



Les français et le développement durable : ENVIE D'AUTREMENT



Typologie des consommateurs 2011

Présentée par
Elizabeth Pastore-Reiss, *Directrice d'Ethicity*,
et Pascale Merzereau, *Directrice Générale adjointe de
Aegis Media Expert*

Avec les témoignages de
Patrice Pageaud, *Directeur Groupe Habitat Durable Leroy Merlin*
Nicole Salducci, *Présidente du comité environnement de l'Illec (Institut
de liaisons et d'études des industries de consommation)*

Avec l'éclairage de
Dominique Dron, *Déléguee interministérielle et Commissaire Générale au
développement durable*

Compte-rendu de la conférence du 8 Septembre 2011



Avec le soutien de l'



Sommaire

1. La typologie de consommateurs 2011
2. Analyse des résultats et synthèse du débat
 - A. L'éclairage de Pascale Merzereau
 - B. L'analyse d'Elizabeth Pastore-Reiss
3. Focus affichage et information environnementale
 - A. Introduction au focus par Elizabeth Reiss
 - B. Présentation du focus affichage et information environnementale
 - C. Présentation de la démarche de l'Ilec, par Nicole Salducci
 - D. Présentation de la démarche de Leroy Merlin France, par Patrice Pageaud
 - E. Les réactions de Dominique Dron
 - F. Questions et réponses de la salle
4. Le mot de la suite
5. Contact



Les français et le développement durable : ENVIE D'AUTREMENT

1. La typologie de consommateurs 2011



LES FRANÇAIS ET LE
DEVELOPPEMENT DURABLE

Typologie des consommateurs

ENVIE D'AUTREMENT

Paris, 8 septembre 2011

Méthodologie:

- Typologie basée sur l'étude internationale Média Marché SIMM TGI (Kantar Media-15 000 individus)
- Passation d'un questionnaire spécifique sur le développement durable, la RSE et la consommation responsable
- Univers interrogé : ré-interrogation d'un échantillon de 3500 individus représentatifs de la population française, âgés de 15 ans à 70 ans
- Période : de 15 février au 10 mars 2011

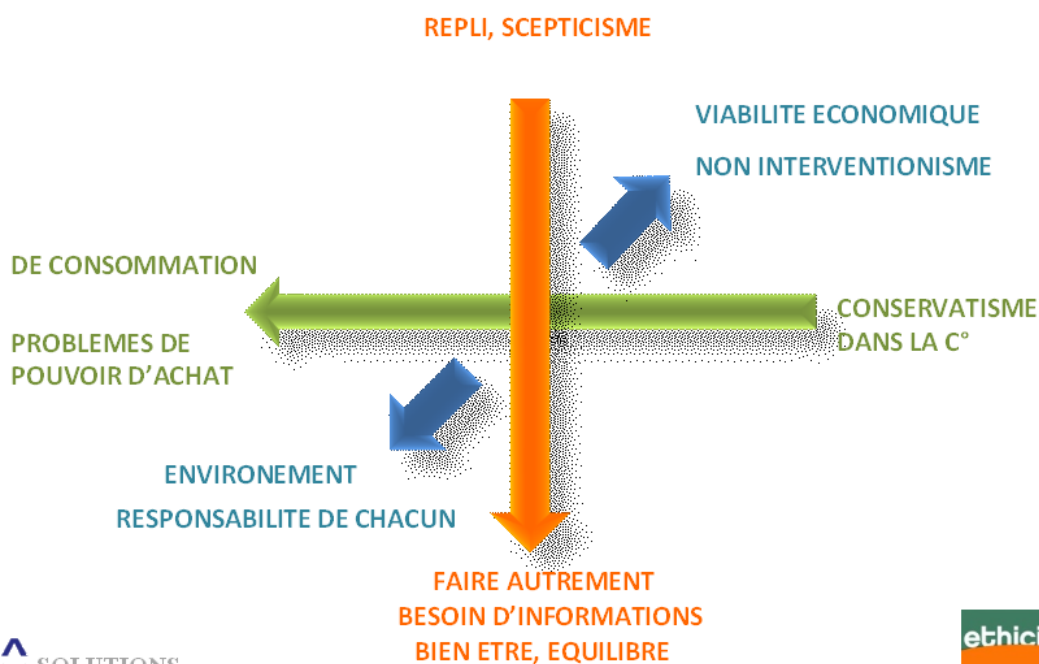


En partenariat avec :

Contexte de l'étude



Les axes qui segmentent les comportements de la population



Profils socio démographiques

< 55 ans Marié ou concubinage
employés, **ouv** et professions intermédiaires
< bac, foyer de 4 personnes et +
Ttes les aggro mais sup dans Aggro < 30 000
Classes Moyenne inf et modeste

< 50 ans Marié ou divorcé
Art, commerçant, **ouvriers**, Employés
< bac
foyer de 3 pers et +
Agglo < 100 000, et com rurales
Classes Moyenne inf et modeste

> 50 ans Marié, divorcé, veuf
ouv, et retraités **CSP -**
< tech court, foyer de 1-2 personnes
Agglo 2000 < 20 000 ou > 100 000
Classes Moyenne inf et modeste

< 34 ans mais ts les âges
Célibataire
Etudiants, cadres sup,
retrCSP sup
> Bac, 1-2 personnes
Agglo > 100 000, 25% en RP
Classes Aisées

25 <= 54 ans
cadres sup, prof intermédiaires
Bac, ++> bac +4,
foyer de 1 à 4 personnes
Agglo > 100 000, 23% en RP
Classes Aisées ou Moyenne

> 55 ans + femmes (61%)
Marié ou divorcé, retraités
< tech court
1 ou 2 personnes
Agglo > 20 000, Hors RP
Classes Moyennes

30 <= 59 ans Marié ou concubinage
Etud, cadres sup, prof intermédiaires, employés
Bac, foyer de 4 personnes et +
Classes Aisées et Moyenne sup

> 50 ans Marié ou divorcé
Agriculteurs, cadres sup, retrCSP sup
Bac, ++> bac +4,
foyer de 1 ou 2 personnes
Agglo > 100 000, 25% en RP
Classes Aisées et Moyenne sup

Les 8 groupes

15.6%



Les éco-restreints

Les consophages

17.2%



Les perméables



Les minimiseurs

17.9%

Les verts bâtisseurs

9.4%



6.6%

Les bonne conduite

Les bio-beaux

14%



Les éclaireurs

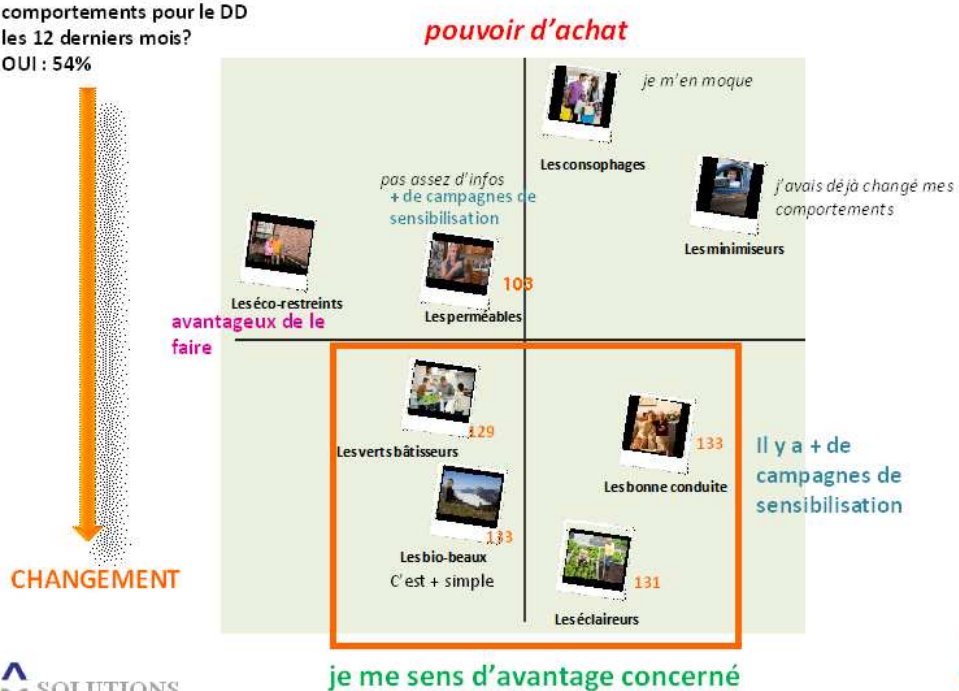
10%

REGROUPES EN 3 FAMILLES



Un axe tiré par le changement...

Avez-vous changé vos comportements pour le DD les 12 derniers mois?
OUI : 54%

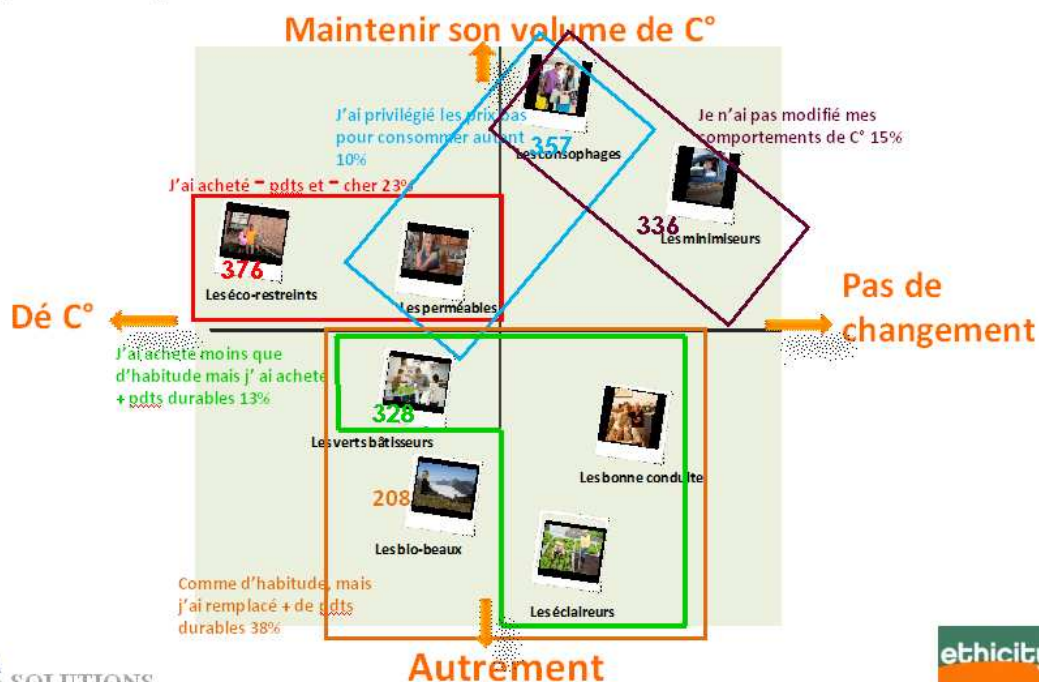


...et le souhait d'informations

Souhaitez vous avoir des informations sur l'impact environnemental de vos achats?
OUI : 66%



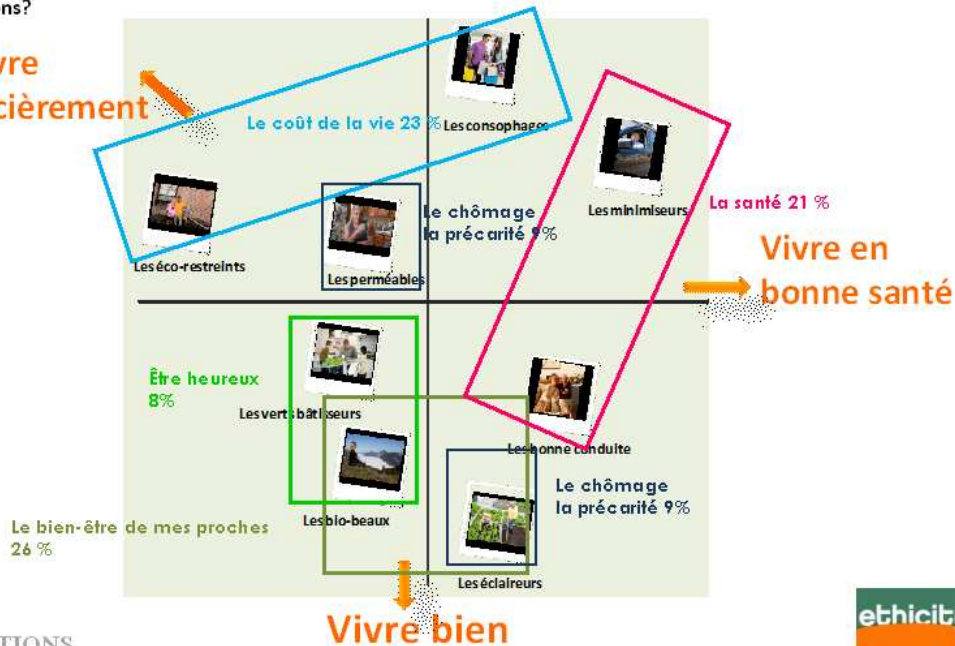
L'évolution de la consommation de plus en plus discriminante



Des aspirations révélatrices du quotidien

Quelle est votre 1^{ère} préoccupation?

Survivre financièrement



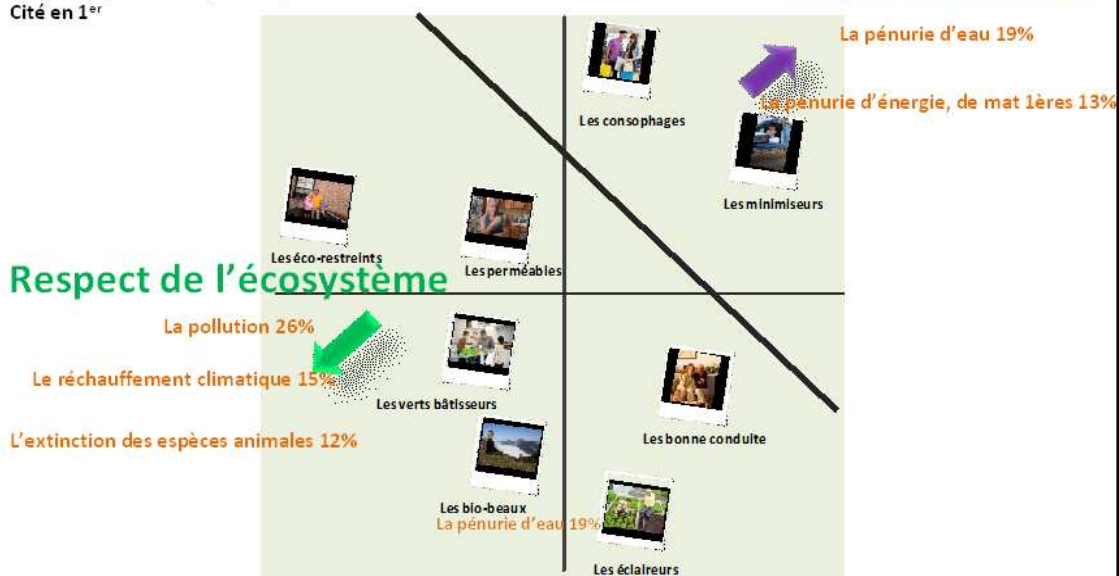
M SOLUTIONS

ethicity

Une rupture dans les inquiétudes

Qu'est ce qui vous inquiète le plus ?
Cité en 1^{er}

La peur du moins



M SOLUTIONS

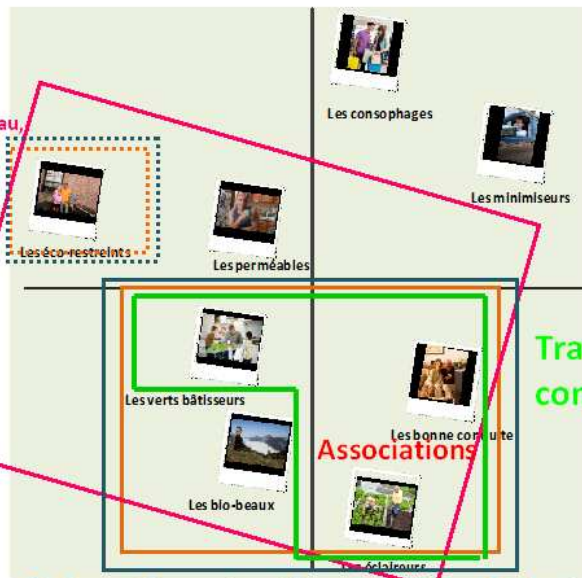
ethicity

Des actes corrélés à l'engagement...

Anti gaspillage dans la maison

(réduire/maitiser sa C° d'eau, d'énergie)

Faire plus de choses par soi même



Transports en commun

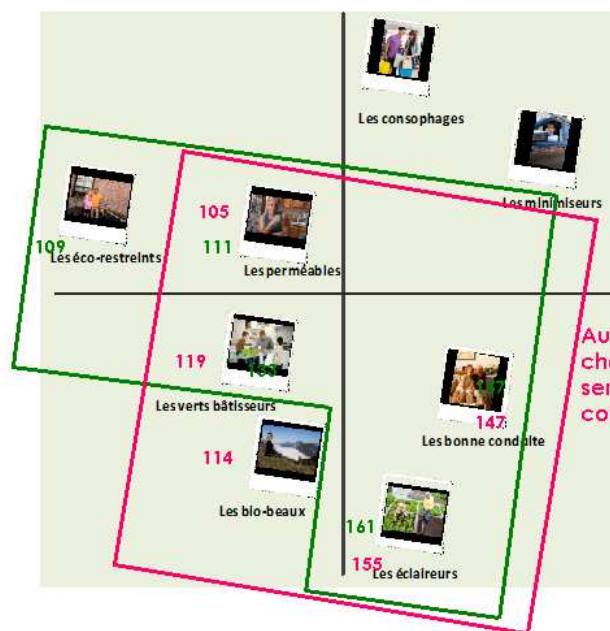
Associations

Prévention et actions sur les déchets

(trier et éviter le trop d'emballage ou le conditionnement individuel)

...et aux convictions

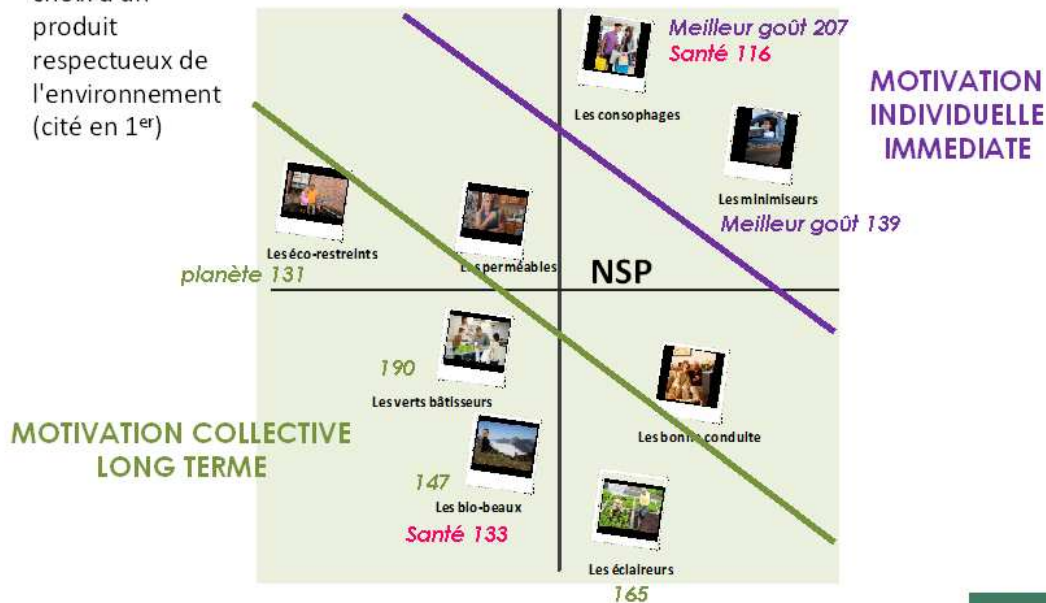
Je fais attention à ne pas acheter de pds d'une entreprise dont je réproue le comportement 30%



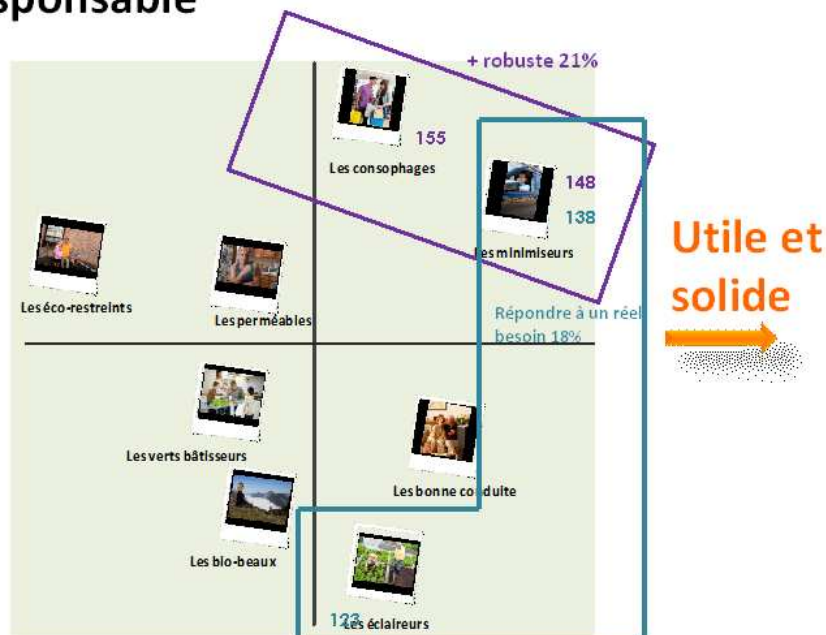
Au travers de mes choix, j'agis au service de mes convictions 21%

Une rupture illustrée dans les critères de choix

choix d'un produit respectueux de l'environnement (cité en 1^{er})



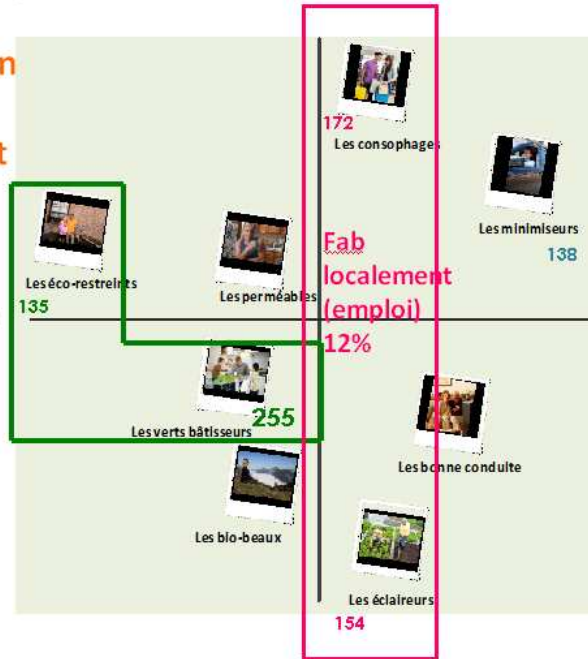
A chacun sa façon de définir un produit responsable



A chacun sa façon de définir un produit responsable

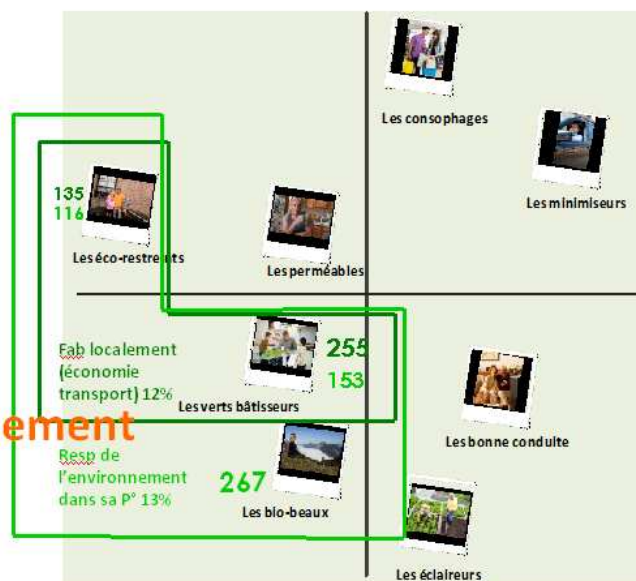
La P° locale en phase avec l'engagement

Fab localement (économie transport) 12%



A chacun sa façon de définir un produit responsable

environnement



A chacun sa façon de définir un produit responsable

Partage équitable de la valeur

Préservation des emplois locaux



Les LEVIERS d'actions

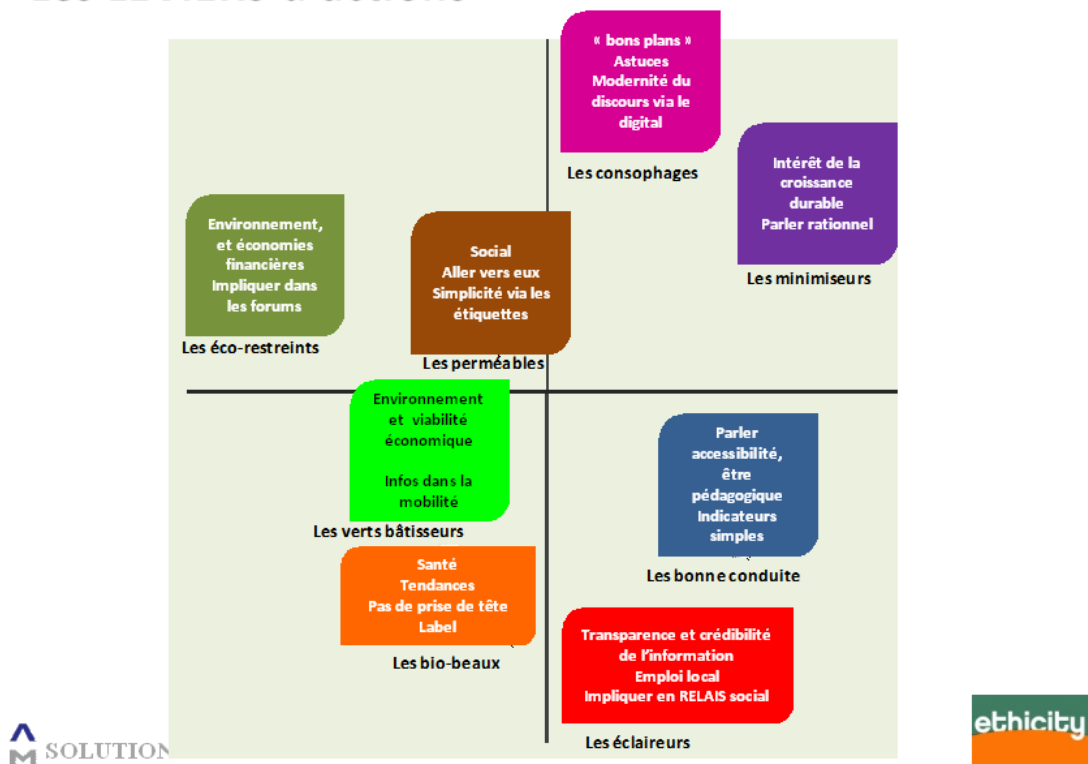


Illustration PORTRAITS



Les éco-restreints – 15.6%



Le DD : protection de l'environnement et équité sociale,
Une nécessité

Évolution de la C°:

86% ont acheté – de produits et – chers **376**



A changé ses comportements parce que :

Plus **avantageux** financièrement
Plus **simple** de le faire, ai plus d'infos

Freins : pouvoir d'achat



Actions à visée économique :

- Réduire sa C° d'eau et d'énergie
- Éviter les conditionnements individuels
- Faire plus de chose par soi même



1^{ère} Inquiétude : le réchauffement climatique

69% souhaitent des informations:

Répartition du prix entre les intervenants
Impact sur la biodiversité et le réchauffement climatique

Qualités d'un pdt responsable :

Respectueux de l'environnement
(fabrication) et respect des intervenants (P°)

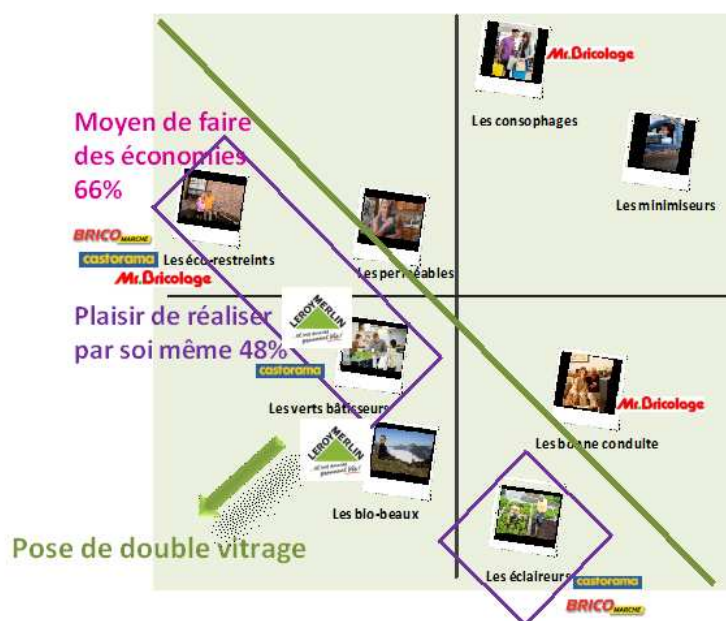
Motivations d'achats des produits :

Commerce équitable : éthique et fabriqué en France

Illustration BRICOLAGE



Motivations et enseignes fréquentées



Les éco-restreints – 15.6%



< 55 ans Marié ou concubinage
employés, ouv et professions intermédiaires
< bac, foyer de 4 personnes et +
Ttes les agglo mais sup dans Agglo <30 000
Classes Moyenne inf et modeste



 M SOLUTIONS

Difficultés à s'en sortir

« je choisis généralement les pds les moins chers »
« Je perds du pouvoir d'achat d'année en année »
« je prévois mon budget au centime près lorsque que je fais mes courses »

Besoin d'évasion

« Souvent besoin de m'évader du quotidien »



Importance du collectif, forte sociabilité

« J'aime avoir un cercle d'amis pour me soutenir dans les moments difficiles »
« la famille est plus importante que la carrière »
« j'essaie d'être agréable avec les gens »
« j'aimerais pouvoir utiliser des systèmes de voiture partagée »

Volontaire

« j'aime me lancer des défis »

Sens civique et sensible au recyclage

« Je décide de ne pas acheter un produit car il a trop d'emballage »
« les gens ont le devoir de recycler »



Les éco-restreints – 15.6%



Voiture idéale
Un break

Domaine d'amélioration
Lutte contre la pollution



Commerce de demain
Plus d'entrepôts
Plus d'achats directs en usine
Plus de trocs



Activités du week end
Ranger, faire le ménage
Faire des photos, des films



Vacances préférées
Plage
Remise en forme
Aller en discothèque

Le sport, c'est :
Un défi

Sport pratiqués:
Pétanque



+ d'argent
Achat de meubles
-d'argent
Économie sur nourriture
et loisirs, sorties

 M SOLUTIONS



Les éco-restreints – 15.6%



Médias préférés
TV, Internet

Internet :
Permet de se créer de nouvelles relations, de partager des idées (blogs et forums), de trouver des infos pratiques



PSYCHOLOGIES.COM



PRICE MINISTER
l'Achat - Vente Garanti

leboncoin.fr
services, achats, prix de chat

Presse:



M SOLUTIONS

Radio :



Chaînes de TV regardées :



Genres regardés :

Films, feuilletons, séries étrangères
Télé-réalité, émissions de coaching
Magazines de société, pratiques, maison, people

Émissions choisies:





2. Analyse des résultats et synthèse du débat

❖ Le contexte de la typologie :

Méthodologie : La typologie des consommateurs s'appuie en France sur l'étude internationale Média Marché SIMM TGI (Kantar Media-15 000 individus). Les consommateurs de produits tous secteurs sont interrogés aussi sur les médias et points de contact. Ce qui donne une activation pour les marques et pour les plans de communication. 3500 individus entre 15 ans et 70 ans ont été réinterrogés, entre le 15 février et le 10 mars 2011, avec un questionnaire portant sur les comportements concernant le développement durable et l'évolution des comportements de consommation.

Actualité : La typologie s'est déroulée dans un contexte international tendu par les soulèvements des peuples arabes et un contexte national marqué par le succès du livre « Indignez-vous » de Stéphane Hessel, l'alerte liée aux aliments et aux médicaments (notamment avec l'affaire du Médiateur) ou encore par une forte vague de froid. Le terrain s'est déroulée juste avant la catastrophe de Fukushima.

❖ Deux principaux axes segmentent la population sur le développement durable :

Un nouvel axe horizontal s'est dessiné. Il met en lumière une déconsommation subie –souvent liée au pouvoir d'achat - opposé au conservatisme de la consommation, expliquant plus de 40% de la variance entre les individus.

Quant à l'axe vertical, il oppose le scepticisme de certains consommateurs à l'envie de « faire autrement ». De cette envie découle l'action, mais aussi et surtout le besoin de bien-être et la recherche d'un équilibre dans sa vie. Nous pouvons aussi opposer sur un troisième axe, la viabilité économique et le non interventionnisme des acteurs à des préoccupations très environnementales et à la responsabilité de chacun dans ses actions.

❖ Présentation détaillée de la typologie :

- Comme chaque année, huit groupes se dessinent, de manière assez équilibrée :
- Au nord apparaît le groupe des consophages, qui consomme pour vivre ou vit pour consommer
- Le groupe des minimiseurs, qui minimisent les conséquences de nos modes de vie sur l'environnement
- Le groupe des perméables, est sensible à tous les discours donc pour lesquels l'information est très importante
- Le groupe des éco-restreints, proche des éco-conscients de l'année dernière, sont très soucieux de l'environnement mais restreints par leur budget.
- Le groupe des verts-bâtisseurs, attentifs aux enjeux du DD dans leurs pratiques de consommation

-Le groupe des bio-beaux, très porté sur les produits bio car préoccupés par leur santé et par l'esthétique dans leur environnement et dans leur entourage

-Le groupe des bonne conduite agissent de façon naturel car ces actions sont ancrées dans leurs habitudes, leur éducation

-Enfin, le groupe des éclaireurs est dans l'action, et intègre tous les piliers du développement durable.

- Les huit groupes peuvent être regroupés en trois grandes familles: ceux dans le déni à 35% (les consophages et les minimiseurs), ceux freinés par les difficultés financières à 25% (les éco-restreints et les perméables), et ceux qui s'inscrivent dans un mouvement de changement vers du mieux vivre à 40% (les verts-bâtisseurs, les bio-beaux, les bonne conduite et les éclaireurs).

- Le souhait d'information est important, et ce de plus en plus lorsqu'on va vers le sud : recherche d'informations apposées sur les étiquettes, notamment concernant la biodiversité. Au sud-est, les groupes sont en attente d'informations sur les lieux de fabrication et sur une garantie sociale de la production.

- L'évolution de la consommation est de plus en plus discriminante :

-Au nord, la volonté du maintien du volume de consommation est marquée - avec des consophages qui veulent acheter des produits moins chers pour consommer tout autant-, contrairement au sud où les individus continuent de consommer mais transforment leur façon de consommer, en remplaçant leurs produits par des produits durables. A l'ouest, la tendance est marquée par la déconsommation, en opposition à l'est où les comportements ne changent pas (notamment les minimiseurs).

- Les aspirations des consommateurs varient entre le Nord, où l'enjeu est de suivre financièrement, tandis que plus on se dirige vers le sud, plus les préoccupations sont centrées sur le « vivre bien » et sur le côté altruiste (préoccupé socialement pour les autres : précarité et chômage).

- Une rupture apparaît concernant les inquiétudes, avec d'un côté les consophages et les minimiseurs pris par la « peur du moins » (pénurie d'eau à 19%), et les autres groupes, préoccupés par le respect de l'éco-système.

- Les actes des consommateurs sont corrélés à l'engagement et à leurs convictions. Les consophages et les minimiseurs veulent seulement réduire et maîtriser leurs consommations d'énergie. Plus on se dirige vers le sud, plus les actes sont guidés par la volonté de faire par soi-même, d'agir sur les transports, le tri. Les bonne conduite et les éclaireurs donnent du temps et de l'argent aux associations.

❖ Présentation détaillée de la typologie :

Une rupture apparaît aussi dans les choix de consommation de produits pour l'environnement avec au sud de la carte une motivation collective sur le long terme, contrairement au nord où la motivation est surtout individuelle. A l'est, une recherche de produits utiles et solides est exprimée. Au sud ouest de la carte, l'environnement est au cœur de choix., la préservation des emplois locaux est prise en compte pour les consophages et les éclaireurs de, et la recherche de partage de valeur pour les bio-beaux et les éco-restreints.

❖ Quels leviers pour agir sur la consommation responsable?

Le digital est un bon vecteur pour parler aux consophages, et les outils mobiles (smartphones) peuvent être utilisés pour parler aux verts-bâtisseurs d'environnement, de stabilité économique. Les éco-restreints sont aussi intéressés par l'environnement, et les astuces financières peuvent relever leur attention. Pour toucher les minimiseurs, il faut surtout parler, voire ré expliquer la croissance durable. Les bio-beaux attendent des informations sur la santé, les tendances, sans prise de tête. Pour les perméables il est important d'aller vers eux, en se montrant très simples dans le discours. Les bonne conduite attendent des indicateurs simples. Enfin, pour toucher les éclaireurs, il faut se concentrer sur l'action social.

❖ Focus sur un secteur : le bricolage

Pour les éco-restreints, le bricolage est vu comme un moyen de faire des économies, tandis que pour les verts bâtisseurs, cette activité est liée au plaisir de faire les choses par soi-même. Concrètement, la pose de double vitrage dans son habitation se concentre sur le sud ouest). Les enseignes fréquentées varient en fonction des groupes.

Illustration portrait : les éco-restreints

Le choix pour ce focus s'est porté sur ce groupe car c'est un groupe qui se renforce d'année en année. Les éco-restreints ont intégré les valeurs du développement durable (protection de l'environnement, équité sociale) et achètent des produits qui respectent certaines motivations (exemple : produits issus du commerce équitable privilégiés si fabriqués en France). Ils ont un sens civique, s'intéressent au collectif et sont sensibles au recyclage. Cependant, ils sont freinés dans leurs actions par leur budget, bien qu'ils aient tout de même besoin d'évasion (plage) et de défoulement.

Pour s'adresser à eux, les vecteurs à privilégier sont la télévision et en particulier les émissions de coaching, les magazines de société et pratiques (people, Mode & Travaux...) ou encore internet (nouvelles relations, systèmes dédiés...).



B. L'analyse d'Elizabeth Pastore-Reiss, Directrice d'Ethicity

❖ Les évolutions de la typologie :

Cette typologie révèle que même si le cœur de l'action reste stable, une évolution est notable sur ces trois dernières années :

-La sphère sensible s'est transférée vers le cœur de l'action, avec des consommateurs perméables - notamment éco-restreints – qui agissent si on leur donne les outils pour le faire.

-La segmentation est de plus en plus liée au pouvoir d'achat des consommateurs et à leurs convictions. La catégorie socio-professionnelle, l'âge et la situation géographique sont moins segmentants.

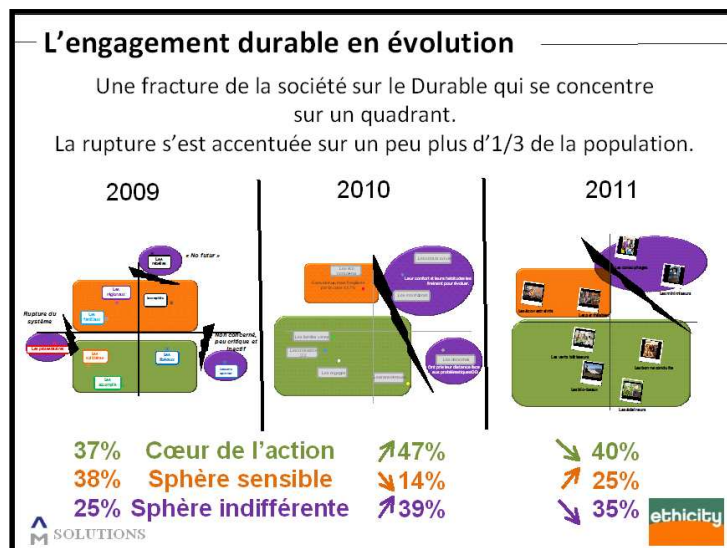
-L'envie d'engagement pour le développement durable est désormais plus liée au bien-être, au mieux vivre ensemble en pensant à « l'individuel / collectif » : le consommateur prône le « moi, mes proches, ma planète ».

-Les préoccupations liées à l'environnement et au social, en particulier la précarité de l'emploi, sont plus intégrées d'année en année.

-Nous remarquons que le noyau dur reste constant, avec des consommateurs freinés par leur pouvoir d'achat. Ils agissent tout de même en ayant recours à de bonnes astuces, ou encore au troc. Cette tendance ouvre la piste de l'accessibilité à une économie de fonctionnalité, pouvant séduire aussi le groupe des éco-restreints.

Nous observons un renforcement du déni de la part des consophages et des minimiseurs, et un déplacement du sud vers le nord des axes : il faut donc veiller à être au plus près des attentes et des leviers de chacun, avec une importance particulière pour internet et les réseaux sociaux.

Cependant, 65% des consommateurs ont envie d'agir et la sphère sensible peut évoluer en adaptant le type d'offre et en faisant preuve de pédagogie et en donnant envie pour faire changer les comportements.





3. Focus affichage et information environnementale

*« 66 % des français souhaitent avoir des informations sur
l'impact environnemental de leurs achats »*

A. Introduction au focus affichage et information environnementale, *par Elizabeth Pastore-Reiss*

-Ethicity a mené une étude sur 43 expérimentations marque par marque, qui n'a pas vocation à être scientifique et exhaustive, mais qui tente de voir en quoi l'affichage environnemental peut répondre aux attentes des français, et si une telle expérience peut permettre d'affiner la compréhension des enjeux cachés derrière le produit.

-5 critères ont été pris en compte : Information complète, affichage sur le produit, information simple à comprendre, moyens d'action pour le consommateur, fiabilité de l'information. Sur la base de ces cinq critères, une note globale a été attribuée. Plusieurs premiers enseignements émergent : des efforts sont notamment à prolonger pour obtenir une information simple en terme d'information complète afin de bien répondre à l'attente des français sur le changement climatique et la biodiversité.

-1er état des lieux: L'affichage environnemental multi-critère représente une opportunité d'agir sur la consommation responsable en jouant sur l'offre et la demande. On a des éléments de réponse aux attentes des français. Dans certains secteurs, il faut être vigilants sur la diversité de la sémantique (ex: 12 manières de nommer le CO2).



A. Introduction au focus affichage et information environnementale, *par Elizabeth Pastore-Reiss*

Voici quelques pistes d'amélioration :

Il faut noter que peu d'expérimentations répondent à l'ensemble des attentes des français.

- L'accès à l'information n'est pas toujours simple, il est souvent lié à l'accessibilité des supports (souvent on line)

- Deux axes de simplification des messages :

 - > impact du produit rapporté à une consommation globale

 - > les échelles (secteur de l'électro-ménager)

 - > il est dur de comparer les produits d'une même catégorie entre eux. Mais est-ce d'ailleurs l'objectif ?

- Peu d'organisations ayant proposé une expérimentation sur une large gamme de produits

- La biodiversité représente une vraie attente mais le bon référentiel n'a pas encore été trouvé

- Le coût peut être un frein à l'accessibilité et à la certification

- Un des points forts constatés et un des enjeux est la communication et la pédagogie

- Les pictogrammes sont importants pour la compréhension immédiate très visible pour le plus grand nombre

- L'information des équipes est nécessaire pour le contact client

Il s'agit là du début d'une histoire qui s'écrit et déjà plusieurs bénéfices émergent:

- Il existe un très gros intérêt en amont car une co-construction s'établit avec les parties prenantes

- L'approfondissement de la connaissance des produits rendu nécessaire va de facto améliorer le contenu des produits puisqu'on le mesure et l'étalonne.

- L'affichage environnemental apparaît comme un support d'engagement de la marque

B. Présentation du focus affichage et information environnementale

Une analyse qui se base sur les attentes des Français...



Grille d'analyse unique, autour de 5 critères :

- Information complète
- Affichage sur le produit
- Information simple à comprendre
- Moyen d'actions pour le consommateur
- Fiabilité de l'information

Une diversité riche d'enseignements

Attentes consommateurs

- Information complète
- Affichage sur le produit
- Information simple à comprendre
- Des moyens d'action simples pour le consommateur
- Confiance en la fiabilité de l'information

Propositions des expérimentations

- En moyenne, 3.2 critères d'impact environnemental choisis
- Le **changement climatique** présent pour toutes les expérimentations (obligatoire) alors que la **biodiversité** est souvent absente
- Une majorité d'expérimentation en « déporté »
- Entrée unique /note agrégée
- Iconographie rappelant l'environnement
- Repères familiers
- Code couleur pour rapidement différencier les produits
- Échelle /graduation
- Richesse des dispositifs : en moyenne 2.3 canaux de communication
- Pédagogie : lexique, incitation aux comportements éco-responsables, transparence, sensibilisation aux impacts du produit
- Comparabilité des produits
- ACV réalisée par un cabinet expert
- Vérification des données par une tierce partie

B. Présentation du focus affichage et information environnementale

Une richesse au global

Attentes consommateurs

- Information complète



- Affichage sur le produit



Casino



Leroy Merlin & Renz



Prisma Presse

- Information simple à comprendre



Picard surgelés



Ref M



Discounto

- Des moyens d'action simples pour le consommateur



Butagaz



SFR



Levi Strauss & Co

- Confiance en la fiabilité de l'information



Ernst & Young



Greennext



PwC



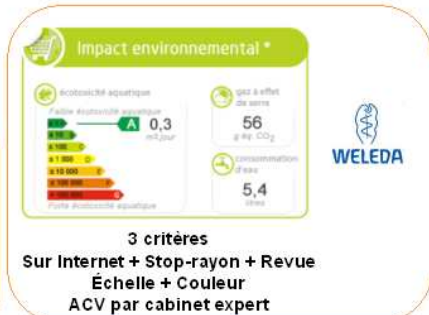
Evea



Cycleco

L'ORÉAL
Johnson & Johnson
Pierre Fabre
WELEDA
LVMH

Une richesse par secteur (ex les shampoings)





C. Présentation de la démarche de l'ILEC, par Nicole Salducci *Présidente du comité environnement de l'ILEC*

L'ILEC rassemble une centaine de fabricants de produits de consommation courante, qui ont en commun la commercialisation d'un ensemble de plus de 1100 marques nationales et internationales. Parmi les 168 entreprises qui prennent part à l'expérimentation, 20 sont adhérentes à l'ILEC, soit individuellement, soit via une organisation professionnelle.

L'enjeu de l'information environnementale : comment communiquer de manière claire, juste, précise aux consommateurs ?

La démarche de l'ILEC est née d'un souhait d'agir de manière concertée pour simplifier les messages donnés aux consommateurs, en harmonisant les visuels (pictogrammes) et de la sémantique. Ce socle commun est un système d'information sur lesquels ensuite chaque marque va pouvoir s'appuyer pour décrire son propre discours pédagogique. Le système étant développé pour le consommateur, l'avis des consommateurs a été pris en compte grâce à trois groupes en Province et à Paris. La démarche a été initiée par l'ILEC et de nombreuses associations professionnelles se sont aussi impliquées (AFISE, ANIA FEBEA,...). Le système d'information est multicritère, tourné vers la pédagogie et l'accompagnement des consommateurs : il faut donc donner des outils aux consommateurs pour qu'ils aient envie de la rechercher et de modifier leurs comportements. Les partis pris de l'expérimentation ont été les suivants :

- volonté d'aller au delà de l'affichage sur le produit
- support comme source d'information
- adopter un ton pédagogique
- les membres de l'ILEC ne sont pas partisans de résultats agrégés, donc il leur semble important de donner des valeurs par indicateur. Ils sont partis de l'ensemble des indicateurs sélectionnés par les grandes marques : effet de serre, eau, biodiversité, épuisement des ressources naturelles. Exemples d'indicateurs:

1er niveau : Thème / Pictogramme + mot

2ème niveau: Indicateurs

3ème niveau : Définition de l'indicateur et théorie

4ème niveau : Définition de termes et théorie

C. Présentation de la démarche de l'ILEC, par Nicole Salducci *Présidente du comité environnement de l'ILEC*



- Une définition pédagogique a été préparée, ainsi qu'un glossaire pour établir une définition précise de chacun des indicateurs.

- Une information plurimédia a été développée grâce à plusieurs supports : l'application smartphone Proxi produit, les sites internet... L'information utilise le service informatique de l'ILEC.

Bien que lancée dans des délais courts - résultats de l'expérimentation donnés le 8 mars et les entreprises devant être opérationnelles le 1er juillet – la mise en mouvement a néanmoins été rapide, et l'adhésion forte. Sur les 168 entreprises, 40 souhaitent adopter ce système. Il faut maintenant voir s'il répond réellement aux attentes des consommateurs.

Réactions d'Elizabeth Pastore-Reiss:

Un point important se dégageant de cette exemple est le fait que les concurrents se mettent d'accord car cela permet de faire monter le niveau global.

Nous croyons à l'expérimentation par branche, grâce à une démarche de structuration.



D. Présentation de la démarche Leroy Merlin France par Patrice Pageaud, *Directeur Groupe Habitat durable LM*

Leroy Merlin participe à cette expérimentation car c'est une démarche cohérente avec ses engagements « Inventer la maison de demain » : Combat sur l'économie, la maison plus saine, plus facile à vivre et plus respectueuse de l'environnement.

- 4 familles de produits sont concernées : peintures, colles, stratifiés et boîtes aux lettres, ce qui représente 1426 références.

La situation actuelle est la suivante: le consommateur éprouve des difficultés pour se repérer. De nombreux labels coexistent, aussi il nous a semblé important de mettre en place un affichage simple.

Les partis pris de notre expérimentation ont été les suivants :

- Permettre la comparaison des produits
- Mettre à disposition de tous les consommateurs un système simple de prise en compte de l'environnement dans l'acte d'achat
- Permettre aux industriels de se mettre en mouvement pour améliorer leur performance environnementale
- Apporter des retours d'expérience robustes à l'ADEME/MEDDTL et à nos partenaires
- Parce que c'est une belle opportunité de travailler autrement, et de construire des relations privilégiées avec nos fournisseurs et de coopérer avec la société civile

La philosophie du projet est d'adopter une démarche de co-construction avec toutes les parties prenantes : industriels avec lesquels nous avons défini les référentiels, fédérations ainsi que les cabinets EVEA et Ethicity, de se concentrer sur la pensée client et de mettre en place un test dans 9 magasins avant la généralisation.

L'affichage est multicritères : CO2, épuisement des ressources naturelles, éco-toxicité, émissions de COV...

Dans les magasins, compte tenu du niveau d'information déjà présent, nous avons conçu un dispositif global simple, multi-canal. L'affichage est apposé sur le produit, sur des affiches génériques, sur page internet dédiée, sur un kakémono explicatif par linéaire, sur un stop rayon, ainsi que sur un fascicule pédagogique complet au point conseil.



E. Les réactions de Dominique Dron, *Déléguee interministérielle et Commissaire Générale au développement durable*

Réactions sur la typologie:

- Cette typologie s'inscrit dans un contexte où beaucoup de choses se passent, et pas uniquement sur les aspects environnementaux. L'enquête Ethicity concorde avec d'autres études comme par exemple celle du CREDOC qui montre aussi qu'une forte majorité de la population estime qu'il faut s'occuper des questions environnementales.

- Cette typologie permet de tenir compte de la diversité des approches de chacun, et la variété de leurs intérêts.

- Pour les pouvoirs publics, notre rôle est d'aider ceux freinés par les difficultés financières et les consophages, qui sont eux aussi concernés: bien qu'ils disent qu'il ne se passe rien, ils participent tout de même au mouvement d'ensemble (ils répondent par exemple de manière positive à une question sur la mise en place de chauffage écologique).

- On voit s'exprimer le citoyen dans le consommateur, et les convictions marquent plus que la catégorie socio-professionnelle pour déterminer les actions.

Réactions sur l'information environnementale:

L'enquête Ethicity révèle que +66% des français veulent de l'information sur les étiquettes.

Avec cette expérimentation, nous avons la possibilité de construire une première mondiale en écho avec les attentes des gens, et c'est en cela une expérience très stimulante. Il est motivant en interne pour les équipes de participer à cette démarche collective. Il ne s'agit pas uniquement d'une opération de communication, elle vise à modifier des rapports entre les entreprises et leurs clients. L'expérience a été proposée par le gouvernement à un rythme soutenu.

Il est important d'encourager les entreprises qui se sont portées volontaires pour cette expérimentation, qui est une façon d'anticiper les mouvements de consommation de leurs clients, les questions de points critiques/ vulnérabilité. Il convient de rappeler plusieurs éléments:

- Il s'agit d'une expérimentation : il ne s'agit pas de l'analyser avec les instruments qu'on utiliserait pour évaluer une démarche qui a 5 / 10 ans ;

- Nous sommes pour le moment dans la création collective.

- Est ce compliqué ? Est ce que toutes les entreprises pourront participer ? Nous sommes dans le prototype et tout cela va évoluer grâce aux actions d'améliorations. Pour faciliter l'accès à la démarche, pas besoin de faire d'ACV, car le travail est fait de manière à produire des référentiels par secteur, à mutualiser les connaissances, à établir des bases de données donc même les petites entreprises pourront accéder à des évaluations automatiques.



F. Questions et réponses de la salle

Alice Audoin –Responsable RSE Havas : Peut-on imaginer qu’une information précise ce qui relève de l’impact de fabrication et de l’impact lié à l’usage?

Y aura t-il une notion d’évaluation, de hiérarchisation, de graduation sous forme de résultat permettant de se faire une idée sur la performance du produit?

Nicole Salducci: Il n’y a pas encore de communication sur cette information consommateur mais nous réfléchissons à des informations graphiques pour pouvoir la donner. Pour l’ instant, l’impact d’un lavage à telle température est donné, ce qui donne une idée de l’impact de l’usage et comment le consommateur peut changer son comportement.

Concernant les repères, ils ne sont pas encore sous forme de barettes, par contre, le système d’information fait référence à des repères de l’univers de la marque. Il n’y rien sous forme visuelle car chaque secteur peut avoir différents besoins. L’idée avec cette expérimentation est de ne pas aller trop vite. Le support internet va aider et la participation des consommateurs aussi.

Elizabeth Pastore-Reiss: La note est un repère simple mais il y a d’autres objectifs, notamment faire avancer les concurrents ensemble sur les niveaux des demandes collectives. Il faut adopter une stratégie de réduction et d’information. Il s’agit de montrer les industries là où elles en sont et avec leurs contraintes. Cela prend plus de temps mais dans la durée au niveau français et international c’est une ambition qu’on peut avoir.



E. Questions et réponses de la salle

André Guerin – Directeur RSE de l'Association des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie : La variabilité des chiffres provient-elle des questions elles-mêmes ? de l'échantillonnage ? Dans l'affichage environnemental, la faible apparition des eco-labels représente-t-elle un abandon ou une fin du soutien des eco-labels ?

Pascale Merzereau: Il n'y a pas de soucis d'échantillon. Cela montre la perméabilité des individus à l'ensemble des discours qu'on leur donne. La variabilité répond aux stimuli qu'on leur donne et à la façon dont on en parle ou pas.

Dominique Dron : il y a deux démarche parallèles:

-L'Europe regarde avec attention ce que nous faisons. L'éco-label européen est une démarche qui fonctionne, installée, et qui a l'avantage d'être homogène au niveau de l'Europe. Dans son interface consommateur, elle est moins détaillée et précise que ce que les entreprises mettent en place aujourd'hui avec les parties prenantes. Pour répondre à la demande des « consommateurs citoyens » de besoin d'information, elle trouve un écho dans ce que les entreprises font sur l'information environnementale.

Dans un deuxième temps, est ce que cela apparaîtra comme un enrichissement des eco-labels ? Nous ne savons pas. L'Europe regarde, nous espérons avec cette avancée française influencer les démarches européennes, mais nous ne pouvons pas encore nous prononcer.

Sophie Fabre : Responsable Développement Durable de Pepsi Co : Est ce une note agrégée pour les produits ? Comment est-elle calculée?

Patrice Pageaud: Concernant LMF, nous avons pris le parti avec EVEA et Ethicity de faire une note moyenne. Il s'agit bien d'une première expérimentation, nous évaluons les éléments et les résultats. On fera certainement évoluer dans le temps cette méthodologie. Le point important est que cette notation a été décidée avec tous les fournisseurs concernés afin d'éviter le rejet des parties prenantes.

Astrid Heil : Chargée de Partenariat chez Fondation Nicolas Hulot : On sent que dans les travaux, le changement des fournisseurs est important pour changer les mentalités. Est ce que les consommateurs vont évoluer dans leurs comportements suite à la mise en place de l'affichage ?

Patrice Pageaud: La démarche a été initiée en collaboration avec la R&D, et un travail de fond a été mené avec les fournisseurs pour qu'au delà de l'affichage cela ait un impact sur l'évolution de l'offre. Les premiers retours sont très favorables, signe qu'ils sont allés dans le détail. La note agrégée est la résultante de 6 critères pris en ligne de compte.

E. Questions et réponses de la salle

❖ Aymeric Schultze – DG Alliance Carton Nature : La notion de la renouvelabilité est clé mais le consommateur ne la comprend pas (confusion entre emballage réutilisable, recyclage etc). Quels outils sont utilisés pour la pédagogie du consommateur ? Avez vous un retour d'expérience sur ces problématiques ?

Elizabeth Pastore-Reiss:

On le voit sur les emballages, il y a bien une confusion. Les acteurs sont pressés de sensibiliser aux enjeux dans leurs métiers (notamment sur le papier), et c'est un début. Il faut simplifier ses discours par la preuve concrète de ce qui est fait sur son produit et aider le consommateur à optimiser la fin de vie.

Nicole Salducci: A chaque secteur de voir si pour chaque produit les ressources naturelles sont un enjeu important et comment l'exprimer. Ce n' est pas juste un problème de communication, c' est lié à la méthodologie.

4. Le « mot de la suite »...

Dominique Dron :

L'expérimentation concilie réflexion environnementale collective, qui propose aux gens un support individuel d'action, des motivations pour l'action, et qui répond aux questions des consommateurs. C'est une opération qui aura un impact économique dans la vie des entreprises et pas qu'au niveau hexagonal.

C'est un nouveau support entre les entreprises et leurs clients, et il permet une participation des citoyens dans l' évolution de notre société. Et faire participer peut être un moyen de réduire le déni et l'affrontement.

En plus de toutes les raisons pour lesquelles vous êtes engagés dans cette affaire, c'est peut être un moyen d'atténuation d'une schizophrénie sociale.

Elizabeth Pastore-Reiss:

Il se passe pleins de choses en cette rentrée et la dynamique des entreprises est là pour faire évoluer l'offre et susciter une demande plus raisonnée.

Nous sommes dans une économie de transition, et c'est à nous de donner de nouvelles valeurs à l'acte d'achat.

5. Contact

- Ethicity

www.ethicity.net

12 rue de Milan 75009 Paris

01 49 709 709

- Vous souhaitez en savoir plus...

Cette étude appliquée à vos clients, à vos marques, à
votre entreprise

Une réflexion et un accompagnement sur votre offre
et innovations marketing

Contactez-nous !