

La dernière étude de iStock constate une évolution importante vers des pratiques et des modes de consommation plus durables

avr. 17, 2022 |

Paris, 20 avril 2022 - À l'approche de la Journée mondiale de la Terre, le 22 avril, iStock, une plateforme qui fournit des contenus visuels de qualité aux petites et moyennes entreprises, aux agences de création et aux étudiants, vient de publier sa dernière étude. Celle-ci montre que 93 % des répondants pratiquent la durabilité au quotidien. Ce taux avait culminé à 95 % au printemps 2021, lors du Sommet pour le Climat organisé à l'initiative du Président des États-Unis Joe Biden. À cette occasion, les dirigeants de plus de 30 pays s'étaient engagés à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030.

Depuis plus de deux ans, la plateforme VisualGPS d'iStock fournit à la communauté des créatifs des informations fiables sur les tendances et l'utilisation des contenus visuels. Ses études ont montré le réel engagement de la population mondiale à aller vers un mode de vie durable, avec des taux supérieurs à 90 % entre les étés 2020 et 2021. Visual GPS sonde plus de 10 000 personnes dans le monde tous les 4 mois depuis novembre 2019.

Les résultats de l'étude, qui détaille cet engagement, montrent qu'avec un taux de 72 %, **le recyclage est toujours considéré par les consommateurs comme le meilleur moyen d'avoir un impact positif pour la planète.** Suivent la réutilisation, la réparation, l'achat d'occasion, l'utilisation de produits respectueux de l'environnement et l'amélioration de l'efficacité énergétique de son logement (45 %). En revanche, cesser d'utiliser des produits à usage unique et choisir des modes de transport consommant moins de carburants fossiles (gasoil, essence, diesel) suscitent peu d'intérêt (32 %). Et seulement 8 % des personnes interrogées considèrent l'utilisation d'énergies renouvelables comme un moyen de s'engager à créer un environnement plus durable.

S'ils sont toujours plus nombreux à penser qu'ils ont personnellement fait évoluer leur mode de vie vers plus de durabilité, les deux tiers des répondants (69 %) pensent que leur gouvernement pourrait augmenter ses efforts pour lutter contre le réchauffement climatique. Seul un tiers des personnes interrogées (31 %) estiment que leur gouvernement fait tout ce qui est en son pouvoir. **A souligner que 76 % des répondants suggèrent que les entreprises prennent la relève en cas de défaillance du gouvernement.**

« Depuis que nous avons lancé Visual GPS il y a plus de deux ans, nous avons constaté que les

consommateurs attendent des entreprises, quelle que soit leur taille, qu'elles prennent leurs responsabilités dans la lutte contre le changement climatique », explique Rebecca Swift, responsable Global Head of Creative Insights, iStock. « Autre constat, alors que les consommateurs effectuent des actions positives dans leur quotidien, ils ne mesurent pas toujours l'importance que peuvent avoir des sujets comme le réchauffement climatique sur leur vie de tous les jours. C'est là une véritable opportunité pour les petites entreprises et les entrepreneurs de montrer à leurs communautés combien ils sont engagés dans la durabilité, de proposer des produits qui aident leurs consommateurs à être eux-mêmes plus actifs dans la durabilité et de mettre en avant les avantages qu'il y a à avoir un mode de vie plus durable ».

Pour aider les commerces et les entreprises à communiquer sur la durabilité dans leurs actions et canaux marketing, les experts “visuels” de iStock partagent quelques points importants à retenir :

Repenser les représentations de la durabilité :

Si elle a longtemps utilisé des ours polaires, des panneaux solaires et des icebergs, l'imagerie de la durabilité a considérablement évolué. Elle intègre désormais de nouvelles images qui touchent plus les consommateurs actuels. Si les visuels sur le durable restent très populaires, il est judicieux d'y ajouter des images qui ne semblent pas a priori liées au mouvement environnementaliste, mais qui “parlent” aux destinataires les plus exigeants.

Choisir en conscience des visuels respectueux de l'environnement :

Notre étude montre que 79 % des consommateurs cherchent effectivement à réduire leur utilisation du plastique et 53 % d'entre eux privilégient pour leurs achats les marques qui font des efforts pour être respectueuses de l'environnement. Il est possible de répondre aux attentes et aux standards en matière de durabilité en repensant les choix d'images et de vidéos. Le recours à des détails comme des gobelets réutilisables ou des pailles en métal permettent de montrer subtilement un engagement et une réflexion plus mature, valorisant les efforts entrepris en matière d'environnement.

Aider les consommateurs à dépasser leurs peurs en leur montrant un futur durable et désirable :

Bien que 46 % des clients sachent qu'ils devraient être plus attentifs à l'environnement, ce sujet cède le pas devant le confort. Le recours à d'images ambitieuses et futuristes permet de conforter leurs efforts et de les convaincre qu'ils peuvent avoir un impact positif pour la planète. Utiliser une large gamme de visuels illustrant des choix écologiques est aussi simple qu'efficace ; cela peut aller du changement mineur dans un mode de vie aux investissements industriels dans des initiatives et des technologies innovantes qui parlent de durabilité à grande échelle. Les récepteurs sont deux fois plus convaincus par l'engagement des marques dans la durabilité si elles montrent qu'elles travaillent et qu'elles font leur part pour créer un futur plus durable.

Cliquez [ici](#) pour accéder à des visuels qui illustrent la durabilité et pour explorer les images et les vidéos

relatives à l'environnement et au développement durable, visitez <https://www.istockphoto.com/>.