

AU SECOURS, L'ALTER CONSOMMATEUR ARRIVE!

Minutes de la conférence "Le consommateur face aux produits éco-conçus", avec Steelcase, Monoprix, Oz France, Thema SA, le 30 juin 2005, à Lyon.

Il remet en cause le système marchand, recherche des produits authentiques, se méfie des marques, s'inquiète pour les générations futures et considère l'acte d'achat comme un acte citoyen. Un nouveau profil de consommateur émerge à grands pas en France : l'alter consommateur. Cette catégorie représente déjà 15% de la population et la tendance devrait s'accroître. En 2005, les entreprises ne peuvent plus ignorer le phénomène. Et elles sont pratiquement toutes concernées puisque, selon l'agence Oz France, le champ de l'éco conception couvre l'automobile (Toyota présente déjà ses modèles en fonction de leur impact environnemental), l'habitat, les produits alimentaires, le mobilier, les équipements de sport, loisirs, l'électroménager, l'industrie du luxe, les produits d'hygiène, etc... Monoprix est un pionnier dans ces domaines puisque ses premiers « produits verts » datent des années 90. Le groupe qui, depuis, n'a cessé de renforcer son offre, préconise une grande cohérence dans la démarche « qui doit englober tous les aspects du métier ». Se préoccuper d'environnement, c'est bien, mais il ne faut pas oublier de le dire. A cet égard le groupe américain Steelcase, leader mondial du mobilier de bureau, met en oeuvre une stratégie de communication exemplaire et efficace.

Apparue en France vers la fin des années 50, la société de consommation se donnait comme objectif le bonheur pour tous par la consommation. Malgré Mai 68, elle a atteint son but. A partir des années 80 les consommateurs français sont globalement devenus des « hyper consommateurs ». Certains en ont même fait un mode de vie !

Mais, selon la société d'études sociologique Thema SA qui étudie les attentes et les pratiques des consommateurs, ce « modèle unique » est aujourd'hui de plus en plus remis en cause. Les accidents industriels, environnementaux et sanitaires des années 90 incitent une partie de la société française à revoir sa manière de vivre. Face à ces nouveaux risques et consciente que le danger peut venir d'elle-même, un nombre croissant de citoyens devient méfiant et très critique à l'égard des institutions, de l'économie libérale et de la marchandisation du monde. Ce changement dans la manière d'appréhender le monde crée de nouvelles attentes en matière de consommation. Eric Fouquier, PDG du cabinet Thema SA, ressent de plus en plus cette rébellion du consommateur dans les réunions qu'il organise : « on nous interpelle de plus en plus au sujet des suremballages inutiles, des innovations gadget, des valeurs éthiques des entreprises ». Cette nouvelle catégorie de consommateurs ne fait plus une confiance aveugle aux grands groupes mondiaux. Pour elle, les grandes marques multinationales ne constituent plus des signes absolus de garantie. La course à l'innovation n'est plus perçue comme un bénéfice réel. Dans certains cas, c'est même le contraire qui se produit : le consommateur a encore moins envie d'acheter la marque. Pour ces « alter consommateurs » acheter représente un acte politique. Ils désirent influencer le cours des choses en fonction de leur manière de consommer. D'une certaine façon ils votent avec leur ticket de caisse. Ces « consomm'acteurs » se sentent forts car ils possèdent un bon pouvoir d'achat, consomment un peu plus que la moyenne et sont conscients d'être des éléments clés de la société de consommation.

UN TOURNANT HISTORIQUE...

Pour Eric Fouquier, le changement est irréversible parce que structurel : « ce courant post matérialiste en provenance d'Europe du Nord concerne plus ou moins tous les pays d'Europe Occidentale. Il représente déjà 15 % de la consommation et va encore s'amplifier ». Le phénomène touche tous les milieux mais plutôt la catégorie de la population la plus éduquée, plutôt les hommes que les femmes. L'âge est aussi un critère de différenciation puisque le phénomène sensibilise plus les personnes qui ont dépassé 35 ans que les plus jeunes. Face à des ventes de produits de grande consommation (camemberts industriels, plats cuisinés, dentifrices, etc...) qui stagnent ou baissent alors qu'elles progressaient régulièrement ces dernières années, la grande distribution est quelque peu désespérée. Elle a du mal à identifier les causes de cette désaffection et les attentes des "alter-consommateurs". Les entreprises qui penseraient avoir à faire à des « gauchistes attardés » auraient tort selon le cabinet Théma SA. Elles doivent, au contraire, revoir leur discours de marque, définir leur rapport moral à l'environnement, faire un effort d'authenticité, arrêter les discours publicitaires infantilisants. Certaines grandes entreprises commencent d'ailleurs à prendre en compte le phénomène. Exemple : Microsoft, le symbole de la globalisation, est devenue modeste et sobre dans ses publicités. Plutôt que de vendre ses solutions avec arrogance le groupe suggère au consommateur potentiel qu'il veut simplement l'aider à réaliser ses projets. Les entreprises vont devoir prendre à contre-pied la tendance à la globalisation des goûts en misant sur les concepts de saveur, de plaisir, de « terroir » pour satisfaire un consommateur « qui veut attacher au produit une valeur immatérielle supérieure à sa valeur intrinsèque ». Une chose est sûre : toutes les entreprises ne parviendront pas à conserver les "alters" dans leur giron.

LE CONSOMM'ACTEUR: UN PROFIL DIFFICILE À SAISIR

Il analyse subtilement la société qui l'entoure, désire en être acteur, veut participer à son changement.
Il ne veut pas mettre à bas le système mais simplement l'aménager afin de le rendre plus durable.
Il lit et s'informe beaucoup.
Il se soucie des générations futures, s'inquiète de la pollution, trie ses déchets.

En matière de consommation, il est foncièrement méfiant :
Il veut s'affranchir de la consommation de masse, désire moins les objets.
Il veut échapper au formatage, ne cherche pas à se différencier avec des marques.
Pour lui, l'essentiel n'est pas la marque mais le produit.
Il recherche des produits authentiques qui racontent une histoire, qui le libèrent.
Il privilégie les entreprises passionnées qui prennent en compte l'humain.
Il se méfie des marques (Coca Cola, Disney, etc), des faux choix, de l'innovation gadget, des slogans publicitaires infantilisants, des valeurs « bidons », des casseurs de prix, etc...
Il s'intéresse à l'origine des produits, aime les goûts forts, vrais et authentiques (fromage à la coupe, chocolat noir, produits AOC plutôt que ketchup).
Il refuse que son nom figure sur des fichiers commerciaux.
Il trie les emballages, ne veut plus de sac plastique dans la grande distribution.

ALTER OU HYPER CONSOMMATEUR?

L'enquête réalisée par le cabinet Théma à partir d'un questionnaire portant sur 10 000 personnes représentatives de la population française identifie deux grands profils opposés de consommateurs : les "hyper" et les "alter". Soumis à de fortes impulsions d'achat et avide de nouveauté, l'hyper consommateur est en quête permanente de marques car elles lui permettent d'afficher un statut, voire une identité. Il aime les hypermarchés, la publicité, les produits technologiques, les jeux d'argent, les sodas et fast food, les fromages sans âme (type Babybel, Kiri Caprice des dieux), le sport spectacle, les parcs à thème, etc... Dans les magazines, il recherche ce qui touche à l'amélioration des apparences comme les rubriques maquillage, beauté, mode.

Tout le contraire de l'alter consommateur que la publicité énerve, qui est disposé à payer plus cher des produits respectant l'environnement, qui considère sa voiture comme un moyen de déplacement et non comme un vecteur de standing, qui privilégie les goûts forts et authentiques, etc...

MONOPRIX VEUT ÊTRE COHÉRENT DANS SA DÉMARCHÉ

Première enseigne généraliste à proposer des produits « verts » dans les années 90, Monoprix désire accompagner ses clients vers une consommation plus responsable. Pour y parvenir le groupe renforce régulièrement son offre dans ce domaine avec le lancement des gammes "Monoprix Vert" (linge de maison écolabellisé, économiseurs d'eau, produits d'entretien, etc...) et "Monoprix Bio" (crèmerie, primeurs, produits d'épicerie) ou le partenariat avec l'association "Max Havelaar". Par souci de cohérence le groupe a décidé, en 2000, de s'engager dans une démarche « développement durable » qui touche de multiples aspects de son métier. Il évalue régulièrement l'impact de son activité sur l'environnement et lance des actions correctrices si nécessaire. La prise en compte environnementale intervient au stade de la production, de l'emballage mais aussi de la qualité de vie dans ses magasins, de la conception des produits. Exemple : des produits d'entretien pour la maison intégrant des tensio-actifs issus de ressources végétales renouvelables. Afin de promouvoir les bonnes pratiques le groupe a conçu de petits sacs réutilisables, des collecteurs de piles, etc... Monoprix veut aider le consommateur dans sa vocation d'acteur comme l'explique Marie Garnier, sa directrice Qualité : « en tant qu'interface producteur/consommateur nous avons un rôle déterminant à jouer. Au travers de nos marques propres, nous agissons sur l'offre, nous encourageons les comportements responsables ». Le groupe explique, informe et vulgarise sa démarche « développement durable ». Afin d'être cohérent à tous les niveaux, il coopère avec des fournisseurs qui prennent fortement en compte l'environnement. Quant à son nouveau magasin d'Angers, il est construit aux normes HQE* (réduction de nuisances, optimisation de la consommation des énergies, utilisation d'énergies renouvelables). Un Comité de pilotage, placé sous la direction du Directeur Général Exécutif détermine la stratégie et la traduit en engagements à moyen terme. Différents groupes de travail transversaux définissent les objectifs annuels ainsi que les moyens à mettre en œuvre. Sa démarche s'inscrit dans le long terme, comme un processus de progrès continu.

*Haute Qualité Environnementale

02 FRANCE DONNE ENVIE AUX ENTREPRISE D'ÉCO-CONCEVOIR

Beaucoup d'entreprises aimeraient « éco concevoir » leur produit mais renoncent par peur de l'échec. D'autres investissent dans l'éco-conception mais vendent si mal leurs « éco-conçus » que la démarche en devient contreproductive ! Pour Hervé Naillon, responsable du développement de o2 France, une agence spécialisée depuis près de 15 ans dans le conseil en développement durable, les entreprises doivent aborder l'éco-conception de manière plus méthodique et cohérente qu'elles ne le font généralement. Pour tirer bénéfice de la démarche l'entreprise doit définir et diffuser des messages « justes » en respectant son identité et la cohérence de ses gammes. Elle doit être vigilante depuis le stade de sa définition jusqu'à la mise en place du marketing opérationnel. L'agence qui regroupe des ingénieurs, des designers, des spécialistes du marketing a reçu de nombreux prix (gamme Monoprix vert en 2000, économiseurs d'eau Heliote). En 2004 elle a réalisé un premier cahier de tendances « luxe et développement durable » pour LVMH. Elle a aussi aidé Patagonia à mettre en oeuvre une démarche globale de management de l'environnement (recyclage de plastique, coton bio utilisation d'énergie solaire, etc). Elle a conçu pour Cooper un bloc qui consomme 10 fois moins d'énergie (avec un certificat de recyclabilité qui garantit le respect de la norme) et pour Freitag un sac fabriqué à partir de bâches de camions en PVC recyclées. Selon elle, le champ de l'éco conception est vaste : il couvre l'automobile, la distribution, l'habitat, les produits d'hygiène, etc...

STEELCASE N'OUBLIE PAS DE COMMUNIQUER!

Numéro 1 mondial du mobilier de bureau et de l'aménagement des espaces tertiaires, le groupe américain Steelcase (14 000 salariés) s'est engagé depuis longtemps dans la démarche environnementale et est certifié ISO 14001. Ses sièges résultent d'un équilibre entre les aspects ergonomiques, économiques et environnementaux. Le groupe mesure en permanence l'impact de son activité à chaque étape de la vie des produits, réduit régulièrement le nombre de composants utilisés et met de plus en plus souvent en oeuvre des matériaux recyclés. Les analyses de cycles de vie des produits sont complètes : ils prennent en compte l'effet de serre, l'acidification de l'air, les émissions de particules, les déchets, les substances toxiques. Le groupe Steelcase ne se contente pas de protéger l'environnement, il le dit. Aux consommateurs d'abord, en étant de plus en plus précis dans les informations qu'il leur donne. « Il faut faire preuve de pédagogie » selon Raphaëlle Vogel, Directrice Communication Développement Durable. Toutes les brochures commerciales intègrent des arguments environnementaux, tous les produits font l'objet d'une déclaration environnementale. Le fabricant ne se contente pas de dire qu'il prend en compte l'impact de son activité sur l'environnement mais l'explique. Il démontre pourquoi ses sièges, grâce à leur bonne démontabilité, sont facilement recyclables en fin de vie. Les campagnes publicitaires déclinent des thèmes qui sont cohérents par rapport à cette stratégie. Exemple : « nous créons des produits que vous pourrez transmettre à vos enfants ».

Le groupe communique aussi auprès de ses salariés. Pour cela il affiche largement dans ses usines et ses bureaux le fait qu'il utilise des matériaux recyclés, qu'il refuse d'utiliser des produits dangereux (chrome, cadmium, etc...) et qu'il réduit régulièrement le volume d'emballages utilisés. Il communique aussi en permanence vers ses équipes « projets » afin de renforcer leurs réflexes « éco-conception ». Steelcase incite ses fournisseurs à s'impliquer avec lui dans le développement durable. Certains d'entre eux ont d'ailleurs développé de nouveaux matériaux écologiques pour l'accompagner dans sa démarche. Et chaque fois qu'il est récompensé pour ses efforts (Prix de l'Ademe, Prix « Entreprise et environnement » à Pollutec 2004) le groupe le fait largement savoir (à la presse en particulier).