

PLUS RADICAUX ET IMPATIENTS !

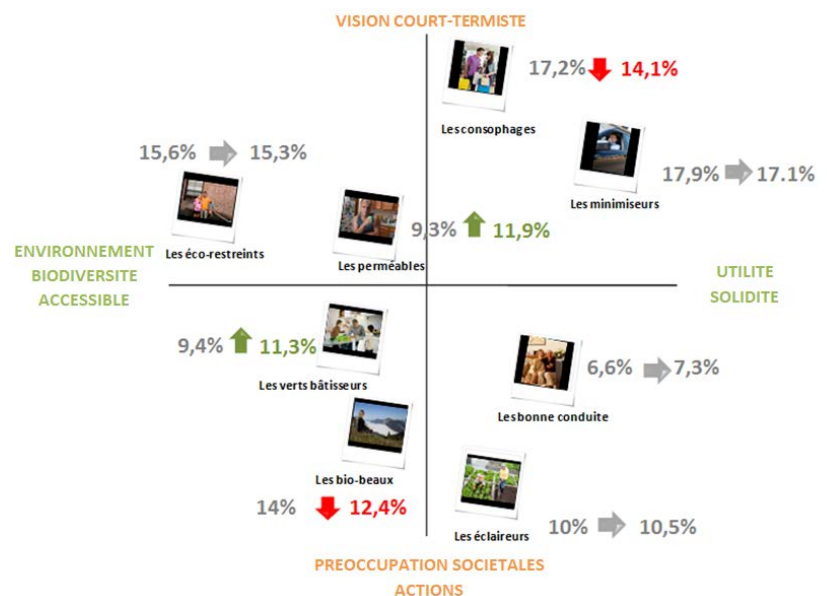
Evolutions 2011 - 2013

COMMUNIQUE DE PRESSE – 19 septembre 2013

Le débat actuel sur la transition énergétique pose la question de notre consommation et de nos modes de vie. Ethicity dans sa contribution au débat rappelait en avril dernier la prise de conscience et la volonté de changement et d'action des français pour une consommation plus responsable. Pour mieux comprendre les motivations et leviers de changement de comportement des français, Ethicity présente aujourd'hui une analyse plus fine des résultats de son étude¹ à travers une typologie de 8 groupes de consommateurs et son évolution par rapport à 2011.

La fin du Dénier ?

Alors qu'en 2011 et 2012, nous estimions à un tiers la population totalement imperméable aux enjeux et solutions pour une consommation plus responsable, on observe cette année **une augmentation du niveau de conscience dans tous les groupes avec le rattrapage et l'augmentation de la perméabilité des types les moins sensibles et engagés**. En effet, la perte de confiance dans les politiques et les entreprises/les marques, le besoin d'essentiel et d'être rassurés sur les fondamentaux des produits (sécurité, qualité, traçabilité) touche tout le monde et laisse de moins en moins de personnes indifférentes. **La moyenne des français bascule vers une attente de l'autrement et croit en la nécessité du développement durable**. On observe d'ailleurs une plus grande hétérogénéité socio-culturelle dans les groupes, notamment chez les plus impliqués. **Ces phénomènes illustrent un cycle d'intégration du développement durable dans les habitudes des français, car avec la fin du déni, vient le début de l'action pour ceux qui étaient moins engagés.**



Les plus engagés s'impatientent et se radicalisent...

Les éclaireurs réactifs (de 10% à 10.5%)

Le développement durable est pour eux une réalité très concrète : ils sont toujours inconditionnels et encore plus engagés qu'avant, notamment en faveur de la justice sociale. Ils agissent davantage dans leur consommation que ce soit pour récompenser les bonnes pratiques ou sanctionner les mauvaises. Ils veulent que l'information circule et sont des influenceurs critiques et plus pessimistes.

En effet, d'après notre analyse de 5 secteurs : Ils consomment plus de produits issus de l'agriculture biologique (alimentaires, produits d'hygiène), utilisent plus de marques vertes (produits d'entretien) et d'éco-recharges.

Les verts-bâtisseurs impatientes (de 9.4% à 11.3%)

Ils sont plus contraints financièrement dans leur consommation et attendent donc un changement rapide et des solutions pour pouvoir agir quand même à leur niveau : des prix plus bas des produits verts, plus de choix. Ils agissent par le consommateur malin : consomment des produits de saison, des produits d'occasion. Ils privilégient une consommation de qualité plutôt que de quantité, avec des produits meilleurs

¹ Résultats de l'enquête Ethicity menée par Kantar Media Intelligence 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 du 21 février au 14 mars 2013. Utilisation de l'échantillon SIMM / TGI 2012 en Access Panel. En partenariat avec Aegis Media Solution.

pour la santé et respectueux de l'environnement. Ils se rapprochent des éco-restreints et il y a un danger qu'ils finissent par basculer dans le pessimisme si rien n'est fait.

En effet, d'après notre analyse de 5 secteurs : ils consomment un peu plus d'aliments bio, mais moins de marques vertes (produits d'entretien) qui perçues comme chères, et sont toujours plus que la moyenne des français à vouloir une voiture hybride ou électrique.

Les bio-beaux exigeants (de 14% à 12.4%)

Privilegiés, à l'aise dans notre société actuelle, ils recherchent le bien-être et sont très attentifs à leur santé. Ils agissent moins qu'avant (économies d'énergie, tri), ils ne se privent pas et leur consommation reste stable. Ils consomment toujours autant mais plus de produits durables car ils veulent des produits sûrs et de qualité. Ils ont, de ce fait, beaucoup d'attentes en matière d'information globale et de produits afin de faire les meilleurs choix.

En effet, d'après notre analyse de 5 secteurs : ils consomment plus de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique, mais font peu attention aux économies d'énergie, d'eau et au tri sélectif.

Les bonne-conduite optimistes (de 6.6% à 7.3%)

Un groupe stable et âgé, ils sont toujours exemplaires, et attentifs à l'éthique, à la recherche des bonnes actions à accomplir. Ils croient en l'avenir de notre société, mais sont très préoccupés par le chômage et la crise du pouvoir d'achat. Ils sont devenus encore plus radicaux dans leurs convictions, et utilisent leur consommation comme moyen d'action pour lutter contre les problèmes de société. Ils consomment malin et privilégient les circuits courts, les produits locaux et les produits de saison.

... d'autres prennent davantage position

Les perméables pragmatiques (de 9.3% à 11.9%)

Groupe qui progresse le plus, ils sont plus préoccupés par le sujet qu'avant. Ils ont été sensibles aux campagnes de sensibilisation et veulent encore plus d'information. Plutôt dans l'action ciblée et concrète, ils acquièrent les gestes et la motivation pour agir sur ce qui est à leur niveau (local, impact sur l'emploi, répartition plus juste de la valeur). Ils ont compris qu'il fallait gérer leur consommation et l'utilisent au profit des enjeux sociaux et locaux.

Les minimiseurs réveillés (de 17.9% à 17.1%)

Alors qu'ils étaient dans le déni, ils ont pris conscience de la nécessité du développement durable. Cependant, ils restent très méfiants dans l'information et les produits qui leur sont proposés, surtout par les grandes entreprises. La société de surconsommation les énerve et ils préfèrent la qualité et la durabilité plutôt que la quantité. Ils restent dans la déconsommation car ils commencent à souffrir financièrement, mais essayent d'agir notamment en achetant local et en évitant le gaspillage.

Certains ne changent pas

Les consophages toujours (de 17.2% à 14.1%)

Ils sont un peu plus conscients de la nécessité de réformer les choses, mais ils ne se sentent pas concernés et n'agissent pas au quotidien dans ce sens. Nostalgiques, ils recherchent la simplicité d'avant et les prix bas. Ils restent dans la possession et ne veulent pas faire de sacrifices, même s'ils ont moins peur de manquer. Ils sont moins frustrés et plus optimistes qu'avant.

La fatigue des éco-restreints !

Les Eco-restreints fatigués (de 15.6% à 15.3%)

Leur nombre est stable, mais ils ressentent de plein fouet les effets de la crise, se marginalisent et rejettent complètement le développement durable. Anxieux et proches des préoccupations matérielles, les seuls efforts qu'ils s'autorisent sont ceux permettant de faire des économies (énergie, eau, gaspillage). Ils ont une sensibilité forte à tout ce qui touche au vivant et à la biodiversité, mais démotivés et très pessimistes et n'ont plus le temps ni l'énergie à consacrer à ces problématiques.

En conclusion, sur fond de prise de conscience, on observe un double mouvement dans une société en transition : contraction, nervosité, et aspiration au changement. A l'heure où le mobile et les réseaux permettent l'accès à tous à l'information, l'enjeu aujourd'hui est de réussir à répondre au besoin qu'ont les français de retrouver du lien, qu'il soit social, avec la nature ou avec l'origine des produits.

A propos d'Ethicity :

Ethicity, société du groupe Greenflex, est un cabinet de 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 4 métiers : Vision et stratégie, Innovation, Offre et marketing durable, Optimisation de la valeur.

www.greenflex.com - www.blog-ethicity.net



CONTACT PRESSE :

Louis Jauneau

01 40 22 14 64

louis.jauneau@ethicity.fr