Une conférence animée par Elisabeth Laville, Présidente d'Utopies, et membre du World Forum Lille Institute. Egalement fondatrice de « graine de changement » et du site « mes courses pour la planète », elle a remis un rapport en janvier 2011 au gouvernement sur « Pour une consommation durable d'ici 2030 »

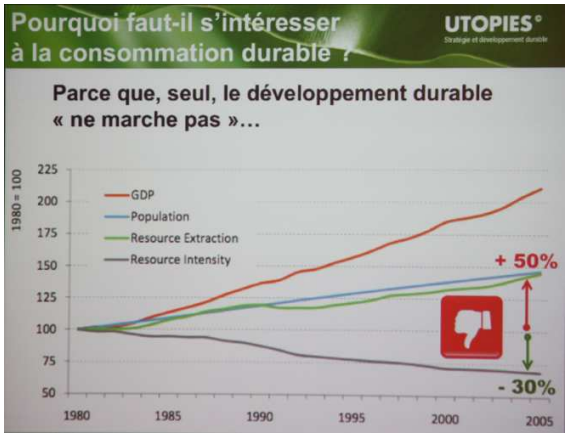
Invités de la table-ronde :

- ✓ Eric FOUQUIER – Directeur associé et Fondateur de THEMA,
- ✓ Nicolas LE DOUAREC - Directeur de CityzenCar
- ✓ Matthieu LAMBEAUX - Directeur Général de FINDUS
- ✓ Myriam COHEN – Directrice Générale Nature, DANONE

Avant-propos par Elisabeth Laville : Pourquoi s'intéresser à la consommation durable ?

Le développement durable appliqué à la production ne suffit pas.

En effet même si sur la production, l'efficacité énergétique a bien progressé avec -30% de ressources naturelles utilisées par unité de PIB, l'usage global des ressources naturelles augmente de +50% par le simple fait de l'augmentation des quantités consommées dans le Monde.



Si l'on changeait la façon de calculer les émissions de CO2 par pays, on bouleverserait les résultats. A ce jour, les émissions co2 sont calculées sur la production et non sur la consommation : on calcule ce que chaque pays produit et non ce qu'il consomme… On réaliserait alors que la France par exemple sous-évalue largement ses émissions (+50% d'émissions liées aux produits consommés en France vs liées à la production), alors que le Brésil et la Chine quant à eux produisent bien plus qu'ils ne consomment et surévaluent donc leurs émissions de CO2 réellement liées à leurs comportements.

Car oui, **bien souvent, l'essentiel de l'impact carbone d'un produit ne réside pas dans sa production mais dans son utilisation !** Une voiture par exemple : 12% des émissions viennent des usines, 88% de l'usage… Produire des voitures hybrides ne suffit pas, il faut modifier le mode de consommation.

Nous avons dépassé le stade des quelques éco produits destinés à une niche ; l'heure des engagements radicaux des grands groupes est venue. Proactivement, ils se laissent 5 à 10 ans pour changer 100% de leur offre (Ex : **Starbucks et Kit Kat – 100% de café équitable, Nike – 100% de produits éco-conçus**, **Mark et spencer et son « Plan A – parcequ'il n'y a pas de Plan B »).** Mais cela ne suffit plus. Pour accompagner la consommation durable, il est tout aussi nécessaire d'inventer des nouveaux modèles de consommation ; ex : proposer le service de la voiture mais pas la possession du véhicule.

Une bonne nouvelle : les consommateurs sont de plus en plus concernés

- il y a 20 ans, 80% des consommateurs se déclaraient non concernés
- actuellement 87% SONT préoccupés par ces enjeux. Mais passent-ils pour autant à l'acte ? Si certains déplorent un manque d'information, de disponibilité de l'offre, de budget, … il ne faut sous-estimer simplement la force des habitudes d'une société, de la pensée collective. La publicité notamment a une vraie influence, comme en témoignent des 2 publicités explicites : l'une française encourageant la sur-utilisation de la voiture ; l'autre, canadienne, plaidant l'inverse.

Qui sont les « alter-consommateurs », quelle est leur évolution ? Le phénomène est-il purement occidental ?

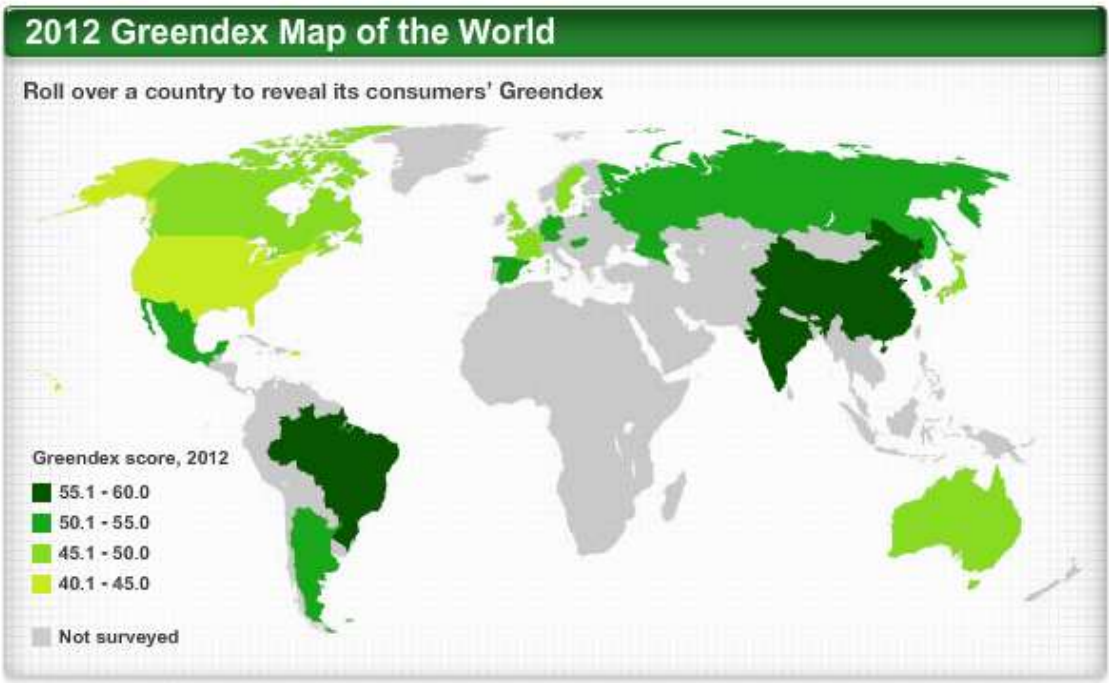
⇨ ***Intervention d'Eric FOUQUIER - Thema***

Habitués des études de consommateurs pour les marques, les équipes de THEMA ont perçu un net changement en 2003 avec l'arrivée de paroles dissidentes dans leurs panels : des critiques de plus en plus nombreuses, et virulentes, à l'encontre du marketing, de l'invasion de la publicité dans les consciences... Face à ce phénomène très nouveau, les marques ont montré leur inquiétude.

THEMA a souhaité valider cette tendance perceptible par une étude dédiée. Après 10 000 interviews, le résultat était clair : 27% des consommateurs se disaient favorables à une consommation plus éthique, dont 12% déclaraient passer à l'acte. Cette étude confirmait l'étude du CREDOC réalisée peu de temps auparavant, et Ethicity à son tour obtiendra des résultats similaires. La tendance était confirmée.

La plupart des marques pensaient que ça allait dégonfler, que ce n'était qu'une mode passagère. Mais un autre mouvement dont Thema faisait partie, sentait qu'au contraire cette tendance allait s'intensifier.

L'état de la consommation responsable dans le monde en 2012 – résultats de l'étude greendex 2012
Lien vers l'étude complète : http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/
Réalisée tous les ans depuis 2008 par le National Geographic, avec 1000 interviews par pays, dans 17 pays (autant des pays développés : Espagne, France, Japon, Etats-Unis, Royaume-Uni, Suède, Australie, Corée, Allemagne… que des pays en développement : Brésil, Russie, Inde, Chine, Argentine…)



L'étude démontre plusieurs points :

- Le niveau d'inquiétude des consommateurs vis-à-vis de l'évolution de la Planète est en très forte hausse année après année. En moyenne des 17 pays de l'étude : 56% se disent très ou assez concernés / 64 % inquiets pour la biodiversité ou préoccupés par la pollution
- L'inquiétude est encore plus forte dans les pays émergents, de même que les actes de consommation : Si 56% des consommateurs en moyenne des 17 pays se disent « consommateur green », il y a de très fortes disparités selon les pays, ex : 73% au Mexique ; 66% au Brésil !
- La notion de responsabilité individuelle est partout présente : Tous se sentent personnellement responsable et sont nombreux à penser **que le combat pour un meilleur environnement dépend de chacun** (+ 47% de japonais / 38% en Australie / 16% en chine mais 16% de 1 milliard… = forte influence malgré tout / 26% en inde)
- …voire coupables de ne pas faire assez (45% en inde / 42% en chine / 40 % au brésil / …) à cause d'autres priorités (emploi, insécurité, …) **=> Or, la culpabilité fait agir**.

La mutation du consommateur et du citoyen vers les « alter-consommateurs »

« La mutation en cours est aussi importante que la mutation de la fin de l'Empire Romain ou de la Renaissance »
Michel Serres.

- La Mutation de la pensée marketing
  L'hyper consommation des années 80 est vouée **à l'obsolescence programmée !**
  Par son essence même, son éthymologie **: « Consommer » = consumer = détruire**
  Nous sommes amenés à détruire tout ce que nous produisons / consommons
  Ce concept de consommation= mort et destruction des choses ne fait plus rêver ; le consommateur, limité à la « consumation » des choses, est un être triste.
- La Mutation des idées vis-à-vis du produit consommé
  Les alter-consommateurs ont une autre vision. Comme le disait Simone de Beauvoir : « un objet est un projet, un souvenir du passé, une projection dans l'avenir, le début de l'histoire... »
  Pour les alter-consommateur, en achetant un objet on soutient une famille ; **on agit pour la société, par les produits**. On ne se contente pas de consommer et disposer le produit. Le produit sert à quelque chose.
- La Mutation du rapport au monde.
  Les consommateurs se sentent de plus en plus pris au piège de décisions supérieures à eux, de choix gouvernementaux : Par exemple, le choix du charbon en source d'énergie majoritaire en Chine provoque la colère des citoyens. En 2011, 280 000 incidents de masse ont eu lieu en Chine, et même si la 1ère cause est liée aux problèmes de logement, la 2ème… est la pollution. De même, au Japon, beaucoup de citoyens ont démontré leur colère au gouvernement pour faire pression sur le choix du nucléaire suite à l'accident de Fukushima.
- La Mutation de la relation aux marques
  Dans ce contexte, éviter la situation de conflit passe par un **nouveau contrat de confiance entre marques et consommateurs.** Un contrat basé sur la vérité, la sincérité, la simplicité.
  L'alter-consommateur pose la question du « nous ». Les alter conso s'intéressent à l'autre, à autrui ; ils achètent au nom de leur pays, région, famille, amis… ; leur achat est fait en précaution pour les gens qui vont consommer leur produit (famille, amis, pas qu'eux-même), mais aussi pour ceux qui l'ont produit. Dans la continuité de l'esprit communautaire des réseaux sociaux, ce ne sont pas des « je » qui achètent mais des « nous » : et la marque est aussi perçue comme une communauté entière.
  Ex : la dernière pub yaris française : oppose le « nous » de toyota (vendeur) + et le « nous » du consommateur (parle toutes les langages des acheteurs touristes qui viennent visiter le dernier monument Français = la nouvelle yaris) => s'adresse aux citoyens français, dans leur collectif, et non à l'acheteur isolé.

Consommation collaborative ou l'économie de partage de l'usage

⇨ ***Témoignage de CityZenCar, par Nicolas Le Douarec***

CityZenCar est un réseau social, un « site de rencontres » entre individus qui ont besoin d'une voiture et ceux qui en ont une. C'est de la location de voiture, entre particuliers, entre voisins. Après 1 an d'existence : 30 000 utilisateurs / 3 000 voitures / dans 3500 communes, surtout où les loueurs de voitures ne sont pas implantés.

Le constat de départ :

- 1 milliard de voitures dans le monde en 2012. (dont 37 millions en France… vs 12 millions en 1980)
- En moyenne sont utilisées 50 min par jour.
- Et à 80% du temps = le conducteur est seul dans sa voiture.

= un non-sens économique complet **=> La voiture DOIT se réinventer.**

CityZenCar se situe au croisement de la mobilité et d'internet
Les réseaux sociaux permettent cette consommation collaborative et de recréer du lien social dans des quartiers où les voisins ne se connaissent plus.

La plus grande difficulté ? Se battre contre les grands marketeurs du secteur automobile qui continuent de vendre une voiture à un acheteur, qui entretiennent l'idée de la propriété individuelle de l'objet.

La consommation collaborative : un concept sémantique à perfectionner !

CityZenCar n'est pas vraiment collaboratif, car les abonnés ne collaborent pas entre eux => En revanche le service est coopératif, participatif.
Ce n'est pas vraiment de la consommation non plus => mais plus une économie de l'accès, de l'usage, de la fonctionnalité, du partage. La notion de propriété, propre de la « consommation » est ici gommée.

Comment faire pour transformer une industrie traditionnelle en entreprise basée sur l'écologie ?
=> Le partage d'expérience de Matthieu LAMBEAUX – DG France de Findus

Findus, ou « *l'ambition de devenir le Ben&Jerry's du poisson pané* ».
Le renouveau de Findus démarre en 2000 avec une nouvelle génération d'entrepreneur à la tête de l'entreprise, après le rachat de l'entité à Nestlé.
L'ambition est toujours de générer du profit pour pérenniser l'activité mais en le faisant dans le respect de la planète, ce qui implique de se donner une vision plus long terme et de s'entourer de nouvelles compétences.

- 2002 : 1ère décision : sur le poisson, car représente 60% de l'activité.

Pendant 5 ans, de 2002-2007 : travail d'arrache pieds pour changer totalement les achats, et toute l'organisation de la chaîne de valeur pour passer à 100% de poissons issus de la pêche responsable.
L'annonce publique n'a été faite qu'une fois les résultats obtenus.
La décision a été prise sans attente de retour sur investissement immédiat, seulement la conscience qu'en 2015-20 les consommateurs ne pardonneront pas à la marque de n'avoir rien fait.
Discours très bien compris par les fonds d'investissements du groupe, se positionnant aussi dans une vision à 10 ans de la valeur de l'entreprise. De 2007 à 2009 : le groupe a souhaité en vain aller plus loin en tentant d'influencer l'ensemble du secteur de la pêche française, mais le sujet était trop politique et les parties prenantes (pêcheurs, ong,…) pas encore prêtes à entendre le positionnement prospectiviste de la marque : **« Face à la réalité de la raréfaction de la ressource, il n'y a pas de plan B : s'il n'y a plus de poissons, il n'y aura plus de pêcheurs non plus… ».**

- 2009 : 2ème bataille : supprimer toute l'huile de palme, dans l'ensemble des produits. Un sujet qui concerne cette fois toute l'industrie alimentaire, pas que le secteur de la pêche.

« Un vrai marketteur doit créer ce qui n'existe pas »
La clé de la réussite du projet **selon Matthieu LAMBEAUX ? : « Il faut un décideur, et tenir sa conviction. »**
Il a su imposer fin 2010 à toutes ses équipes de supprimer l'huile de palme utilisée depuis des décennies.
« Les futures solutions viendront des entrepreneurs, et non des ONG, même si elles sont incontournables pour faire connaître les enjeux auprès des consommateurs. »
Findus a fait l'opposé de la pensée marketing traditionnelle qui consiste à écouter le consommateur et agir ensuite.
« L'école Findus » c'est d'être devant et d'impulser les évolutions d'un secteur entier.

Le consommateur a-t-il conscience des positions de la marque ?
Les actes engagés payent leurs fruits : Findus est passé de 8 à 15% d'EBITDA en 6 ans.
Il est difficile de mesurer précisément à quelle hauteur ces décisions comptent dans la décision d'achat mais Findus est résolument convaincu que les marques alimentaires qui ne font rien et restent dans l'attente prennent un risque majeur, car les consommateurs ne leur pardonneront pas leurs erreurs écologiques.
Le consommateur attend plus d'une marque de pouvoir dialoguer avec elle plus que d'être écouté.
Findus remarque tout de même que plus ils s'engagent, plus le consommateur apprécie.

Pourquoi et comment Danone en est venu à créer une division « Danone Nature »

⇨ ***intervention de Myriam COHEN – DG de DANONE Nature***

Une vision claire et précise

Dès la création de son entreprise, Antoine Riboud a instauré la notion de double projet « économique et social » (en entendant le mot « social » dans le sens actuel de « sociétal »). Les premiers actes concernèrent la gestion de l'eau ou encore la contribution à la création d'Eco-emballage.
Dans la lignée de son père, en 2010, Franck Riboud a créé un fonds écosystème : ***« On ne peut pas imaginer qu'une entreprise soit prospère dans un désert ».***

Même s'il n'est pas toujours simple de garder le cap en continuité, l'entreprise s'est dotée d'un compas d'orientation avec 4 directions : Nord : nature ; Sud : social ; Ouest : santé ; Est : économique. Les performances économiques, environnementales, et sociales sont pour tous perçues comme complémentaires, avec la certitude que si la Nature est en danger, alors son business périrait également, faisant écho à l'ouvrage « Il n'y a qu'une seule Terre ».

Pour pouvoir prendre en compte l'ensemble des Parties Prenantes tout au long de la chaîne de valeur, et assurer la stratégie de l'entreprise, des outils et ressources ont été créés, comme la division Danone Nature, dont Myriam Cohen a pris la direction après avoir dirigé LU.

Oser repousser les limites de ses propres objectifs, s'engager sur l'impossible, pour préparer Danone au monde de demain.

2008 a marqué la volonté d'aller beaucoup plus loin, car l'ensemble des objectifs fixés avaient été atteints. La décision a été prise par le président du groupe de « s'engager sur l'impossible ».
Alors que les membres du comité de direction n'arrivaient pas à envisager de façon réaliste plus de 20% de diminution de leurs émissions de C02, **Franck Riboud leur a imposé d'atteindre d'ici 2012, soit en 4 ans seulement, - 30% d'émissions.** Les 1400 cadres de l'entreprise ont vu cet objectif inscrit dans le calcul de leurs bonus, et l'annonce a été faite partout dans la presse pour que chaque collaborateur se sente concerné et « obligé » de jouer le jeu.
Finalement : -22% déjà atteints en 2011, et à fin 2012, ils auront largement dépassés les -30%... Pari réussi.

Comment les consommateurs sont impliqués dans cette stratégie ?

Les décisions ne sont pas toujours aussi simples à prendre qu'on ne le pense. **Par exemple, pour l'huile de palme**, d'un point de vue environnemental, les palmiers à huile représentent 7% des surfaces pour 38% des volumes d'huile végétale dans le monde… Le rendement de cette huile est 10 fois supérieur aux autres huiles, aussi si l'on devait supprimer toute l'huile de palme d'un coup, il faudrait beaucoup plus de surface exploitable.
Danone prend donc le parti de ne pas consulter le consommateur sur ces questions là et se fie uniquement aux experts.

« Le marketeur est un surfeur : il doit savoir observer et prendre les bonnes vagues. »

Danone n'agit pas pour faire plaisir au consommateur, mais parce que cela est nécessaire. En revanche, en termes de communication, les sujets mis en avant sont choisis avec soin. Pas question de marteler le consommateur avec les actions sur le biodigesteur qui permet de créer de l'énergie à partir des « pets » des vaches et de leur lisier.
Le sujet du suremballage est cependant un sujet qui préoccupe beaucoup certains consommateurs (même si ne représente moins de 20 % de l'impact des produits). Le groupe a accepté de prendre le risque de diminuer de 30% ses ventes en changeant ses emballages. Mais l'économie financière faite sur les emballages a du coup été investie en opérations commerciales pour expliquer au consommateur l'évolution du produit en faveur de l'environnement. Au final : les ventes ont au contraire augmenté de 10%, aussi car les autres marques avaient également modifié leurs emballages.

Il n'est pas nécessaire de demander son avis au consommateur sur tous les sujets. **« Ce n'est pas le consommateur qu'il faut aller chercher mais le citoyen dans le consommateur, et même dans l'employé. »**

Rendre le consommateur acteur de ses choix de produits, grâce à l'affichage environnemental

⇨ ***Par Raffaele DUBY - Oxylane.***

- Le choix de l'affichage environnemental

Le groupe Oxylane (Décathlon) n'est pas arrivé à l'affichage environnemental par hasard. Au cœur des valeurs du groupe depuis 10 ans (Vital / Sincère / Responsable / Généreux), la Responsabilité et la Sincérité ont permis un terreau favorable au projet.

- Un gros travail préalable d'analyse de cycle de vie des produits

La démarche d'éco-conception d'Oxylane initiée il y a 5 ans repose sur une approche multi-critères : Gaz à Effets de Serre / eau / énergie, et étudie l'ensemble du cycle de vie dont l'extraction des matières premières, la production, le transport, la distribution, l'utilisation, et la fin de vie.

Oxylane a pris le parti de donner la même importance aux 3 critères, car pour l'heure il n'est pas possible de pouvoir décider si l'enjeu de l'eau est plus important que celui des émissions de C02.

- Donner les moyens au consommateur de faire un choix grâce à l'affichage.

L'intérêt de l'affichage a été prouvé sur les étiquettes énergie frigos jusqu'à l'interdiction des classes E F G ce qui a permis des gros progrès sur le secteur.

Oxylane a commencé à proposer au client les informations des ACV au client avec possibilité d'avoir les résultats complets sur le site web. Qu'en a pensé le client ? 39% ont vraiment compris les informations partagées ; 60% confiance ; 27% d'influence sur achat = 2/3 ne savent pas quoi faire de ces informations, et le souhait majoritaire (31%) exprimé était de plutôt avoir des notes ABCDE, ou un label (25%), ou l'affichage uniquement d'émission de CO2 (21%)

L'expérience a également prouvé que seuls les émissions de CO2 et la consommation d'eau sont des indicateurs connus.

- Le projet d'expérimentation gouvernemental

Oxylane a ensuite participé au projet national avec 2 de ses produits (un pantalon et un sac à dos) avec l'affichage de notes ABCDE

- ⇨ 45% compréhesion / 88% confiance ! / 69 % d'influence !! / 55% souhait de généraliser notes ABCDE
- ⇨ 77% pensent que l'affichage est un avantage important.
- ⇨ 7 clients sur 10 annoncent qu'une mauvaise note (C et inférieur) pourrait les dissuader d'acheter le produit.

2012 marque l'année du déploiement des notes ABCDE sur l'ensemble des produits, face aux bons résultats de l'expérimentation :

- ⇨ Encore meilleure compréhension (60%) / confiance (69%) / Influence (67%) / complétude de l'info (53% = manque des informations) / Le + pour l'image : 85%.
- ⇨ 75% n'achèteront pas le produit si inférieur à C. ; 88% si inférieur à E.

Il y a cependant un danger dans ces outils formatés, et des lettres ABCDE, qui reposent sur des approches multi-critères car il est difficile de pondérer les différents critères (eau, carbone,…). Il faudrait aussi que tous les affichages d'un même secteur d'activité soient réalisés avec une même méthode, pour pouvoir comparer réellement 2 produits similaires dans des enseignes différentes. On risque de perdre le consommateur sinon.

Il y a un vrai enjeu de consensualiser aussi l'approche de l'eau comme sur le carbone pour éviter les non-sens de la simplification, qui bien que pratique pour transmettre les informations au consommateur, peut être contre-productive.

Synthèse des débats – par Eric FOUQUIER- Thema : Une nouvelle pensée sur des réalités différentes

Les témoignages présentés partent de contextes différentes, et agissent différemment, mais on retrouve des valeurs communes :

- La Générosité chez CityzenCar ou Oxylane
- L'Audace, le courage de changer de modèle, chez Danone et Findus

Ensemble, face à face, les consommateurs et les entreprises contribuent à construire une nouvelle pensée.

Interpellations de la salle :

Faut-il éduquer le consommateur aux enjeux environnementaux ?

Selon Danone, **le rôle des marques n'est pas d'éduquer, mais de rendre désirable ce qui est bon.**

Elisabeth Laville rappelle que dans leur rapport remis début 2011 au gouvernement, ils recommandaient **pour changer le consommateur en profondeur qu'il fallait agir sur l'enfant, lui apprendre à décortiquer l'histoire des produits**, mais pour cela qu'il faudrait affronter les enseignants sur le sujet pour que cela s'ajoute aux programmes déjà denses.

La publicité a-t-elle sa part de responsabilité également ?

La responsable RSE du groupe TF1, Catherine PUISEUX, interroge le panel sur comment ils pourraient agir pour changer les écrans publicitaires ? La publicité doit aussi changer de modèle pour favoriser les messages responsables, les produits vertueux. Mais quelle est la légitimité de TF1 pour juger seule de la pertinence de privilégier tel ou tel annonceur ? Sur quels critères se baser ? Une vraie réflexion enter annonceurs et agences média est à monter.

A quand des critères sociaux en plus de l'affichage environnemental ?

Les produits régionaux, nationaux sont en plein essor partout dans le monde. Le consommateur est de plus en plus conscient que derrière son produit, il y a des emplois en jeu. Chaque pays veut une marque de son pays, de sa culture

L'inquiétude des consommateurs est grandissant également sur certaines pratiques, par ex dans la distribution, qui menacent l'économie de certains secteurs, comme celui des producteurs de cacao par exemple comme le souligne l'ONG Max Havelaar également présente. L'équité et le respect deviennent une exigence de plus en plus de consommateur qui veulent voir se répandre à l'ensemble des produits, pas à une gamme isolée uniquement.

****

RENDEZ-VOUS le 14 Novembre 2012 pour prolonger les débats
lors de la conférence internationale animée par Elisabeth Laville sur le thème :
« Faut-il devancer ou suivre le consommateur ? »
lors du parcours Marketing Durable du World Forum Lille 2012

Le World Forum Lille remercie particulièrement AG2R – La Mondiale pour l'accueil en leurs locaux ce 5 septembre 2012.