

A decorative orange crosshair consisting of a vertical line on the left and a horizontal line on top, intersecting at the start of the text.

## Comment anticiper les attentes des consommateurs ?

Ethicity pour le GIFAM



Conseil développement durable et marketing éthique

## Notre mission

Initier et accompagner la réflexion et la mise en oeuvre de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises et en faire un levier d'innovation et de créativité ainsi qu'une source de création de valeur pour elles et pour leurs clients.

Partenariat  
Société civile

Stratégie  
Développement  
Durable

Marketing Client

*Renforcer le lien avec vos publics et innover le monde de demain !*

[www.ethicity.net](http://www.ethicity.net)



# Sommaire

## Comment anticiper les attentes des consommateurs ?

- Introduction
- A. Les leviers du changement de comportement
  1. Mettre en avant les bénéfices personnels
  2. Aider et sensibiliser
  3. Développer des partenariats
- B. De nouveaux critères de choix
  1. Un retour à la valeur d'usage
  2. Le désir de « bien » consommer
  3. Un marché tiré par l'innovation

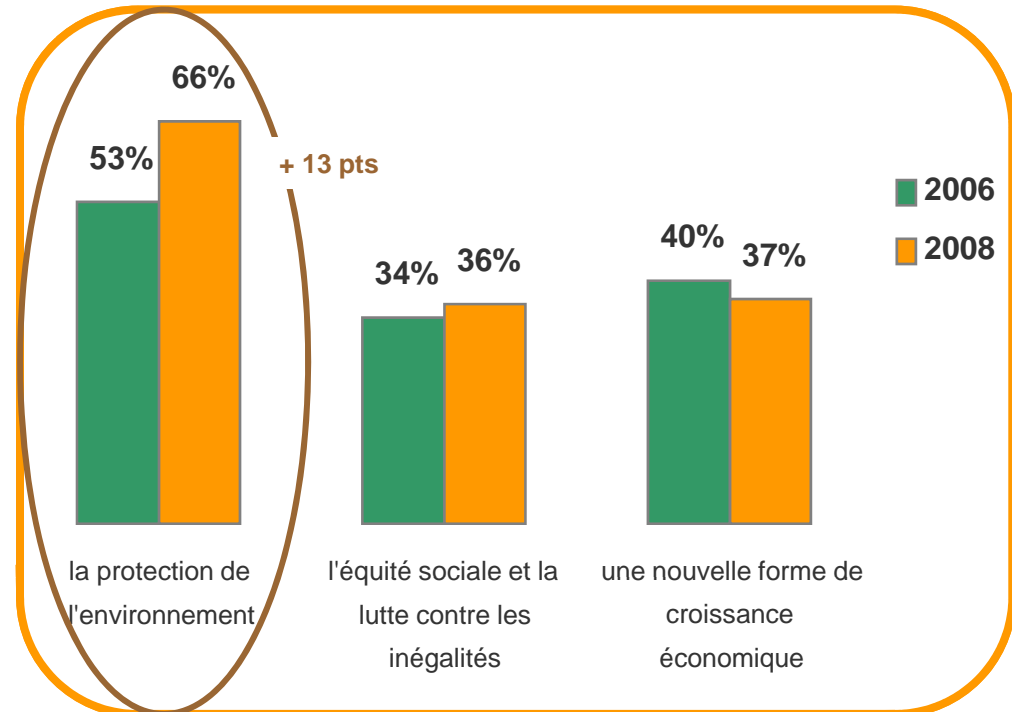
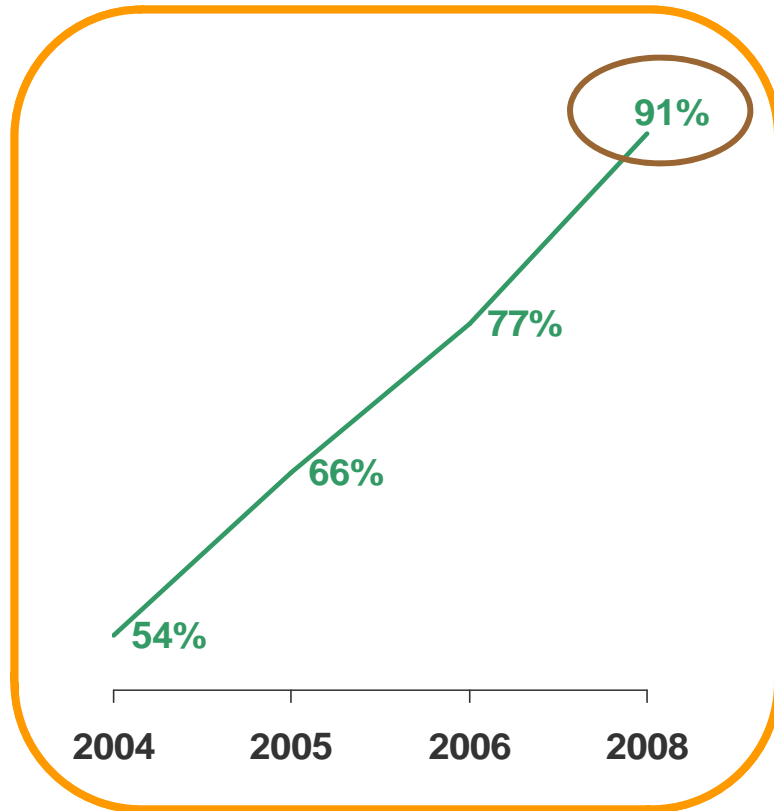
# Les Français et le développement durable



Avez-vous déjà entendu parler de l'expression « développement durable » ?



Pour vous le « développement durable », c'est en priorité ?



# Les Français et la consommation de ressources

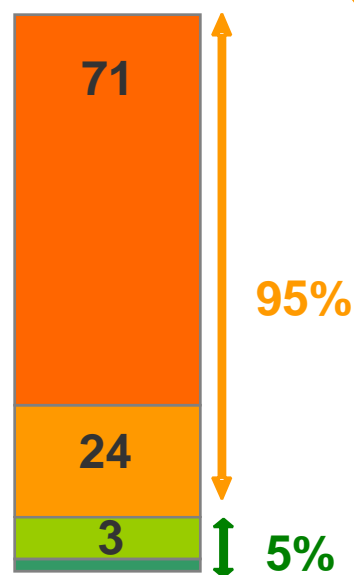


*Je veille à réduire ma consommation d'énergie*

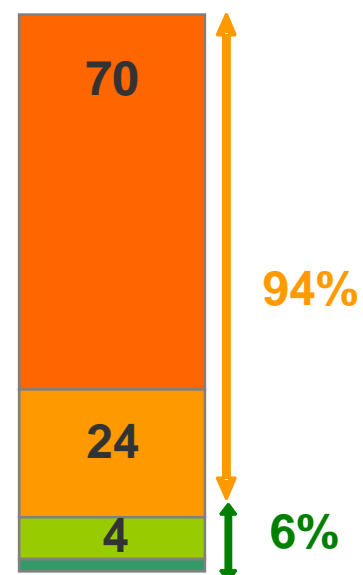


*Je veille à réduire ma consommation d'eau*

- Régulièrement
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais



2008



2008

# Les Français et la consommation de ressources

- En 10 ans, des économies d'énergie ont été réalisées du côté de la cuisine
  - consommation des réfrigérateurs ↘ 60% (Chiffre Gifam)
  - consommation des lave-linge de ↘ 44% (Chiffre Gifam)
  - amélioration de la performance des appareils électroménagers



- Néanmoins, la consommation d'énergie est toujours en hausse
  - La consommation de l'audiovisuel et de la bureautique a elle augmenté de 78% en 10 ans\*
  - Et l'équipement des ménages a progressé !



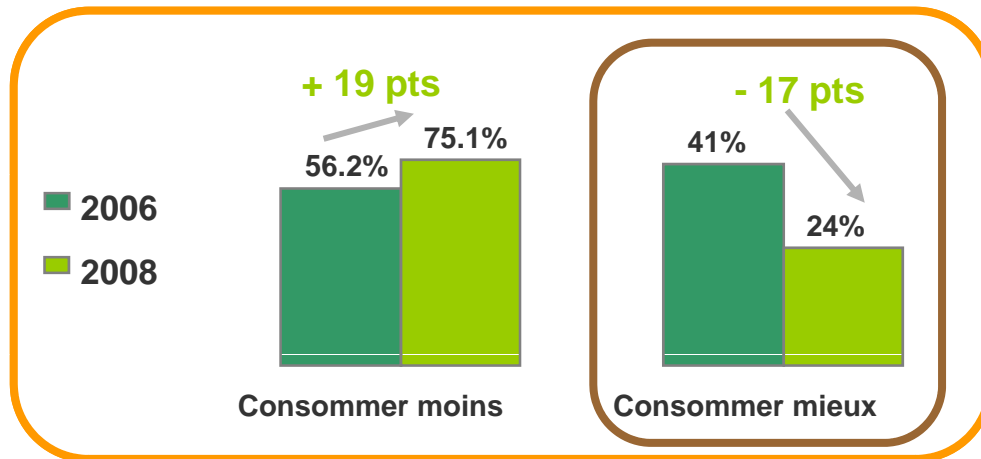
# Les Français et la consommation responsable

98% des françaises seraient prêtes à renoncer aux plats préparés afin de diminuer leurs impacts sur l'environnement. Néanmoins 74% d'entre elles refusent d'abandonner leur lave-linge

Étude TNS-Sofres



*Pour vous, consommer de manière responsable, c'est :*



- Développement durable et déconsommation : risque de confusion

→ Face à baisse du pouvoir d'achat, il faut mieux expliquer les **coûts liés à l'usage**

Étude Ethicity [www.ethicity.net](http://www.ethicity.net)

# Le rôle Internet

- Informations sur Internet : influence sur les consommateurs
  - 2 x supérieure à celle de la presse
  - 10 x supérieure à celle de la télévision \*

(Étude *Digital Influence Index Study 2008* par Harris Interactive).

- Le nouveau « réflexe comparateur »



- Le Web 2.0 : un moyen pour les consommateurs d'échanger des avis et des conseils :
  - forum, blogs...



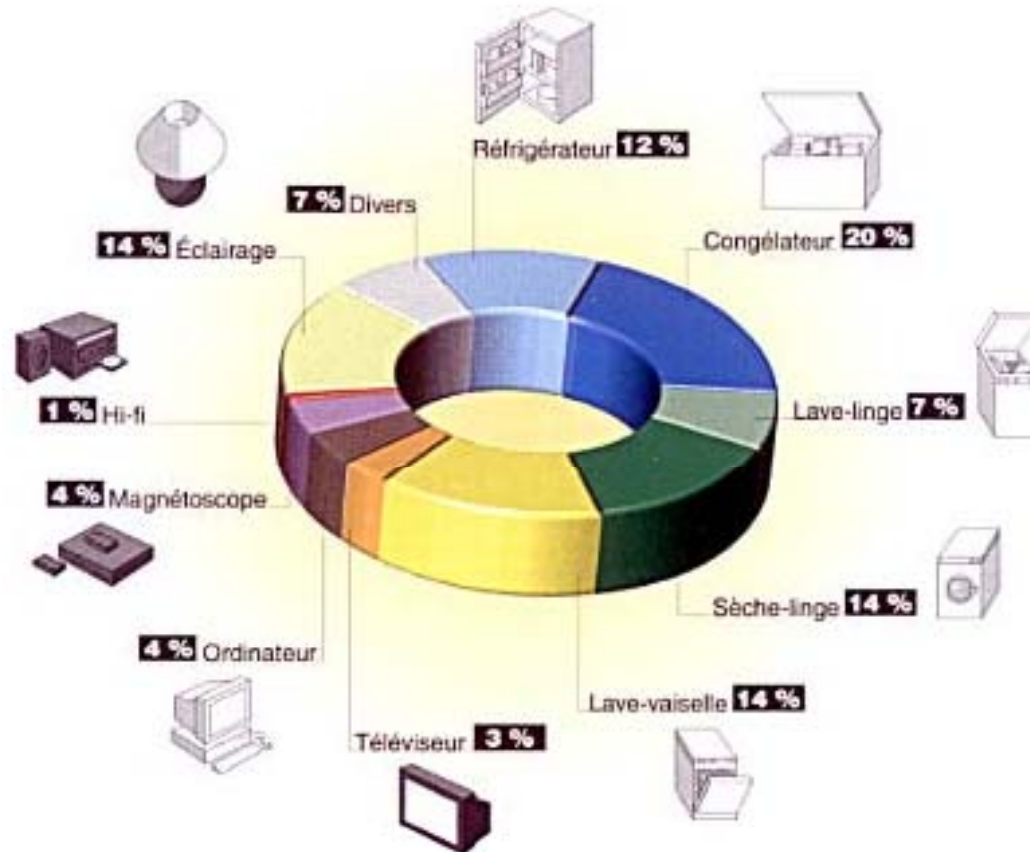
## A/ Les leviers du changement de comportement

1. Mettre en avant les bénéfices personnels
2. Aider et sensibiliser
3. Développer des partenariats

# 1. Mettre en avant les bénéfices personnels

## A/ Les leviers du changement de comportement

- Quand économie financière rime avec environnement :



« Économiser 30 à 40% sur l'électricité c'est possible ! »

« De petits gestes simples peuvent conduire à la réalisation de grandes économies. »

« Utilisez de préférence les cycles 30° ou 40° qui consomment trois fois moins d'énergie qu'un cycle à 90° »

# 1. Mettre en avant les bénéfices personnels

## A/ Les leviers du changement de comportement

- Les bienfaits sur la santé : une motivation à consommer responsable
  - 32% des français achète des produits respectueux pour l'environnement car « ils sont meilleurs pour la santé » (Étude Ethicity)



## Le bio

Bon pour la nature, bon pour nous.

- La **croissance annuelle** du marché des produits biologiques se situe entre 10% et 15 %.
  - La **part du bio** dans l'ensemble du marché alimentaire européen est passée de 0,5% en 1997 à 4% en 2006. (commission européenne)
- 
- Le wok, le four vapeur ... ou comment préserver sa santé et sa planète
    - Des ustensiles qui ne nécessitent pour la cuisson que très peu ou pas de matière grasse



## 2. Aider et sensibiliser

*A/ Les leviers du changement de comportement*

Achat : l'incitation des pouvoirs publics



### ■ Projet de loi d'application du Grenelle de l'environnement

#### Article 13

- La réduction des consommations énergétiques sera stimulée par [...] la mise en oeuvre de **mécanismes d'incitation**, notamment fiscaux, [...] l'extension de l'étiquetage, le renforcement du dispositif de certificats d'énergie et le **retrait des produits**, procédés, appareils et véhicules les plus consommateurs.

#### Article 44

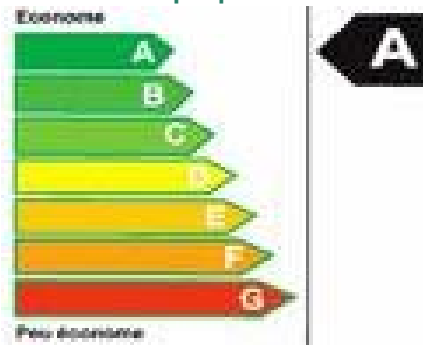
- [...] l'**étiquetage environnemental** et social des produits et services sera progressivement développé [...] avec l'objectif de donner une indication du prix écologique pour de premières catégories de produits d'ici fin 2010.

## 2. Aider et sensibiliser

*A/ Les leviers du changement de comportement*

Achat : les informations sur le produit

- L'étiquette énergie pour les équipements électroménagers



Des labels pour d'autres produits en lien avec l'électroménager :

- Label écologique européen pour les détergents
- Energy Star pour les appareils informatiques



## 2. Aider et sensibiliser

A/ Les leviers du changement de comportement

Achat : les associations testent les produits

- **Topten**, comparateur d'achat énergétique (réfrigérateurs, lave-vaisselle, téléviseurs...)



Réfléchissez avant d'acheter !



- Le guide « pour une high-tech responsable » (téléphones, ordinateurs...)



- Les tests d'UFC Que Choisir :

« Détergents ménagers :

*Nettoyer nuit gravement à la santé »*



18 nettoyants ménagers multi-usage (0,34 à 2€) ont été testés

## 2. Aider et sensibiliser

A/ Les leviers du changement de comportement



Achat : les distributeurs informent les consommateurs

- Des guides d'achat :

**GUIDE D'ACHAT :**  
L'essentiel pour bien choisir



Sortie d'un **catalogue produits responsables** à l'occasion de la semaine du développement durable



- L'étiquetage carbone
  - Une information CO<sub>2</sub> généralisée sur les produits



## 2. Aider et sensibiliser

A/ Les leviers du changement de comportement

Usage : les marques conseillent les consommateurs sur l'utilisation



- Les fabricants mettent au point des outils pédagogiques pour diffuser les bonnes pratiques

SUN

[www.sunleseconomiesdurables.com](http://www.sunleseconomiesdurables.com)

Nos astuces  
pour économiser l'eau

Nos astuces pour  
économiser l'électricité

ARIEL

[www.generationlavagea  
froid.com](http://www.generationlavagea<br/>froid.com)

ethicity

### Des gestes faciles à faire à la maison

Chacun peut réduire sa consommation d'énergie de 30%, sans perte de confort, c'est prouvé !  
Découvrez ces petits gestes du quotidien tout simples qui respectent la Nature.

Dans votre salle de bain

Dans votre cuisine

Dans votre salon ou votre bureau

Chez vous

#### 1/ Le lavage à froid, c'est sympa !

Pour vos lessives, n'hésitez pas à faire des programmes de lavage à froid\*\* et choisissez une marque de lessive efficace, même à froid. En lavant votre linge à 20°C au lieu de 40°C, vous consommez 2 fois moins d'énergie !

#### 2/ Faites le plein... de linge

Attendez que votre machine soit bien remplie pour la faire tourner : une lessive à pleine charge vaut mieux que deux lessives à demi charge, car elle consomme beaucoup moins d'énergie.

## 2. Aider et sensibiliser

A/ Les leviers du changement de comportement

Usage : les distributeurs ont aussi un rôle à jouer !

### BOTANIC

- Un guide pour une utilisation efficace et responsable de ses produits



« Jardiner écologique, c'est adopter de bonnes pratiques »

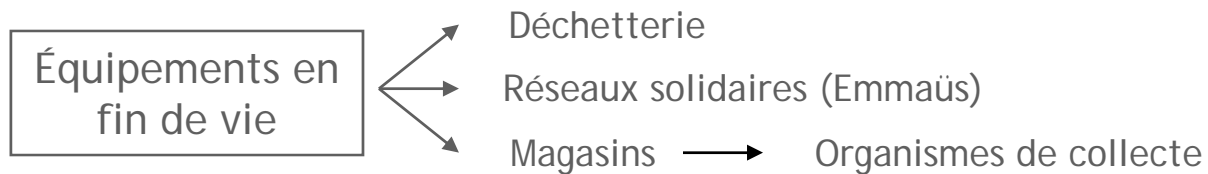


## 2. Aider et sensibiliser

*A/ Les leviers du changement de comportement*

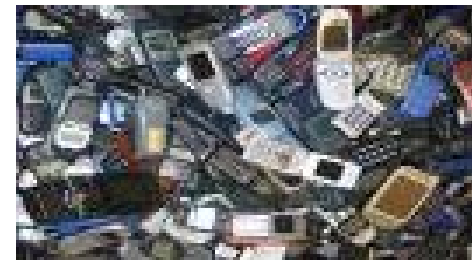
Fin de vie : que faire de mon équipement en fin de vie ?

- Les consommateurs ne le savent pas toujours mais *des solutions existent !*



- Des initiatives qui marchent :

Movistar : incitation financière au retour des portables usagés en magasin



## 2. Aider et sensibiliser

*A/ Les leviers du changement de comportement*

Fin de vie : que faire de mon équipement en fin de vie ?

Un partenariat au service de l'insertion sociale et du réemploi des déchets DEEE :



Ensemble, collectons pour ne pas polluer.

Pour que cela fonctionne, Eco-systèmes sensibilise et informe les distributeurs sur la collecte auprès des consommateurs

*Un e-learning pour les distributeurs a été développé*



### 3. Développer des partenariats

*A/ Les leviers du changement de comportement*

Avec des fabricants de détergents



- **Future Friendly**

- La démarche associe des marques et des associations qui ont pour volonté commune de généraliser les écogestes et la sensibilisation du consommateur
- Un site web est créé, un appel à projets avec les « Awards » est mis en place



→ Des partenariats pour sensibiliser les consommateurs

### 3. Développer des partenariats

*A/ Les leviers du changement de comportement*

Avec les fédérations professionnelles de fabricants de détergents



- L'Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien en Europe
    - Signature d'une charte qui vise à promouvoir la durabilité parmi les entreprises qui produisent des détergents et autres produits de nettoyage ménagers et professionnels.
- Des partenariats à inventer au côté des entreprises qui s'engagent

### 3. Développer des partenariats

A/ Les leviers du changement de comportement

Avec la grande distribution



- Accord entre Monoprix et ses fournisseurs pour une exploitation respectueuse de l'environnement

« On travaille mieux ensemble quand on partage les mêmes valeurs »



- La Famille Durable applique les bons gestes au quotidien. Des guides consommateurs réalisés par le concours de plusieurs acteurs :
  - Un distributeur
  - L'ADEME
  - Des fabricants

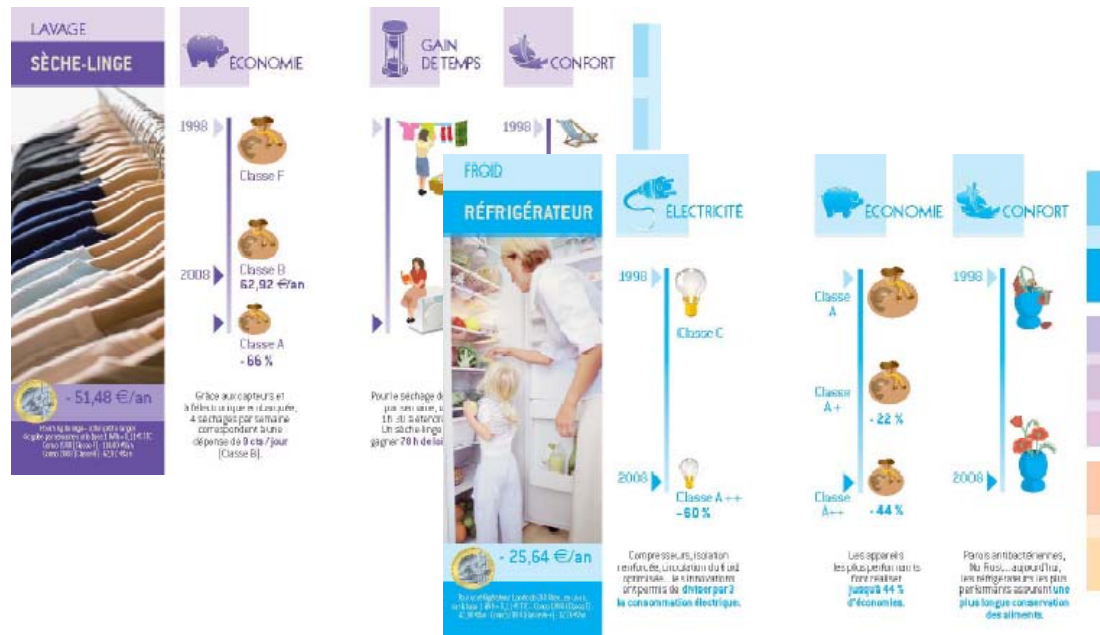
→ Des partenariats pour mener un même combat : le développement durable !

### 3. Développer des partenariats

A/ Les leviers du changement de comportement

Avec la grande distribution :

→ Des *partenariats* pour mieux vendre l'*innovation*



GIFAM donne aux distributeurs un outil d'information sur les performances des produits

→ Des partenariats pour passer le relais auprès des consommateurs

### 3. Développer des partenariats

A/ Les leviers du changement de comportement

Avec des distributeurs  
d'eau, d'énergie et des gestionnaires de déchets

L'offre des énergéticiens évolue :



- EDF Bleu ciel, GDF Dolce vita
  - Un suivi et des conseils personnalisés pour réduire la facture client
  - La mise à la disposition de « Partenaires » (plombiers, chauffagistes ...)



« ... pour vous aider à mieux évaluer vos dépenses d'énergie. »

- POWEO, « fournisseur de l'énergie positive »



→ Des partenariats pour accompagner les consommateurs dans la réduction

### 3. Développer des partenariats

*A/ Les leviers du changement de comportement*

Avec des associations.

- Leicester's Green Doctors : visites chez le particulier



→ En 18 mois, 20 % des consommateurs qui ont été suivis ont **réduit leur consommation d'énergie de 50%**

Avec l'ADEME

- Un réseau d'espace info énergie pour les particuliers



**Des organisations et des entreprises qui partagent un objectif commun :**  
→ **faire évoluer les comportements**

## B/ De nouveaux critères de choix

1. Un retour à la valeur d'usage
2. Le désir de « bien » consommer
3. Un marché tiré par l'innovation

# 1. Un retour à la valeur d'usage

*B/ De nouveaux critères de choix*

- La noix de lavage



- Simple d'utilisation, **écologique** et **économique** - un kilo de noix (15€ le kilo) suffirait, selon les distributeurs, à satisfaire les besoins annuels d'une famille de quatre personnes
- il n'en fallait pas plus pour assurer le succès commercial de la précieuse noix

- Le Bic® phone

- Simple d'utilisation, le mobile BIC® phone se concentre sur les fonctions **essentielles** d'un téléphone mobile : émettre et recevoir des appels et des SMS sans engagements.

→ Le « juste » produit pour un usage défini



## 2. Le désir de « bien » consommer

*B/ De nouveaux critères de choix*

- La valorisation du comportement responsable
  - Les enfants sont devenus des vecteurs de sensibilisation des parents
  - Profusion de sites web et de livres pour enfant sur l'écologie



*Planète enfants*

**Devenez un éco citoyen modèle !**

- Article 45



- **L'éducation** au développement durable, intégrée dans les cursus d'enseignement des élèves, est portée par toutes les disciplines, dans la globalité du fonctionnement quotidien des structures scolaires.

### 3. Un marché tiré par l'innovation

*B/ De nouveaux critères de choix*

#### ■ L'innovation

- Dans la cuisine : la machine à pain, pour un pain fait maison
- Dans la maison :
  - L'aspirateur sans sac plus simple d'usage et qui évite les consommables



- L'aspirateur qui lutte contre les allergies



*A quand l'aspirateur à énergie solaire, le lave-vaisselle sans eau ?*

## Conclusion

### Et les produits de demain ?

→ Le passage du produit à l'usage

#### - Michelin Fleet solution

→ vente de km vs vente de pneus

- Avantages : moins de pannes, allongement durée de vie des pneus, traitement systématique des déchets...



#### • Le vélib'®

→ vente de temps passé à vélo vs vente de vélos

- Avantages : limitation du nombre de vélos non utilisés dans son garage, transports propres...



*Passer de l'offre produit « machine » → l'offre de service « linge propre »*

# MERCI !



[www.ethicity.net](http://www.ethicity.net)