

Les Français et le développement durable

Typologie des consommateurs

RADICALISATION ET IMPATIENCE

Le 19 septembre 2013

Agenda

Présentée par :

Pascale MERZEREAU, Directrice générale adjointe d'Aegis Media Solutions

Avec l'analyse de :

Elizabeth PASTORE-REISS, Présidente d'Ethicity

L'éclairage de :

Arnaud de SAINT-SIMON, Directeur de la rédaction de Psychologies Magazine

Les témoignages de:

Jean Manuel BLUET, Directeur du Développement Durable de Nestlé France

Laure WAGNER, Directrice de la Communication de Blablacar

Tristan KLEIN, Conseiller Economique, Emploi, Formation Professionnelle

Méthodologie

- Enquête Ethicity menée en partenariat avec Aegis Media Solution par Kantar Media TGI et TNS SOFRES auprès d'un panel représentatif de la société française de 3577 individus âgés de 15 à 74 ans.
- Enquête terrain auto-administrée par voie postale entre le 21 février et le 14 mars 2013.
- Utilisation de l'échantillon SIMM / TGI 2012 en Access Panel.

Les variables utilisées pour la segmentation :

- Connaissance des composantes du Développement Durable
- La Responsabilité des entreprises / des collectivités / de l'individu
- Evolution des comportements de consommation
- Comportements et motivations d'achats vis-à-vis des produits respectueux de l'environnement et du commerce équitable
- Comportements quotidiens à l'égard des composantes du Développement Durable
- Opinions sur les labels et les certifications

Des axes révélateurs des engagements

VISION COURT TERMISTE

**DIFFICULTES FINANCIERES
DE CONSOMMATION**

PRISE DE CONSCIENCE

**ENVIRONNEMENT
BIODIVERSITE
ACCESSIBLE**

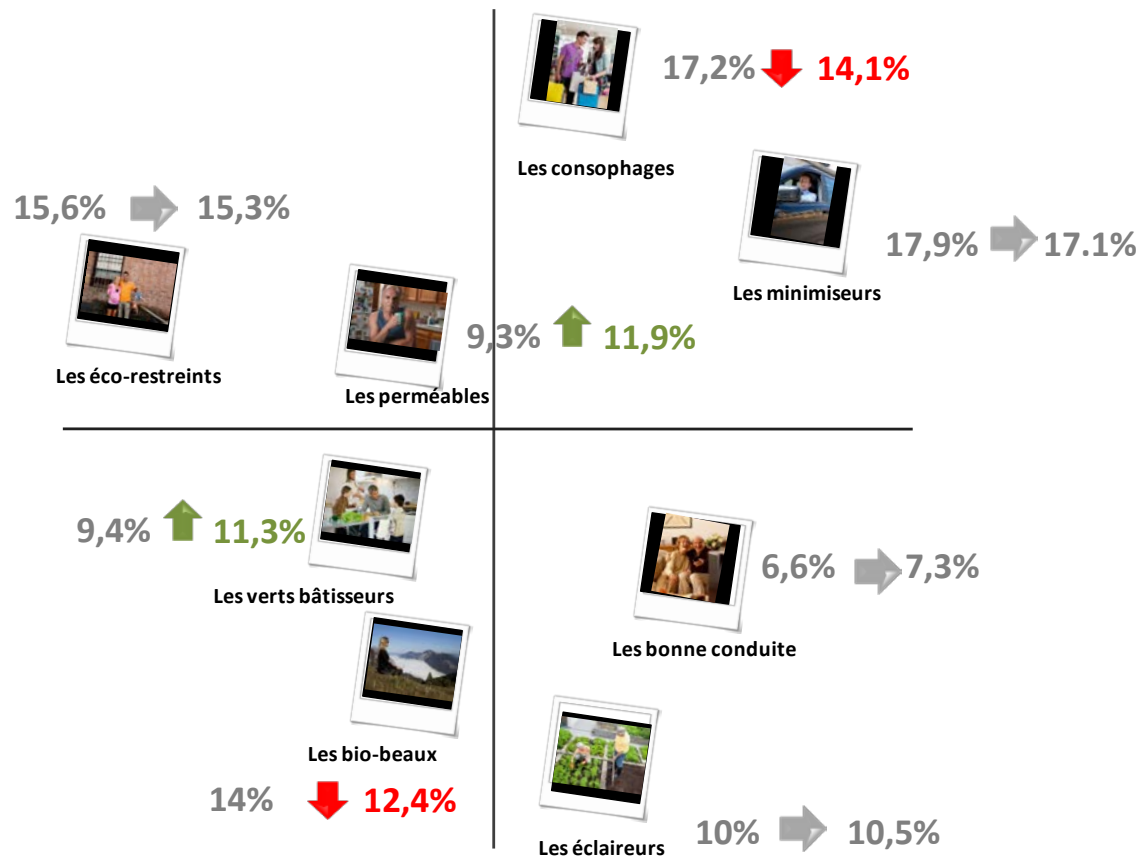
**UTILITE
SOLIDITE**

**FAIRE AUTREMENT
DEMANDE D'INFORMATIONS**

AGIR PAR SA CONSOMMATION

**PREOCCUPATIONS SOCIETALES
ACTIONS**

Les 8 groupes en évolution entre 2011 et 2013



Portraits socio démographiques

Mixte, < 40 ans
Employés, Ouvriers, Étudiants
Tech Court à Bac+2
foyers > 3 personnes
Classe moyen inf. et modeste
Com rurales ou Agglo > 50 000



Les éco-restreints

Mixte, + 60 ans
Ouvriers, Retraités CSP-
< CAP, BEP
Classe moyen inf. et modeste
Agglo < 100 000



Les perméables



Les consophages

Mixte, < 44 ans
Employés, Ouvriers, Prof Intermédiaires, Étudiants
Tech Court à Bac+2
foyers > 3 personnes
Classe moyen inf., Agglo 10 000 < < 200 000



Les minimiseurs

Mixte
Art Com., Csp sup et retraités CSP sup
> Bac
Pres enf <15 ans
Classe aisée
Agglo Parisienne, < 20 000 ou > 100 000

Mixte
Csp sup, Prof Int, retraités CSP sup
> Bac +2
Classe aisée, moyen sup
Région parisienne, Sud
Agglo > 200 000



Les verts bâtisseurs

Mixte, < 60 ans
Art Com., Csp sup, Prof Int, Employés, retraités CSP sup
> Bac +2
Pres enf <15 ans
Classe aisée
Communes rurales ou > 100 000



Les bio-beaux



Les bonne conduite

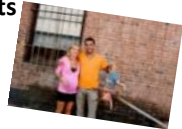
Mixte, + 45 ans
Csp sup, Retraités CSP sup
> Bac +2
Classe aisée, moyen sup
Région parisienne, Ouest



Les éclaireurs

Les 8 groupes qualifiés

Les éco-restreints
FATIGUES



Les perméables
PRAGMATIQUES



Les consophages
NOSTALGIQUES



Les minimiseurs
REVEILLES

Les verts bâtisseurs
IMPATIENTS



Les bio-beaux
EXIGEANTS



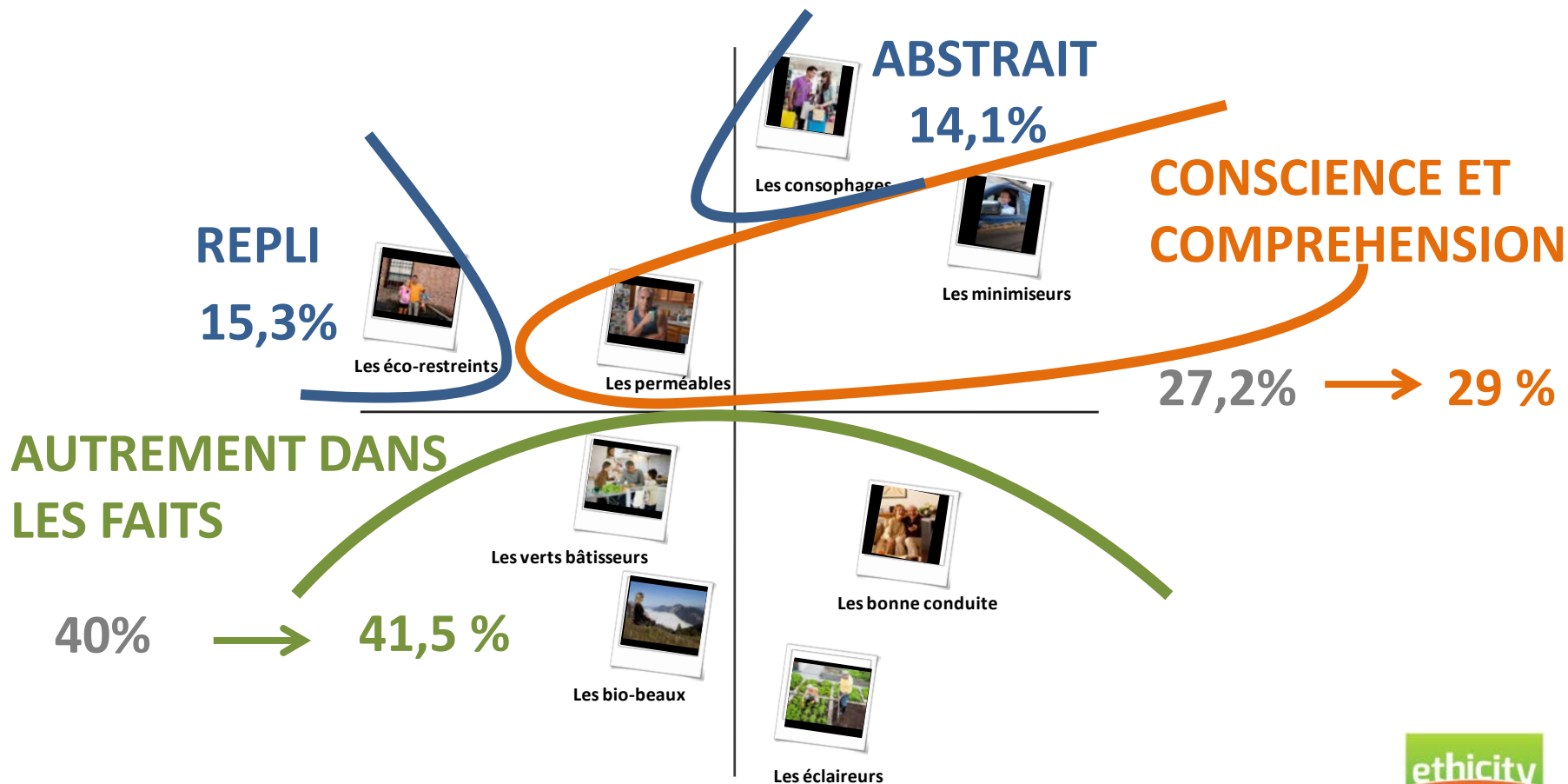
Les bonne conduite
OPTIMISTES



Les éclaireurs
REACTIFS



Une compréhension qui s'élargit



Des préoccupations discriminantes

LE RESPECT
DU VIVANT



L'extinction des espèces

179



Les éco-restreints



Les perméables



119
Les consophages

Les déchets

La pollution



132

Les minimiseurs
Pénurie d'eau 120

Changement
climatique

131



Les verts bâtisseurs



Les bio-beaux

120 124

La pollution



Les bonne conduite



Les éclaireurs

Pénurie
d'eau
142

TRAITEMENT
DU
GASPILLAGE



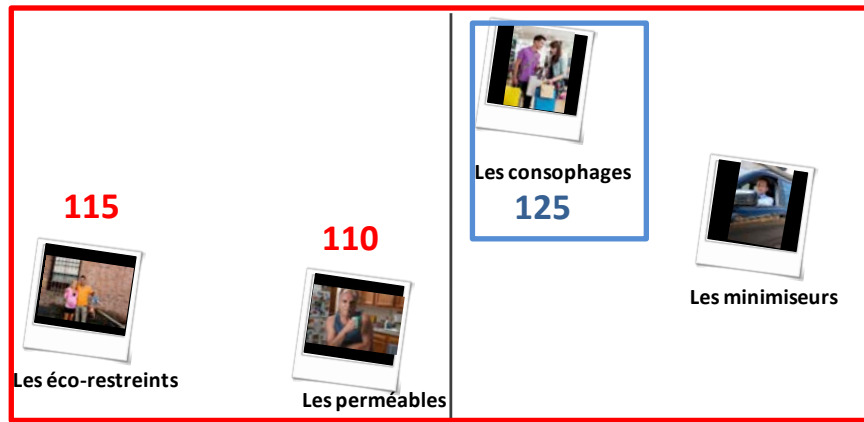
RADICALISATION



IMPATIENCE

La vision de l'avenir

Les choses ne peuvent que se détériorer 46%



Les choses s'arrangeront naturellement 18%



Les choses s'arrangeront avec l'intervention des politiques 32%

Consommer pour une société plus sereine



Acteur engagé
SOCIALE ET SOLIDAIRE,
L'ÉCONOMIE QUI A DU
SENS.



Je privilégie l'achat de pdts à vocation sociale 14% tout à fait d'accord (63% ensemble d'accord)

Une radicalisation qui s'étend au sud

Je comprends que l'on ait envie de tout casser pour faire bouger les choses 20% (tout à fait d'accord)



Au travers de mes choix, j'agis au service de mes convictions 25% (tout à fait d'accord)



Je boycotte les entreprises non respectueuses de l'environnement 15% (très souvent)

Une importance croissante des acteurs de proximité

Les entreprises +2pts
Les banques +3pts



Les éco-restreints



Les perméables



Les consophages

Les entreprises +4pts
Les individus +8pts



Les minimiseurs

Les collectivités locales +7pts
Les associations +3pts
Les individus +1pts

Les collectivités locales +2pts



Les verts bâtisseurs



Les bio-beaux

Les associations +3pts

LES ACTEURS DE PROXIMITE



Les bonne conduite

Les entreprises +2pts



Les éclaireurs

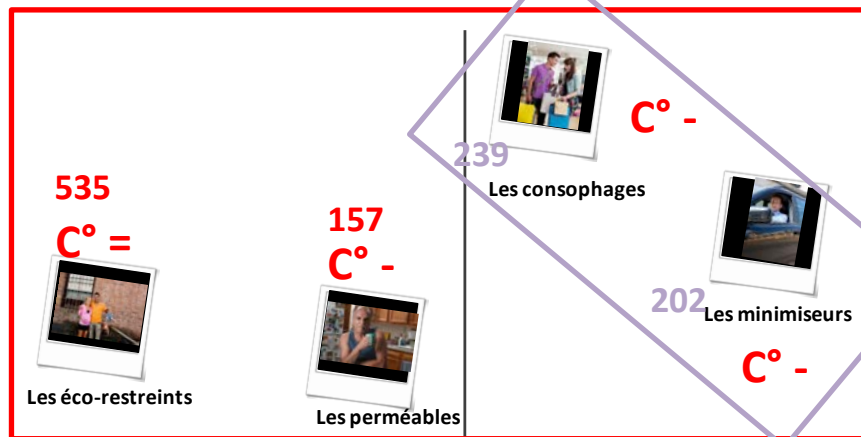
Les individus +8pts
Les collectivités locales +6pts
Les associations +2pts

La Consommation en évolution



Evolution de la consommation depuis 1 an

Moins cher

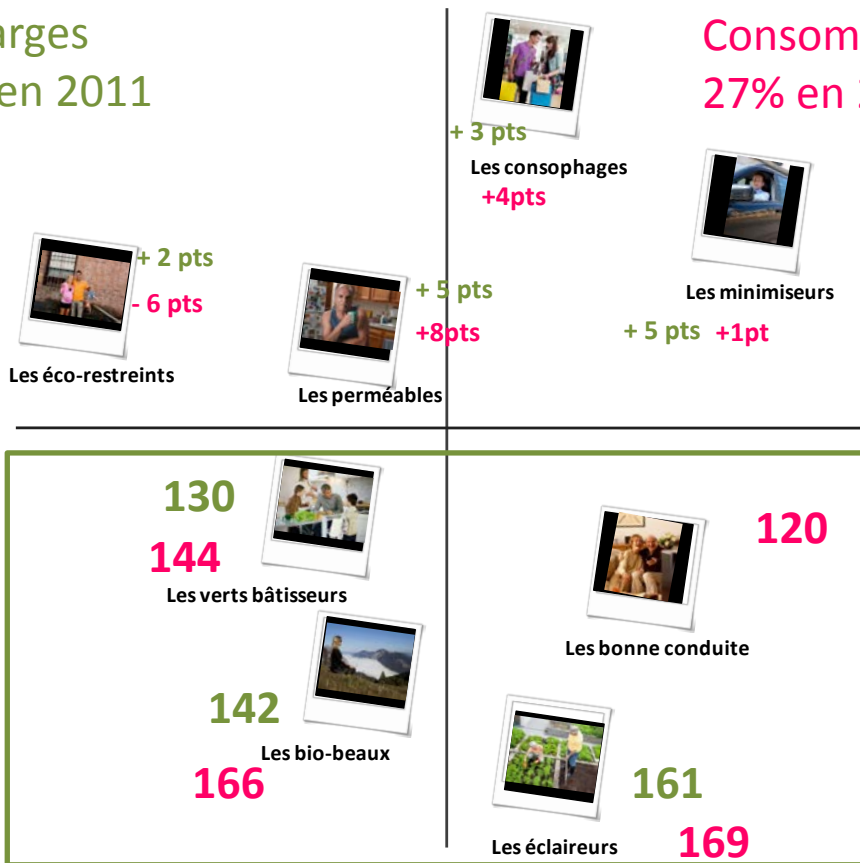


Rien changé

Plus d'autrement

Une progression concrète même au Nord

Utilisation d'écorecharges
16% en 2013 vs 11% en 2011



Consommer des produits BIO
27% en 2013 vs 24% en 2011



Le local : Un choix qui devient majoritaire

Je privilégie les entreprises qui ont
préservé une implantation locale :
40,1% tout à fait d'accord



Consommer malin, c'est ...

Acheter groupé

Bonnes affaires

Acheter
d'occasion ou
des modèles
peu récents

131

Les éco-restreints

Les consophages

Les minimiseurs

125 et 137

Les perméables

123

113

Les verts bâtisseurs

109

126

Les bonne conduite

Les bio-beaux

113

112

138

Les éclairours

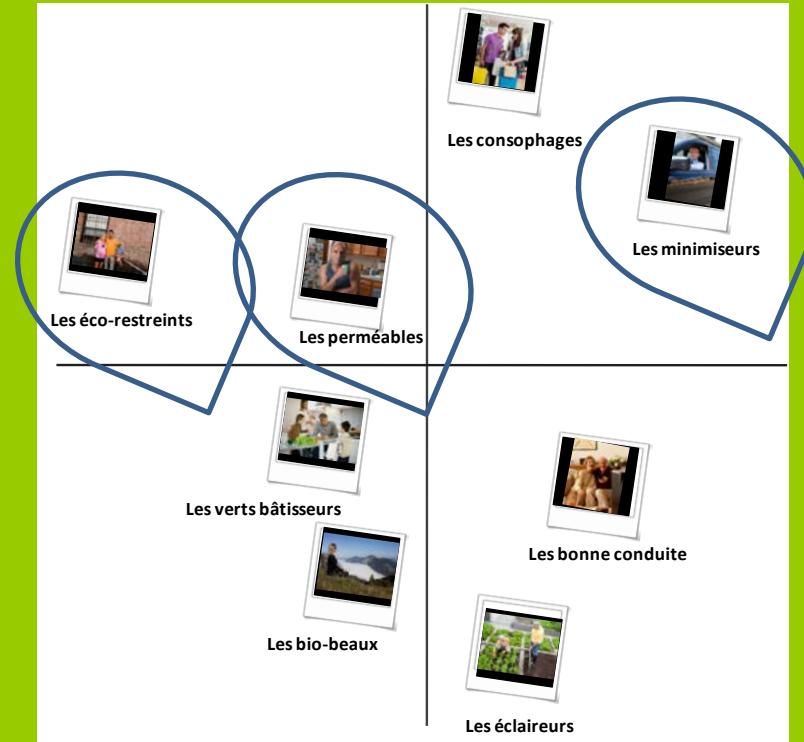
Produits de saison

Acheter local

Acheter malin sur Internet



FOCUS 3 GROUPES



Les éco-restreints FATIGUES

15.3% vs 15.6%



DEMOTIVES



Demande d'infos 56% (70%)

Préoccupés par le **coût de la vie** : 38% (34%)

Changements de **comportement** : 36%
(53%) pour des raisons de pouvoir
d'achat

Préoccupations : La **Biodiversité**, l'extinction des
espèces 20% (12%) , le chômage 21% (11%)

Ne fait plus attention au quotidien
(ré-usages, tri...)

Informations sur le **lieu de fabrication** 48% (34%)

Les éco-restreints FATIGUES

15.3% vs 15.6%

Du sensationnel

Internet: Un lieu de lien social, d'échanges et d'expression

Permet l'entraide et de trouver des réponses à mes questions grâce aux autres internautes 118



Emissions télévisées: Téléréalités & Séries



Radios:



Presses: People jeune



- La musique
- Nouvelles technologies
- La nature, les animaux
- Education, Famille, Couple
- Témoignages
- Vie des stars
- Humour
- Programmes TV
- Jeux, Test, quizz



Les minimiseurs REVEILLES



Des inquiétudes **moins égocentrées** : la santé 18% (26%), le bien être de ma famille 21% (27%)

Confiance dans les grandes entreprises
31% (40%)

17.1% vs 17.9%

Prise de conscience



Le DD est une **nécessité** 63% (57%)

54% veulent **+ d'informations** (49%) : sur le lieu de fabrication 47% (38%), **l'origine des mat.1eres** 62% (42%)

Consommer responsable : **moins de superflu** 58% (47%)

Consommer – et – cher 38% (8%)

Actions plus vers la **maitrise** et **moins de gaspillage** (ne pas jeter)

Réfléchissent plus à **l'impact de leur C°** :

sur l'environnement 58% (49%), au niv social 38% (30%), au niv économique 40% (31%)

Les minimiseurs REVEILLES

17.1% vs 17.9%

REFLECHI



Mixte

Art Com., Csp sup et retraités CSP sup

> Bac

Pres enf <15 ans

Classe aisée

Agglo Parisienne, < 20 000 ou > 100

000

Plutôt satisfait de sa vie

Se qualifie d'intellectuel et perfectionniste

Déteste l'inaction

Les choix sont réfléchis

Peux consommer + mais n'en voit pas l'intérêt

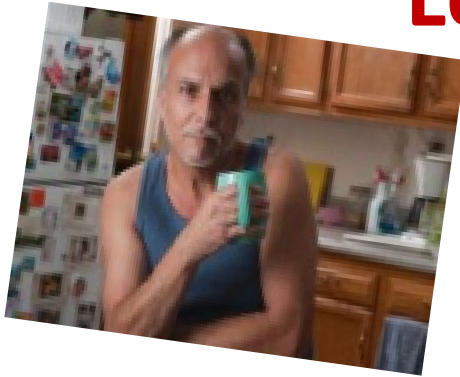
Plus tourné vers sa famille que vers les autres

Intérêt pour les événements internationaux

Les perméables PRAGMATIQUES

11.9% vs 9.3%

impliqués



Le doute et le trop

Je ne suis pas sûre de la qualité des pds durables 52% (60%)

Il y a trop de labels 48% (65%)

La mondialisation est une chance de progrès 36% (41%)

Demande d'informations 63% (57%)

lieu de fabrication 52% (44%)

impact sur l'emploi 35% (118)

+ d'actions au quotidien

fait + de choses par lui-même 34% (24%)

privilégie les pds km0 41%(31%)

ne jette jamais les F&L : 36% (18%)

Critère de choix d'un pdt de Com Equit:

Made in France : 21% (12%)

Les perméables PRAGMATIQUES

11.9% vs 9.3%

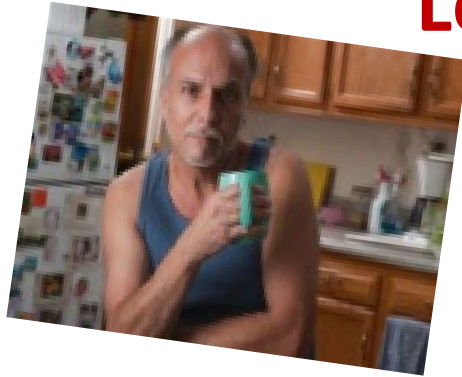
FATALISTE

Inquiet pour l'emploi

Il y a peu de choses pout changer ma vie

Devoir avant plaisir

L'argent signifie succès et la réussite, la possession matérielle



Mixte, + 60 ans

Ouvriers, Retraités CSP-

< CAP, BEP

Classe moyen inf. et modeste

Agglo < 100 000

Témoignages





Arnaud de Saint Simon, Directeur de la rédaction de Psychologies Magazine

Aujourd'hui on passe du déni à une sorte de révolte et surtout à un sentiment d'impuissance. Le pessimisme est une caractéristique culturelle française et comme on est toujours plus confortable dans les vieilles habitudes, le changement est vécu comme un danger potentiel. La société française est dans un climat de défiance, vis-à-vis des industriels, des médias, des gouvernements dont on pense que l'on n'a pas d'emprise sur eux. De leur côté les politiques pensent que les français ne sont pas prêts à entendre la vérité, nous sommes donc dans un silence réciproque anxiogène.

Cela donne aussi l'impression que l'on parle beaucoup de politique et d'écologie mais peu des gens sur le plan personnel et que cela diminue les responsabilités de chacun. Or il y a plusieurs clés d'entrée pour inciter les gens : la compassion, l'engagement devant autrui, les listes de petites actions... Il faut cependant comprendre que le concept de décroissance est angoissant, et touche à la peur de régresser. La consommation est également un moyen de consolation, notamment pour les plus démunis. Il s'agit donc de faire les choses en conscience, savoir quel renoncement est utile.

Les gens aspirent à plus d'humanité. C'est face à ces tendances que se développent les livres sur la bonté, comme ceux de Jacques Lecomte ou de Matthieu Ricard, et qu'on observe une multiplication des actions en faveur de l'altruisme : charte de la compassion, conférence sur la compassion dans les affaires, fête des voisins. Lancée par Psychologies Magazine, la fête de la Gentillesse permet à sa manière de sensibiliser les français à l'importance de la bienveillance.



Jean-Manuel BLUET, Directeur du Développement Durable de Nestlé

Nestlé développe actuellement son concept de Création de Valeur Partagée et l'applique en France sur ses enjeux principaux: l'amont agricole, la nutrition et le packaging. En croisant deux marques engagées de Nestlé avec la typologie, Herta et Nespresso, on observe une surreprésentation des groupes de consommateurs les plus engagés: comment ces marques arrivent-elles à toucher les consommateurs sur ces sujets essentiels ? Cela crée-t-il de la valeur pour la marque ?



Axe nutrition (3/4 des foyers consomment Herta) : réduction de 6% par rapport à la moyenne des contenus en sel et création d'une gamme spécifique avec -25% de sel avec une communication centrée sur les aspects nutritionnels et spécifiquement la consommation de sel.

Enjeux et création de valeur pour la marque : Cohérence d'un engagement global au-delà de la nutrition et communication accessible. Les consommateurs comprennent les bénéfices de ces engagements pour eux et les ont attribués à la marque (renforcement de l'image de marque depuis 2010). Ils achètent plus ces produits : la gamme a été lancée en 2008, et représente déjà 26% (+ 5 pts en 2 ans) des foyers et 14% du chiffre d'affaires d'Herta. Les concurrents se sont également lancés sur ce segment.



Axe emballages : Mise en place d'une capacité de recyclage de 75% des capsules du marché (5000 centres de récupération, partenariats avec les régions et centres de tri). Plus de 90% des clients Nespresso considèrent l'environnement comme un critère de choix et 60% déclarent trier leurs capsules, cependant il y a encore un décalage entre ce que les consommateurs déclarent recycler et ce qu'ils recyclent réellement, et c'est cela que Nespresso tente de réduire.

Enjeux et création de valeur pour la marque : Pour cela, il faut faire disparaître les freins aux comportements engagés, pour que cela devienne simple. Les engagements sociétaux les plus efficaces sont ceux qui sont proches des consommateurs, qui les impactent dans leur vie de tous les jours. Les engagements DD doivent contribuer à la qualité des produits.



Laure WAGNER, Responsable communication de Blablacar

Plus de 3 millions de membres sont inscrits sur le site, et plus de 600 000 personnes par mois voyagent grâce au site. On compte 1/3 d'étudiants 1/3 de 25-35 ans surtout des classes supérieures, et 1/3 de plus de 35 ans. Les utilisateurs de Blablacar sont largement représentés dans les groupes les plus engagés, notamment les éclaireurs.

Valeurs : L'aspect communautaire, le lien et le partage avec les autres covoitureurs, l'envie de ne pas gaspiller (de manière générale, pas forcément pour la planète), et la réaction aux tarifs de la SNCF perçus comme élevés. Le covoiturage est aussi tendance, moderne, et reflète l'ouverture d'esprit et l'envie de rencontre.

Motivations des usagers à faire leur premier voyage : 70% pour des raisons économiques, seulement 9% pour des raisons environnementales. Les motivations sont pragmatiques, pas écologiques, mais l'intérêt écologique est réel, par exemple depuis le lancement du site, 1 million de tonnes de CO² ont été économisées.

La communication se fait également beaucoup sur la confiance : on sait avec qui on part, on a les avis des autres covoitureurs...



Tristan KLEIN, Conseiller Economique, Emploi,
Formation Professionnelle au Ministère de l'Ecologie
du Développement Durable et de l'Energie

La transition écologique et énergétique est un changement profond qui ne pourra pas se faire sans un changement des comportements et valeurs des français, or les comportements sont déterminés par les représentations individuelles qui évoluent très lentement quand la transition est très rapide.

Selon les travaux du CREDOC, la sensibilisation écologique progresse mais la crise et les difficultés économiques freinent les évolutions et induisent de nouveaux arbitrages entre prix et environnement. Mais il ressort dans la typologie des consommateurs 2013 quelques points positifs, notamment la baisse des individus totalement imperméables à l'environnement, en grande partie car les préoccupations d'économie rejoignent celles de l'environnement : par exemple les produits de saison, d'occasion sont moins chers.

La volonté de maîtrise de l'énergie encore insuffisante justifie les dispositifs de soutien aux travers de rénovation énergétiques qui sont économiques pour les ménages, pour l'environnement et permettent de créer des emplois.

Selon la typologie, les français sont prêts à faire des efforts, mais il leur faut de l'information (comme l'affichage environnemental) et également une adaptation des systèmes socio-techniques.

Vous souhaitez en savoir plus...

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

Une réflexion et un accompagnement sur votre offre et vos innovations marketing

Nous vous aidons à mieux comprendre les attentes et comportements de vos clients, clients de vos clients et de vos concurrents pour faire de vos offres responsables des solutions adaptées à la demande.

Contactez-nous pour en savoir plus

contact@ethicity.net

01 40 22 14 60