

# On se prend en main !\*

Mars 2011

En collaboration avec Aegis Media Solutions

Et en partenariat avec l'ADEME



## L'analyse d'Ethicity

par Elizabeth Pastore-Reiss, Présidente d'Ethicity

- Une consommation plus qualitative, la priorité est au bien-être des siens et de soi, la dimension humaine se renforce d'où l'importance du local et de la proximité.

- L'individu cherche à consommer mieux, dans un objectif avant tout de santé.

Le « consommer autrement » s'affirme : pour 45% des Français, consommer responsable, c'est consommer autrement (+10 points par rapport à 2010), des produits plus 'durables' (mais à mieux définir). Les économies restent un levier essentiel au changement de comportement pour les français les moins sensibles au développement durable.

- Un consommateur à la recherche d'informations accessibles : les Français souhaitent disposer d'une information claire et fiable qui leur permettent de faire un choix éclairé lors de leurs actes d'achat : visible et simple, qui permet une meilleure traçabilité des produits. Ils veulent davantage de preuves de qualité, une meilleure traçabilité des produits.

- Une prise en main de sa consommation : une consommation de plus en plus raisonnée et maîtrisée ce qui n'exclut pas l'importance du goût et du plaisir, le sentiment qu'il est mieux de compter d'abord sur soi plutôt que sur les autres (politique, entreprises). Dans ce contexte, les marques apparaissent comme un levier crédible afin de favoriser le changement de comportement et d'inciter au bon usage.

Ethicity est un cabinet conseil en développement & marketing durable 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 offres : Stratégie des organisations et stratégie de Développement Durable - Management du développement durable - Marketing durable - Ouverture et co-construction avec les parties prenantes.

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

Contact : Gilles Degroote - [gilles.degroote@ethicity.fr](mailto:gilles.degroote@ethicity.fr) - 01 49 709 712

CRÉER  
UN MONDE  
désirable

\* Résultats de l'enquête Ethicity menée par Kantar Media Intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de 3557 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale du 15 février au 10 mars 2011. Utilisation de l'échantillon SIMM 2010 en Access Panel.

## Lié à une attente pour sa santé et celle de ses proches

- La pollution devient la plus forte inquiétude

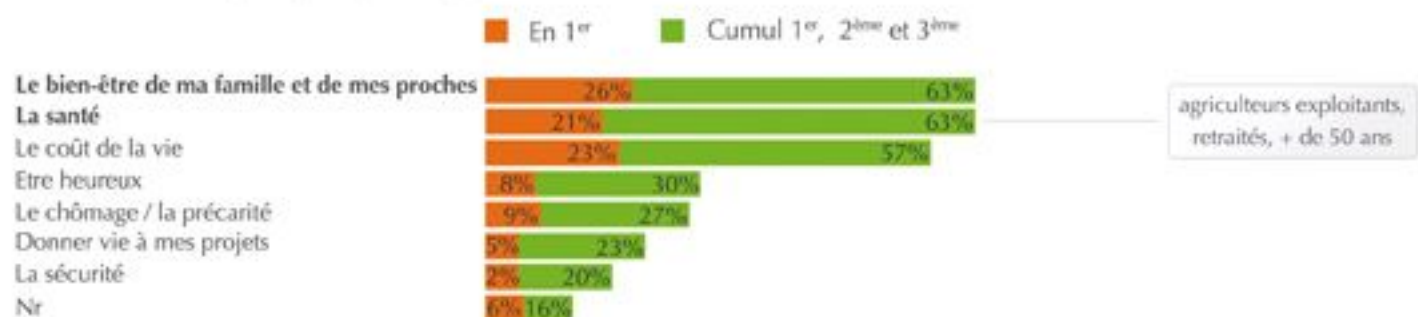
Q. « Qu'est-ce qui vous inquiète le plus ? »



- 59 % des français sont tout à fait d'accord pour considérer que leur environnement peut avoir des conséquences sur leur santé

- La santé et le bien-être de ses proches dans le top 3 des principales préoccupations

Q. « Quelles sont vos trois principales préoccupations actuellement ? »



- La santé devient le principal levier d'achat des produits respectueux de l'environnement

Q. « Quel est le premier critère qui vous ferait acheter des produits respectueux de l'environnement ? »



## Dans un contexte de défiance vis-à-vis ...

### • ...du système économique

40 % considèrent que le respect de l'environnement et la qualité sociale de production ne sont pas compatibles avec la recherche de profit d'une entreprise (+ 3 pts vs 2010)

63 % ne considèrent pas la mondialisation comme une chance de progrès (+ 3 pts vs 2008)

46 % considèrent que les gouvernements devraient contraindre davantage les entreprises à produire dans le respect du développement durable  
réponses «tout à fait d'accord»

### • ...des grandes entreprises

Q. « Je fais globalement confiance aux grandes entreprises »



employés, ouvriers,  
étudiants, 15/24 ans

### • ...des marques mais la confiance remonte

52 % déclarent avoir confiance en la fiabilité de l'information sur les produits durables (+ 7 pts vs 2010)

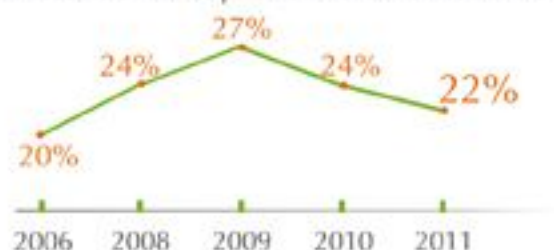
38 % déclarent ne plus supporter les messages sur l'environnement (- de 7 pts vs 2010)

46 % seulement déclarent croire les marques quand elles s'engagent dans le développement durable (+ 3 pts vs 2010)

75 % déclarent avoir confiance dans les produits portant un label de certification sociale et environnementale (+ 10 pts vs 2010)

### • ...des politiques

Q. « Les politiques et collectivités locales prennent suffisamment en compte les enjeux environnementaux »



agriculteurs exploitants,  
étudiants, 15/24 ans

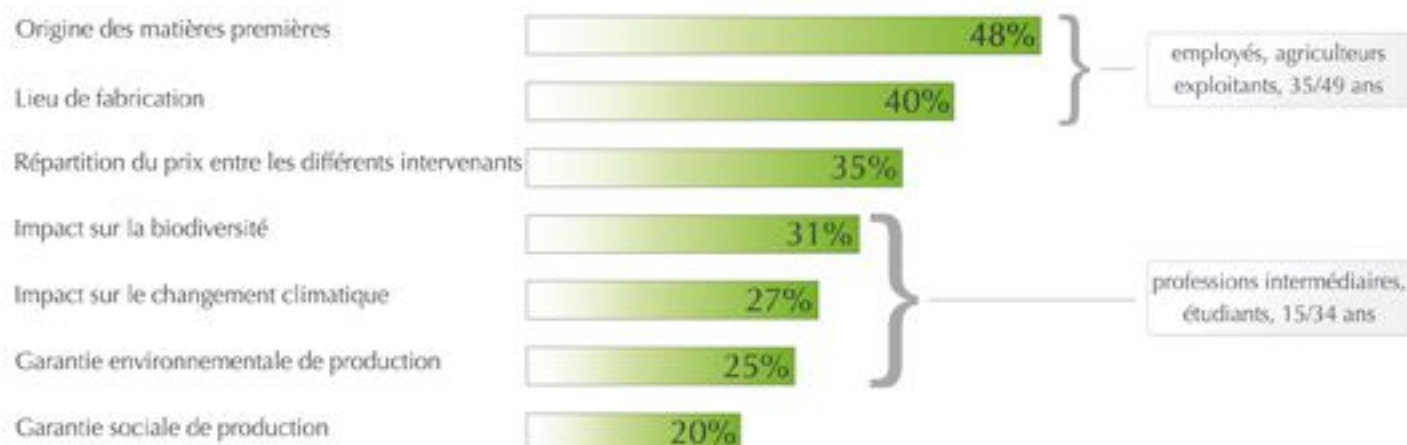
## Les individus, premiers acteurs pour agir concrètement en faveur du développement durable

Q. « Selon vous, quel poids / quelle importance ont les différents acteurs suivants pour agir concrètement en faveur du développement durable ? » (réponses « très important »)



## Plus de traçabilité sur l'origine et le lieu de fabrication, l'environnement au second plan

Q. « Quel type d'informations souhaiteriez-vous avoir sur les étiquettes des produits ? » (réponses « très important »)



## Plus de proximité et de preuves de qualité

Q. « Un produit vous permettant de consommer responsable doit... » (total « en 1<sup>er</sup> » et « en 2<sup>ème</sup> »)

60 % de la population serait davantage convaincue d'acheter plus de produits durables s'ils avaient des preuves concrètes de leur meilleure qualité.

CSP+, cadres, professions intermédiaires, 25/50 ans

54 % considèrent ne pas être sûrs de la qualité des produits durables. (- 9 pts vs 2010)

+ de 65 ans, retraités

Pour 23 % des français, le premier critère d'incitation à l'achat de produits du commerce équitable serait qu'ils soient fabriqués en France. (+ 9 pts vs 2010)

## Un meilleur accès à l'information

77 % de la population déclare que les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits (+ 3 pts vs 2010).

Pour 80 % d'entre eux, les hypermarchés ont un rôle d'information sur les produits en magasin.

48 % déclarent que la transparence sur l'engagement social et environnemental des entreprises les intéresse beaucoup.

Pour 1/4 des français, les informations nutritionnelles sur les étiquettes leur sont utiles (réponses « tout à fait d'accord »). Or, ces derniers sont plus nombreux que la moyenne des français à souhaiter des informations sur l'impact environnemental de leurs achats (notamment le changement climatique, les garanties environnementales produit, et l'impact biodiversité, 3 informations plus attendues par ces personnes).

## Plus de visibilité et de simplicité

62 % déclarent que les produits « développement durable » ne sont pas assez facilement et rapidement repérables.

61 % considèrent qu'il y a trop de labels pour les produits du développement durable. (- 4 pts vs 2010)

25 % de la population déclare qu'une bonne visibilité en rayon / magasin des produits durables les inciterait à en acheter.

56 % d'entre eux considèrent qu'il est difficile de comprendre les informations sur les produits durables.

25 % des personnes qui disent avoir changé de comportement pour le développement durable ces 12 derniers mois l'ont fait parce que c'était plus simple de le faire et qu'ils avaient plus d'informations.

## Plus d'implication

Parmi ceux qui ont changé leur comportement pour le développement durable ces 12 derniers mois, 2/3 l'ont fait car ils se sentaient davantage concernés.

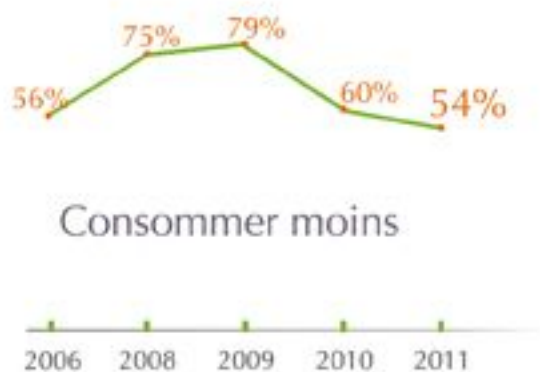
30% de la population déclare que les entreprises devraient mettre en place un système de récompense des consommateurs pour inciter à la consommation responsable (tout à fait d'accord).

La santé et la sécurité des clients devient la 1<sup>ère</sup> responsabilité de l'entreprise pour 43 % des français.

## Le consommer autrement s'affirme !



Réponses : « Consommer responsable, c'est consommer autrement (produits locaux, moins polluants, éco-labellisés) »



Réponses : « Réduire sa consommation en général » : 21%  
 et « Ne plus consommer de produits ou services superflus » : 33%

### Avec une recherche de qualité durable

Q. « Concernant votre comportement de consommation cette année, diriez-vous plutôt avoir : » (une seule réponse)



Consommé comme d'habitude mais cherché à remplacer certains produits par produits plus durables  
 Acheté moins de produits mais privilégié produits durables



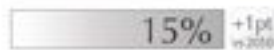
Acheté moins de produits et moins chers



Privilégié les prix bas pour continuer à consommer autant



Pas modifié mes comportements



36 % DÉ-CONSOMMATION

27 % des français déclarent éviter régulièrement les produits qui ont trop d'emballage.

32 % évitent régulièrement les produits en conditionnement individuel.

24 % privilégient régulièrement les produits fabriqués localement.

30 % déclarent faire attention à ne pas acheter de marques d'une entreprise dont ils réproouvent le comportement (réponse «tout à fait d'accord»)

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 !