

ENVIE D'AUTREMENT

COMMUNIQUE

- 8 septembre 2011 -

Le changement des comportements individuels est la clé pour un changement collectif vers une société qui doit se réinventer dans un contexte de crise sociale, écologique et économique : Chacun prend peu à peu conscience de la nécessité d'être autonome, de se prendre en main. Pour près de la moitié des français le rôle de l'individu pour agir concrètement en faveur du développement durable est très important. L'individu acteur du changement. Bonne nouvelle !

Ethicity, cabinet de conseil en développement durable et marketing responsable, analyse depuis 2004 l'évolution des sensibilités et attentes de la demande des consommateurs pour mieux accompagner l'adaptation de l'offre de produits et services pour des modes de vie plus durables et désirables.

Alors que l'expérimentation de l'affichage environnementale, lancée le 1^{er} juillet 2011 par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, est actuellement menée par 168 entreprises, Ethicity, avec le support d'Aegis Media Solution, et en partenariat avec l'ADEME, publie la typologie 2011 des Français pour mesurer de l'intégration du développement durable dans leurs comportements. L'enjeu : mieux comprendre les leviers du changement des individus pour optimiser les expérimentations en cours et plus globalement pour accompagner ce processus de transformation du modèle de société pour le rendre plus soutenable et désirable

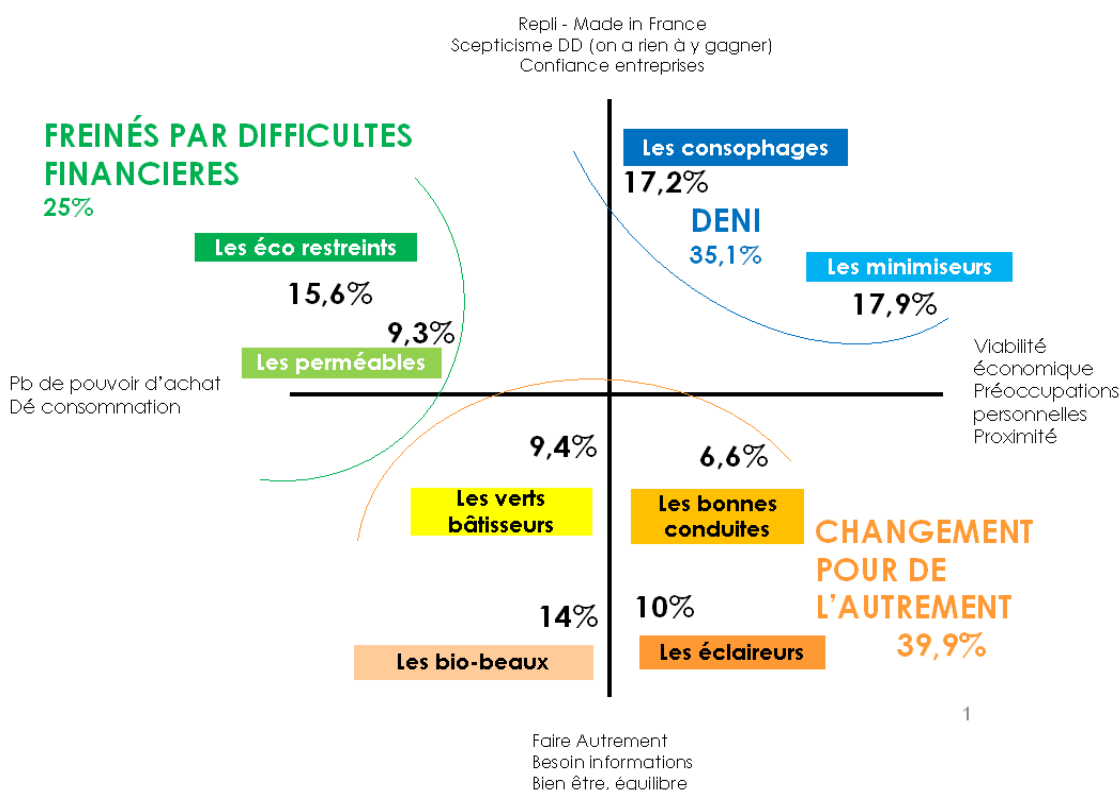
Les résultats de l'enquête Ethicity de mars 2011 sur laquelle est construite la typologie réaffirment une tendance de fond : Globalement, les consommateurs sont devenus plus méfiants, exigeants et plus compétents en matière de compréhension et de comparaison des offres. Ils sont plus autonomes, s'efforcent d'acheter malin et plus qualitatif notamment pour la santé. Cela se traduit par le renforcement de la dimension humaine pour mieux apprécier ce que l'on consomme (importance du local et de la proximité) et la demande d'informations accessibles (claire et fiable) sur les conditions sociales et environnementales de production permettant de faire des choix plus éclairés.

Des spécificités de sensibilités et de motivations plus marquées.

La typologie 2011, révèle une segmentation essentiellement liée au pouvoir d'achat et aux convictions. La CSP, l'âge et la situation géographique sont moins segmentants. Par ailleurs, on observe que l'engagement DD est fortement corrélé à la recherche du bien être, au vivre mieux. Globalement, chacun de ces types d'individus est plus marqué avec des leviers de changement différents.

Le noyau dur (dans le changement pour le DD et très demandeur d'information), reste constant autour de 40% de la population depuis 3 ans, mais se fragilise vs 2010 au profit d'un groupe plus sensible (25%) qui est freiné par les difficultés financières. En parallèle, la rupture s'accroît pour plus d'un tiers de la population qui semble être dans le déni.

Ainsi, huit groupes d'individus et trois grandes familles de comportement se distinguent



La première famille constituée de **40%** de la population (Un cœur de cible en diminution de 7 points vs 2010) est la plus concernée, impliquée, dans le changement pour une consommation plus qualitative, à la recherche de plus de bien être et d'équilibre. Elle éprouve un vrai besoin de vivre autrement. Elle veut croire en l'avenir. La consommation apparaît moins comme une finalité, mais davantage comme un moyen de vivre bien, d'être mieux. Ses achats sont plus réfléchis, plus choisis avec une dimension plaisir qui reste importante. Ils recherchent des produits plus élaborés à valeur ajoutée plus forte (fonctionnelle et émotionnelle) et achètent moins un produit que l'usage du produit.

- **Les Eclaireurs : 10%**

- o Les inconditionnels et plus engagés. Ils sont dans une consommation raisonnée et raisonnable : Autrement (éco-social : bio, équitable, local, fait maison...) et moins. Ils vont chercher l'information. La précarité et le bien être de leurs proches représentent deux fortes préoccupations. Pour eux, un produit responsable doit répondre à un réel besoin, être produit localement et avec une juste répartition de la valeur. Ils sont aussi en tension entre le « devoir de consommation » (emploi) et la contrainte écologique.

→ Leviers du changement : Transparence et crédibilité / Emploi local. A informer et impliquer comme relais social

- **Les Bio beaux : 14%**

- o Ils sont plus centrés sur eux-même. Ils recherchent des produits de qualité et des solutions pour leur bien être. Ils sont acteurs du changement (pour le DD) pour des considérations de santé. Ils sont les plus hédonistes et assument une consommation plaisir et saine qui participe à leur santé globale (ils n'ont pas réduit leur consommation et ne sont pas dans le boycott).

→ Leviers du changement : Bénéfice santé / Rendre tendance, sans prise de tête, simple (label)

- **Les Verts bâtisseurs : 9,4%**

- o Un groupe d'actifs urbains très conscients du malaise et de la limite du système auquel ils participent, qu'ils subissent et qu'ils souhaitent donc mieux réguler pour l'améliorer. Très ouverts, ils veulent comprendre et sont attentifs au enjeux du DD dans leurs pratique de consommation : ils vérifient la provenance des produits, les valeurs de l'entreprise. Ils sont fortement consom'acteurs mais davantage motivés par des dimensions collectives / globales de préservation de la planète et de la biodiversité. Ils déclarent avoir acheté moins que d'habitude et avoir davantage orienté leurs choix vers des produits durables.

→ Leviers du changement : Bénéfices environnementaux et économiques. Faciliter l'information dans la mobilité (smartphone ...)

- **Les « Bonne conduite » : 6,6%**

- o Un groupe qui met le sens du devoir et des valeurs traditionnelles avant la recherche du plaisir. Leurs comportements sont guidés par des principes moraux et se traduisent dans leur consommation par le non gaspillage, l'économie, l'achat local et de proximité et l'éthique.

→ Leviers du changement : Attentifs aux valeurs. Rendre accessible informations et solutions (pédagogie et indicateurs simples)

La deuxième famille, 25% de la population Un cœur sensible qui s'est gonflé (en augmentation de 11 points vs 2010). Elle a pris conscience des enjeux (pour eux le développement durable est une nécessité) mais elle est limitée par son pouvoir d'achat. Elle a fortement subi la crise économique qui s'est notamment traduit pour eux par une baisse de leur consommation. Ils privilégient les prix bas. Ils sont très préoccupés par la précarité, le chômage, le coût de la vie au quotidien.

- **Les eco-restreints 15,6%**

- o Une population qui grossit. Consciente de la contrainte écologique et notamment préoccupée par le réchauffement climatique, leur implication se concentre sur ce qui leur permet de dépenser moins : réduction des conditionnements individuels, des produits trop emballés, ils font plus de choses eux même. Dans la dé consommation ils doivent arbitrer constamment. La consommation responsable oui mais à prix égal. Ils sont toutefois un peu perdu : trop de labels, difficulté de compréhension, de repérage (coût global) ...

→ Leviers du changement : Bénéfices environnementaux et économiques. A impliquer notamment via les forums. Pédagogie.

- **Les perméables 9,4%**

- o Ils n'ont pas de convictions très fortes vis à vis du développement durable, mais demandent de l'information. Ils sont davantage touchés par les campagnes de sensibilisation sur le DD. Ils veulent être rassurés et doivent être encore convaincus de l'importance des enjeux du développement durable. Ils sont principalement sensibles à la dimension locale / sociale du DD

→ Leviers du changement : Bénéfices sociaux. Aller vers eux. Information très simple notamment via les étiquettes

La 3ème famille (35% de la population) en légère diminution de 4 points vs 2010, mais le déni s'est renforcé vis à vis du DD (c'est une mode, une contrainte). Ils ont moins pris conscience que l'on ne pourra plus consommer de la même façon du fait de la contrainte écologique et économique. Ils n'ont pas changé leur comportement. La consommation a encore une dimension statutaire forte. Ils sont dans un mode de consommation « comme avant » et du coup sont davantage inquiets par la pénurie d'énergie et d'eau. Ils ne sont pas du tout en résistance ou dans la contestation comme les deux autres familles mais plutôt dans le déni et le scepticisme sur l'intérêt de l'action individuelle. Ils ne sont pas demandeurs d'informations, ils vont même la rejeter (il y en a trop).

- **Les consophages 17,1 %**

- o Un groupe qui vit dans une situation de peur et de stress dans la vie quotidienne et qui aime dépenser. La consommation a une fonction de « consolation » forte, elle permet d'oublier les soucis quotidiens. Pour eux la consommation responsable est perçue comme une mode.

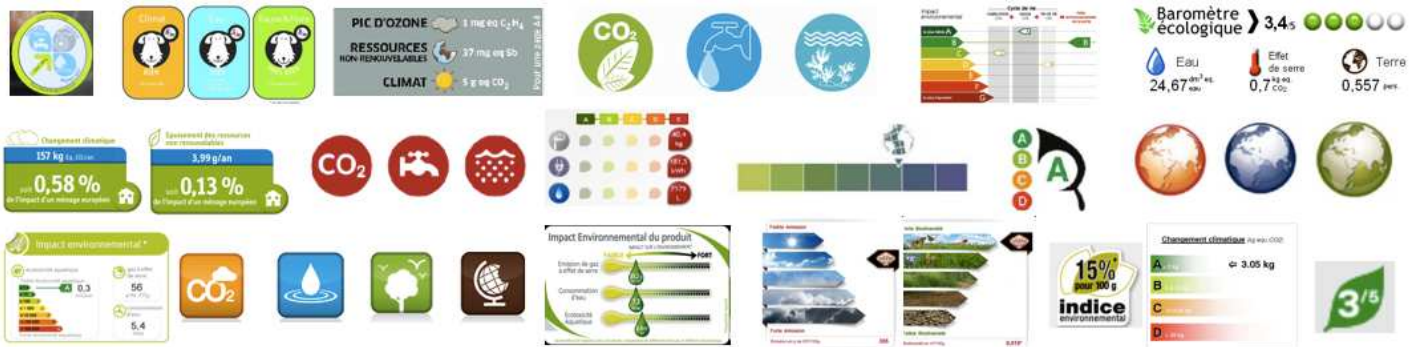
→ Leviers du changement : Montrer les astuces et bons plans. Modernité du discours via le digital

- **Les minimiseurs 17,9 %**

- o Ils sont dans le système et veulent en profiter (boursicotiers). L'enjeu majeur pour eux est la reprise de la croissance économique. Le développement durable est davantage perçue comme une contrainte. Un groupe qui réagit du coup faiblement pour une situation qui n'est pas vécue comme problématique, et sont donc moins à la recherche d'« autrement ». C'est juste un passage d'autant qu'ils considèrent avoir déjà modifié leur comportement pour le DD parce qu'ils trient leurs déchets.

→ Leviers du changement : Démontrer l'intérêt de la croissance durable de manière rationnelle

FOCUS : EXPERIMENTATION DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL



L’affichage environnemental, multi-critères, représente clairement une opportunité d’agir sur la consommation responsable en jouant à la fois sur l’offre (évolution du produit/service) et sur la demande. L’analyse que nous avons menée sur 43 expérimentations, certaines regroupant plusieurs acteurs (visibles au 1^{er} septembre) est une première qui permet d’ores et déjà, sur la base des aspirations des Français, (analyse croisée entre les attentes et de la manière dont les expérimentations y répondent), de dresser quelques constats :

Le premier est... la variété des expérimentations.

Si l’expérimentation est structurée par un référentiel de bonnes pratiques pour l’affichage environnemental (BP X 30 – 323), la façon de mettre en avant l’impact, que ce soit sur la manière de présenter, de calculer, de nommer, de communiquer, recèle d’une richesse rarement atteinte. Le fait de rencontrer 12 manières différentes de nommer le CO₂... permettra en juillet prochain de savoir ce qui est le plus clair pour le consommateur. Au-delà de ce premier point, si nous prenons comme « juge de paix » le consommateur et ses attentes **6 leviers d’amélioration** peuvent être identifiés :

- **Peu d’expérimentations répondent à toutes les attentes des Français** en matière de communication responsable

- La compréhension immédiate de l’impact n’est pas toujours simple:

Une difficulté à appréhender l’impact qui peut s’expliquer par plusieurs raisons : tout d’abord par le média sur lequel sont véhiculées les informations : La majorité des expérimentations sont en déporté (on-line) vs. sur ou à proximité du produit. Ensuite sur la manière dont sont présentés les résultats .Les jalons d’harmonisation posés par de nombreuses entreprises de l’expérimentation sont pour autant une piste sérieuse d’apprentissage.

Dans cette diversité 2 grandes approches de « simplification des messages » structurent néanmoins la quasi totalité des expérimentations. Elles reprennent d’ailleurs toutes 2 des repères familiers pour le consommateur :

L’impact du produit rapporté à une consommation globale, à l’instar des repères nutritionnels (Casino).

L’échelle (note + code couleur), tel le repère lancé par le secteur de l’électroménager. Cette échelle est d’ailleurs parfois utilisée pour exprimer une note agrégée.

- La difficulté de comparer les produits de même catégorie entre eux

Un tiers seulement des expérimentations analysées permettent ce choix au consommateur. Intéressant à noter, sur ces dernières, certaines ont franchi le Rubicon de la comparaison entre marques nationales et MDD.

En outre peu d’expérimentations ont proposé une assiette de produits (d’une centaine de références à plusieurs centaines de milliers) favorisant les conditions d’un passage à l’acte.

- La biodiversité, la grande absente des indicateurs

Source prioritaire de préoccupation pour les Français, la biodiversité a été peu traitée. L’absence de référentiel explique bien évidemment cet état de fait mais n’en demeure pas moins un point à traiter dans un futur proche.

- La faible certification des données

Là où les Français attendent de la transparence, il est intéressant de voir que peu d’expérimentations sont « certifiées » par un tiers extérieur. On peut nuancer ces propos par le fait que la majorité des expérimentations ont été menées par des cabinets référents.

- Peu d’incentive pour un « achat responsable »

Nos expériences terrain n’ont pas montré de démarche marquante en la matière.

Par ailleurs, il est très intéressant de remarquer que :

La distribution est aux premières loges de l’expérimentation

Sur les cas répondant au mieux aux attentes des consommateurs, il faut bien admettre que la grande distribution (alimentaire ou spécialisée) se taille une place de choix et apporte des réponses très complètes.

La Communication et la pédagogie sont soignés

C’est un point fort de l’expérimentation. Quasiment toutes ont mis en place des lexiques, des leviers d’action (usage). Les pictos utilisés sont de manière générale très clairs.

Nous sommes donc au début d’une histoire à écrire, dans une démarche d’amélioration continue (notamment en ce qui concerne l’information délivrée et la formation des équipes au contact du client). De cette diversité plusieurs bénéfices émergent déjà : un vrai intérêt de la démarche en amont avec les fournisseurs et une grande variété des approches d’information auprès du consommateur qui enrichissent de nouveaux champs dans les relations et permettent de **rendre le produit encore davantage le support de l’engagement de la marque**.

Nous vous donnons rendez-vous en fin d’année pour la suite .

Ethicity est un cabinet conseil en développement durable & marketing responsable indépendant, créé en 2001 pour co-innover l’offre et inventer des modes de vie pour un monde désirable. Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l’action dans leur mutation progressive en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre de produits / services. Nos 3 métiers : Stratégie de Développement Durable – Marketing durable – Co-construction avec les parties prenantes.

Contact Ethicity : Gilles Degroote – gilles.degroote@ethicity.fr - 01 49 709 712 www.ethicity.net - www.blog-ethicity.net