCELER LA SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES-PRENANTES

Analysis Kantar , vous accompagne, dans la mise en œuvre des actions de sensibilisation et communication interne et externe, et la mise en place des partenariats qui soutiendront la réussite de votre transformation durable.

**VOUS SOUHAITEZ ACHETER LE RAPPORT COMPLET 2023
COMPORTEMENTS, ATTITUDES ET CONSOMMATION DURABLES ET
RESPONSABLES**
contacter katouskia@kantar.mu

En savoir plus: katouskia@kantar.mu



Marketing Durable

Stratégie

Market Intelligence

Etudes & Insights

Data Solutions & Plateformes

Analysis, an affiliate of Kantar

Analysis House

Rue du Judiciaire – Ebène – Mauritius

T + 230 202 00 55 – katouskia@kantar.mu

WWW.KANTAR.MU



Comores

Madagascar

Maurice

Mayotte

Reunion

Seychelles

Maldives