



LES FRANÇAIS ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE

typologie des consommateurs

ENVIE D'AUTREMENT

Paris, 8 septembre 2011

En partenariat avec :



Contexte de l'étude



**SOULEVEMENTS
PEUPLES ARABES**

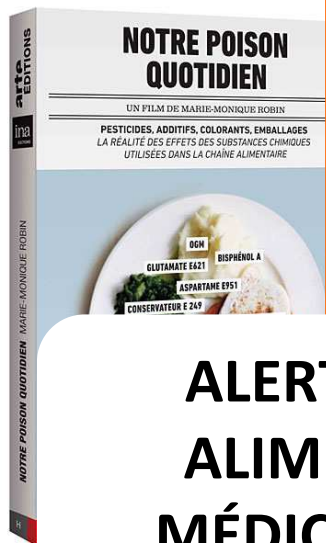


**HAUSSE PRIX
MATIERES PREMIERES**

**SUCCÈS DU
LIVRE:**

**INDIGNEZ
VOUS!**

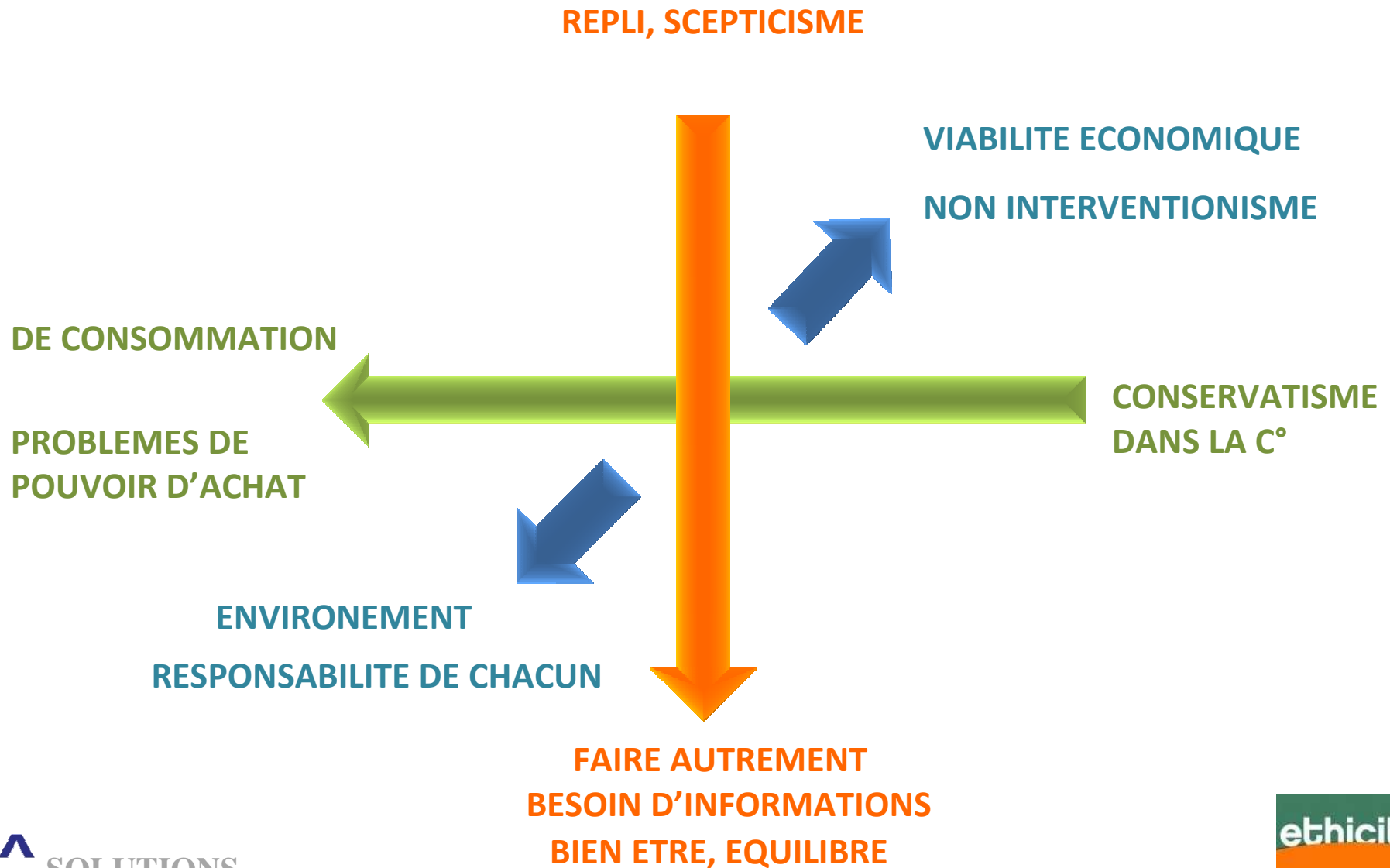
STÉPHANE HESSEL



**ALERTES SUR
ALIMENTS ET
MÉDICAMENTS**



— Les axes qui segmentent les comportements de la population



— Profils socio démographiques

< 55 ans Marié ou concubinage
employés, ouv et **professions intermédiaires**
 < bac, foyer de 4 personnes et +
 Ttes les aggro mais sup dans Agglo <30 000
 Classes Moyenne inf et modeste

1

< 50 ans Marié ou divorcé
 Art, commerçant, **ouvriers, Employés**
 < bac
 foyer de 3 pers et +
 Agglo < 100 000, et com rurales
 Classes Moyenne inf et modeste

6

>50 ans Marié, divorcé, veuf
ouv, et retraités CSP -
 < tech court, foyer de 1-2 personnes
 Agglo 2000<<20 000 ou >100 000
 Classes Moyenne inf et modeste

7

< 34 ans mais ts les âges
 Célibataire
Etudiants, cadres sup, retrCSP sup
 > Bac , 1-2 personnes
 Agglo > 100 000, 25% en RP
 Classes Aisées

5

25<<54 ans
cadres sup, prof intermédiaires
 Bac , ++> bac +4,
 foyer de 1 à 4 personnes
 Agglo > 100 000, 23% en RP
 Classes Aisées ou Moyenne

3

>55 ans + femmes(61%)
 Marié ou divorcé, retraités
 < tech court
 1 ou 2 personnes
 Agglo>20 000, Hors RP
 Classes Moyennes

8

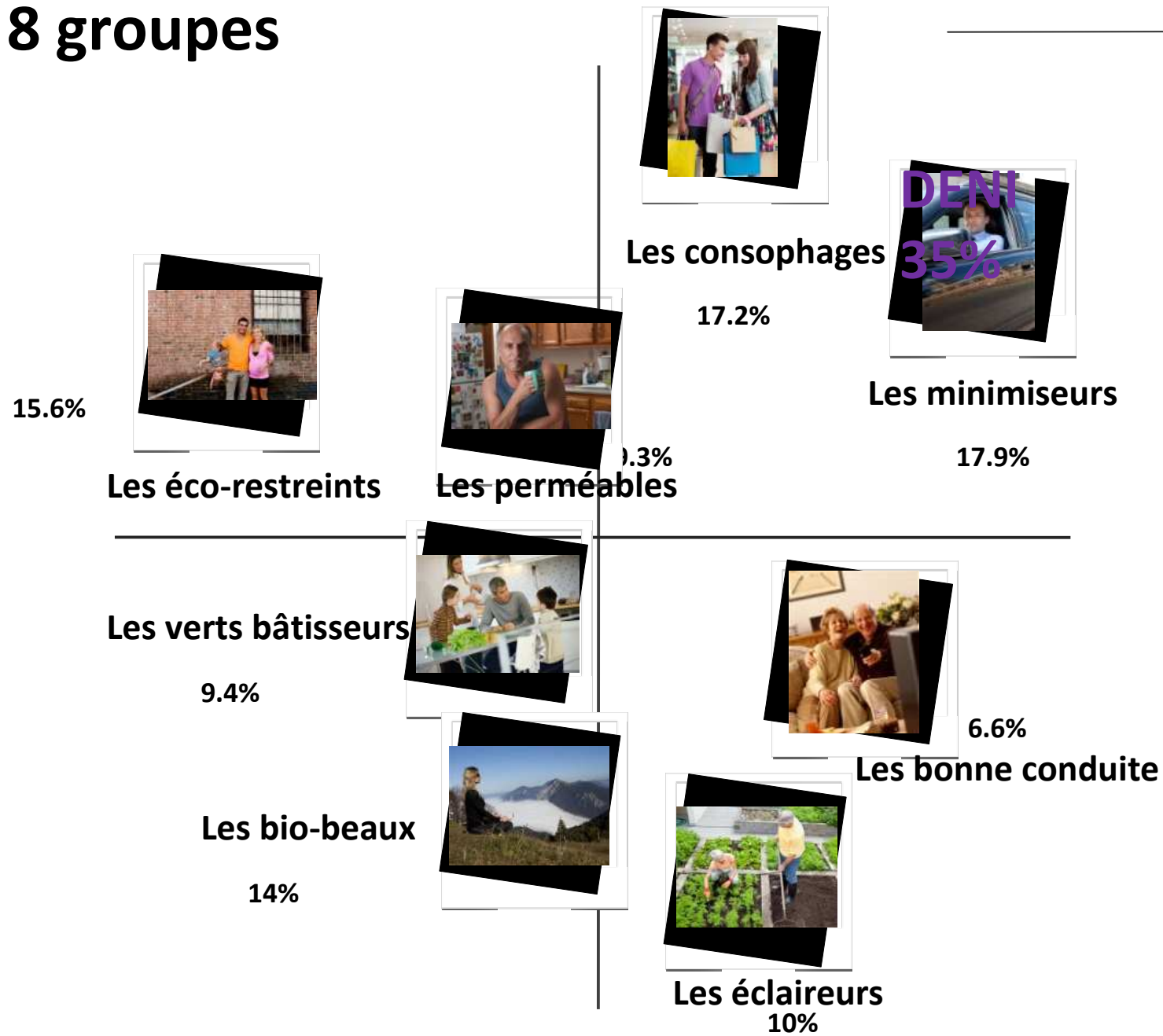
30<< 59 ans Marié ou concubinage
Etud, cadres sup, prof intermédiaires, employés
 Bac, foyer de 4 personnes et +
 Classes Aisées et Moyenne sup

4

> 50 ans Marié ou divorcé
 Agriculteurs, **cadres sup, retrCSP sup**
 Bac , ++> bac +4,
 foyer de 1 ou 2 personnes
 Agglo > 100 000, 25% en RP
 Classes Aisées et Moyenne sup

2

— Les 8 groupes

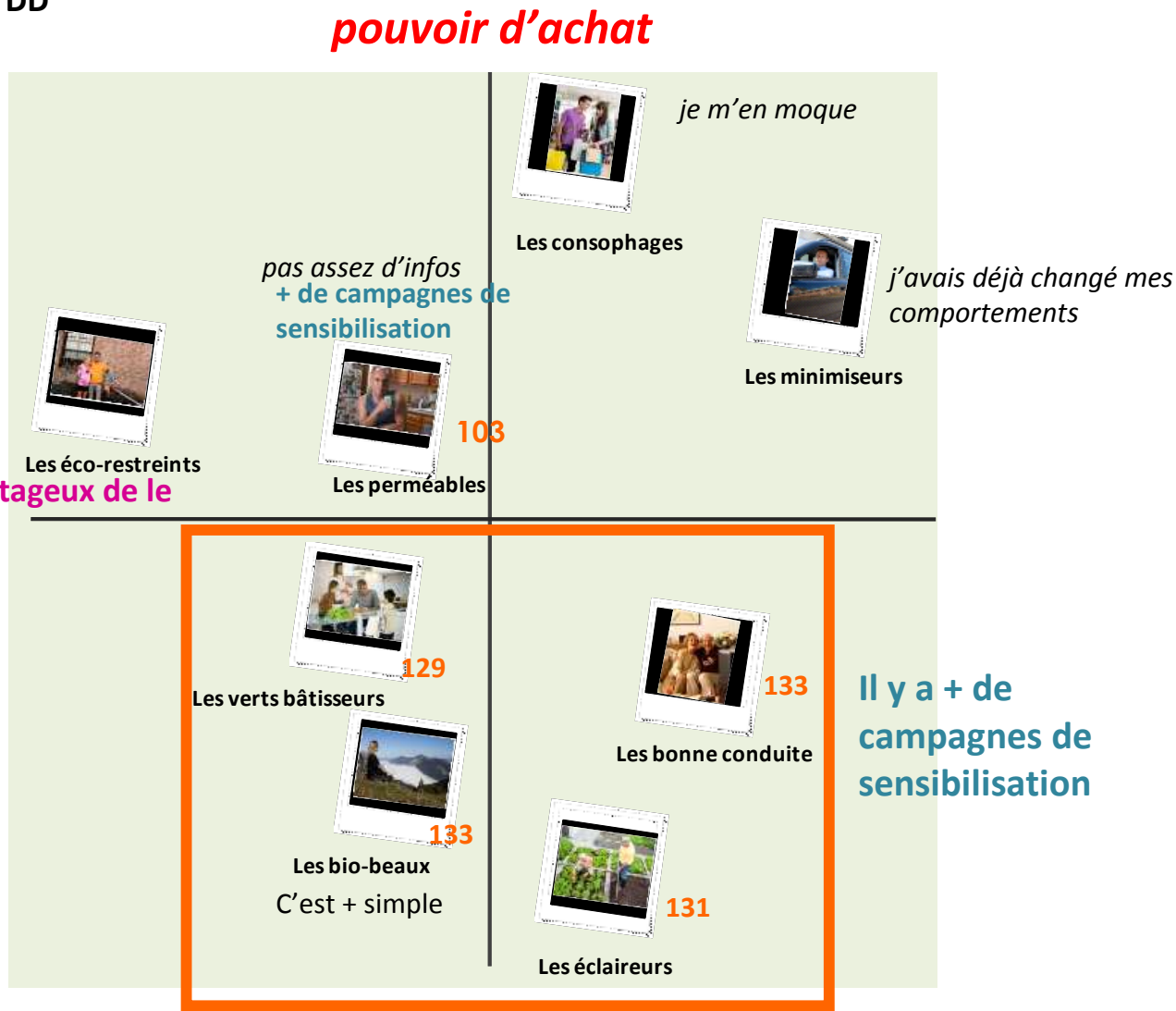


— REGROUPES EN 3 FAMILLES



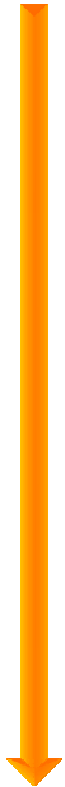
— Un axe tiré par le changement...

Avez-vous changer vos comportements pour le DD les 12 derniers mois?
OUI : 54%



...et le souhait d'informations

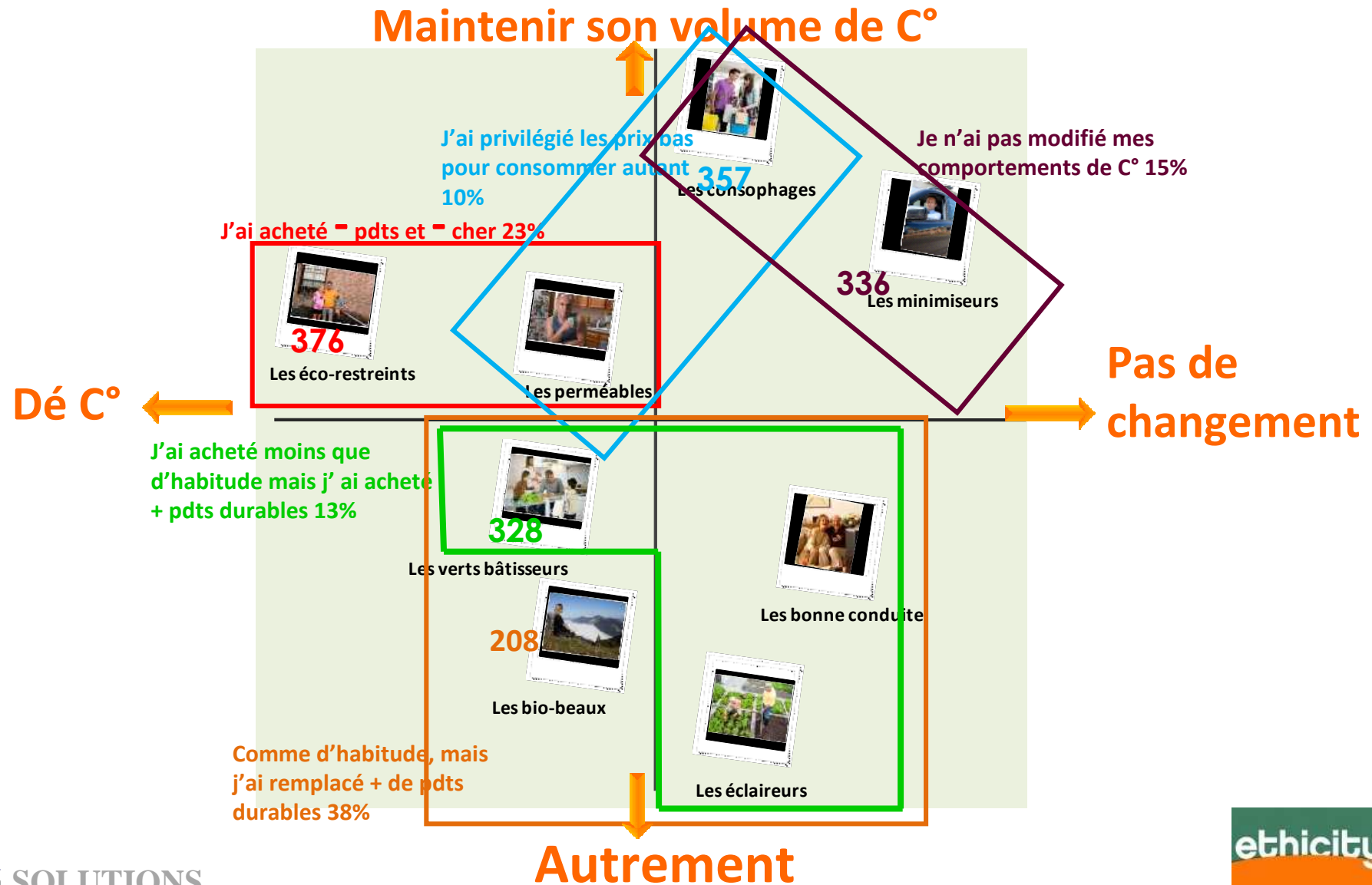
Souhaitez vous avoir des informations sur l'impact environnemental de vos achats?
OUI : 66%



+ INFORMATIONS



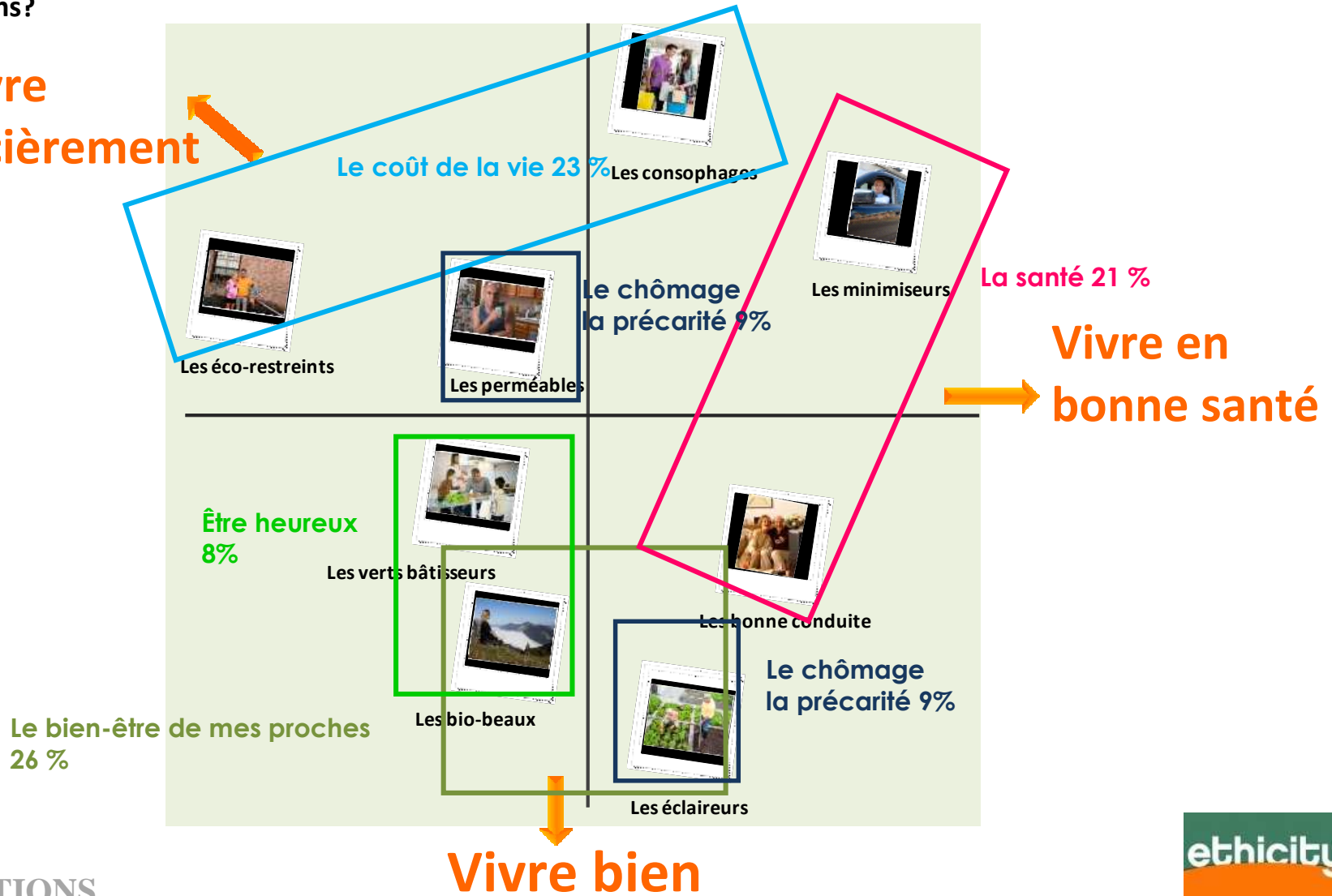
L'évolution de la consommation de plus en plus discriminante



Des aspirations révélatrices du quotidien

Quelle est votre 1^{ère} préoccupation?

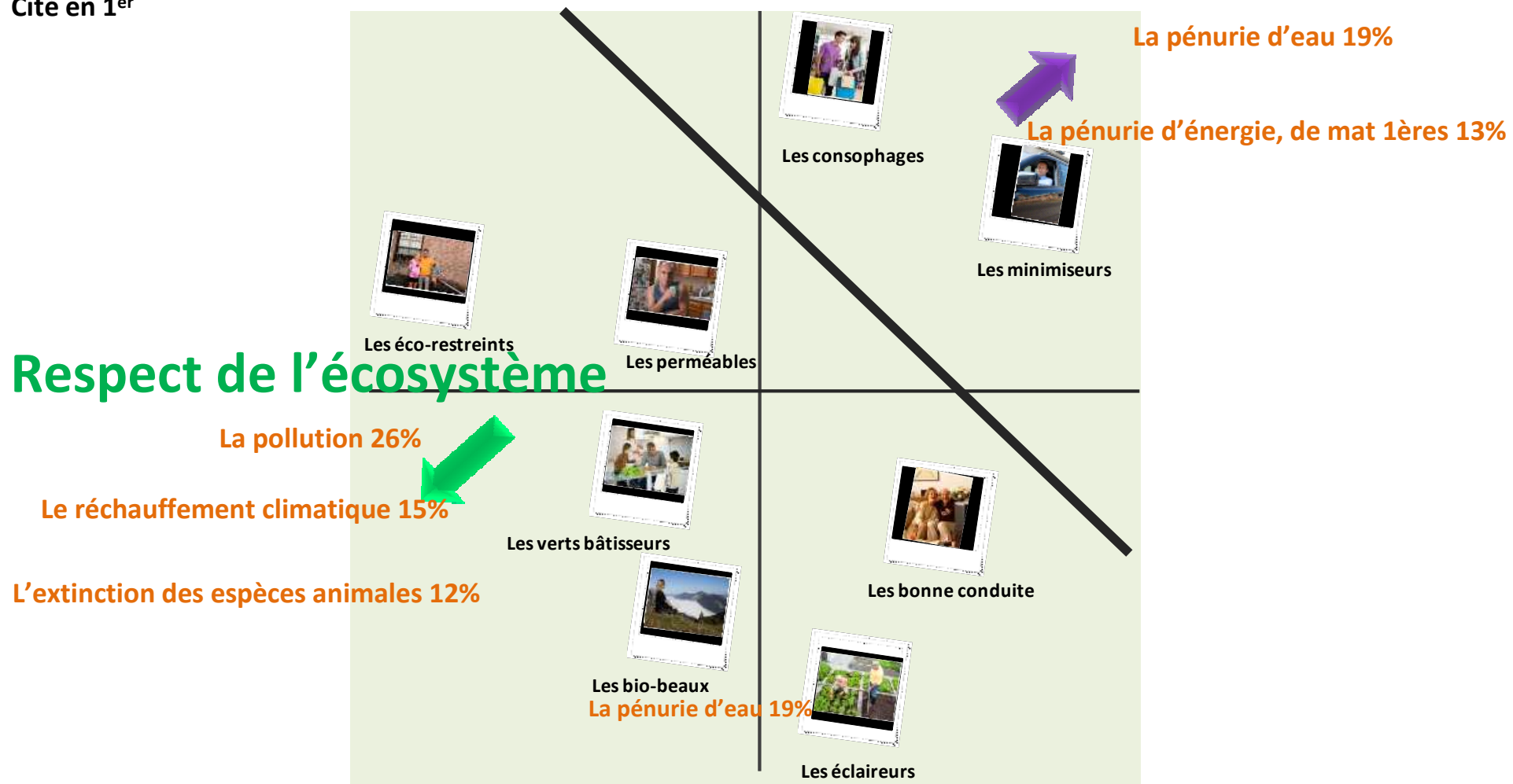
Survivre financièrement



— Une rupture dans les inquiétudes

Qu'est ce qui vous inquiète le plus ?
Cité en 1^{er}

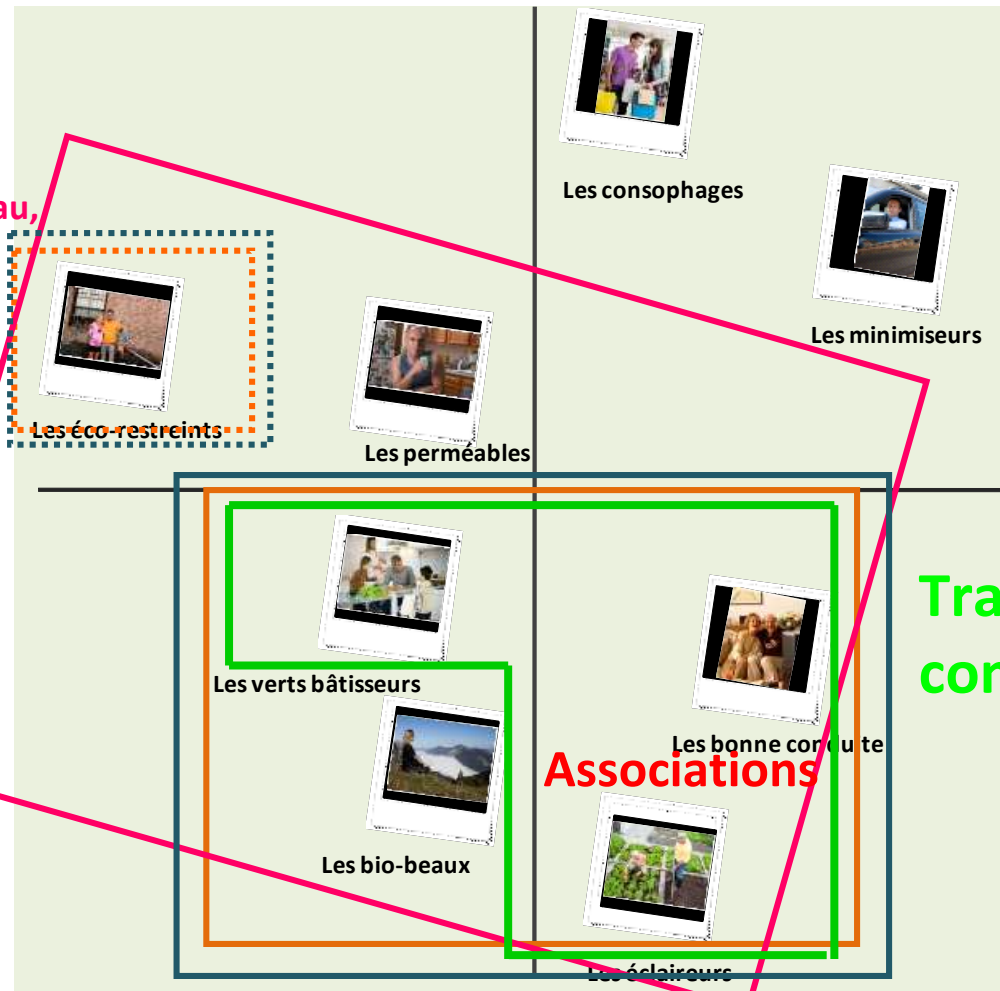
La peur du moins



— Des actes corrélés à l'engagement...

Anti gaspillage dans la maison

(réduire/maitiser sa C° d'eau, d'énergie)



Faire plus de choses par soi même

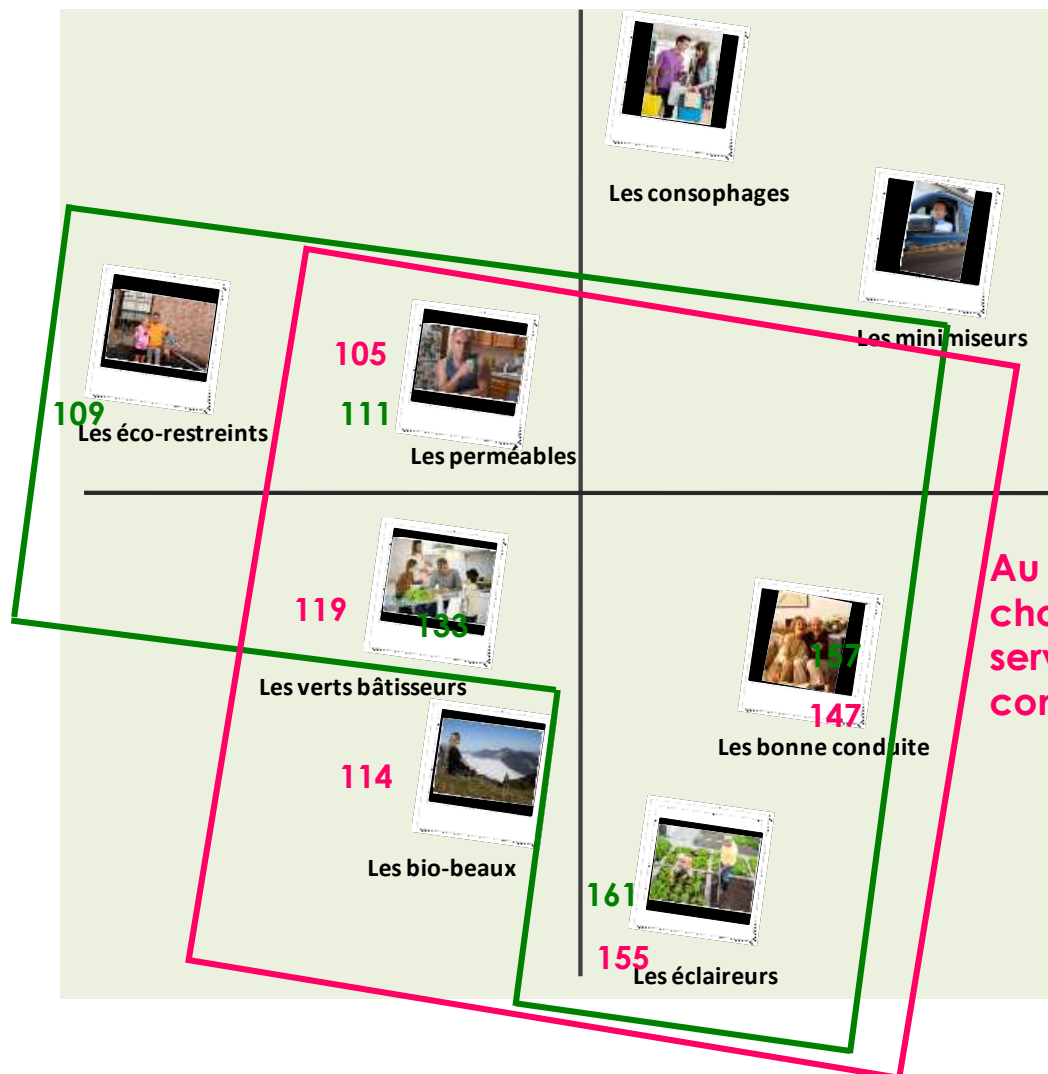
Transports en commun

Prévention et actions sur les déchets

(trier et éviter le trop d'emballage ou le conditionnement individuel)

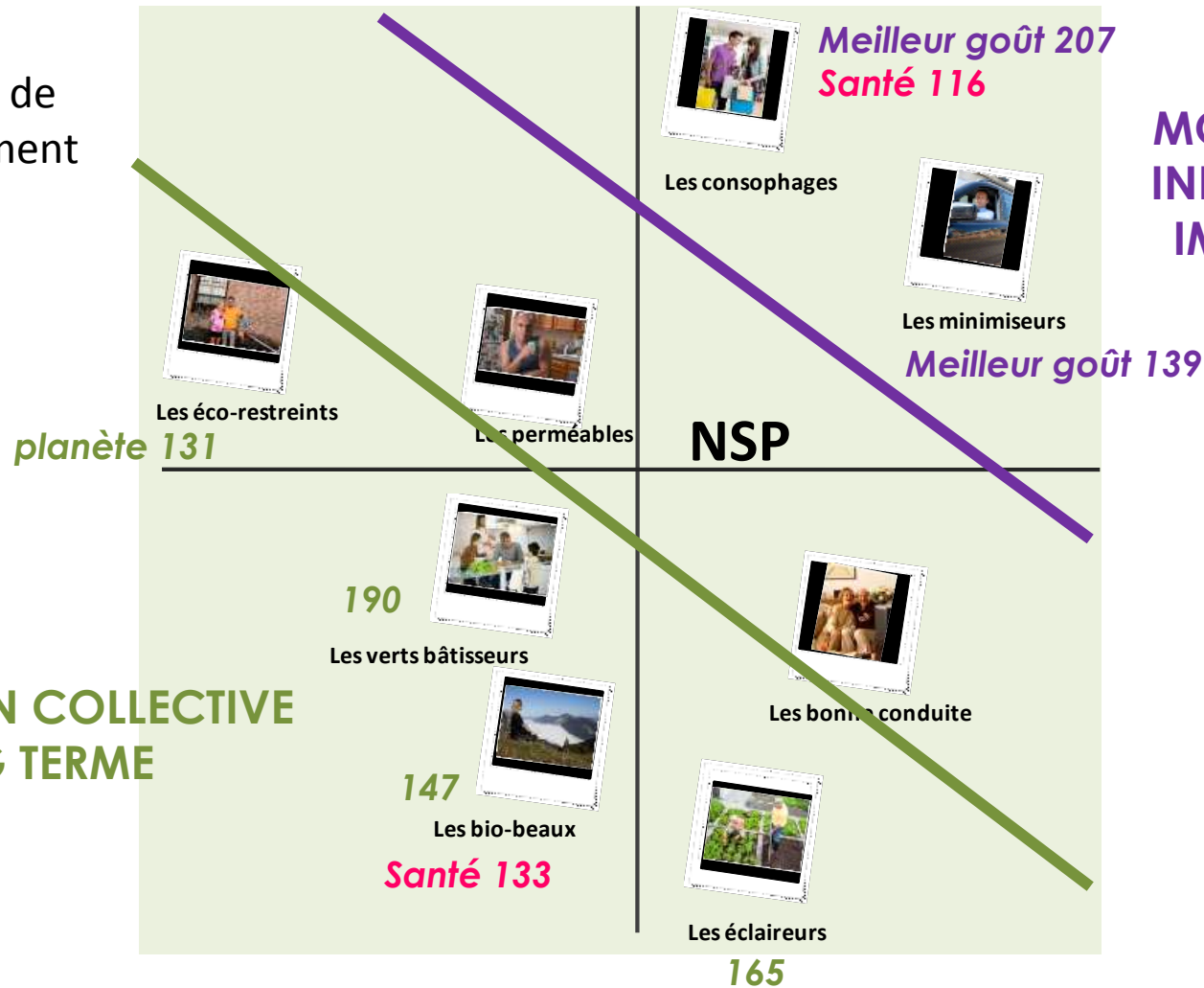
— ...et aux convictions

Je fais attention à ne pas acheter de pdts d'une entreprise dont je réproue le comportement 30%



Une rupture illustrée dans les critères de choix

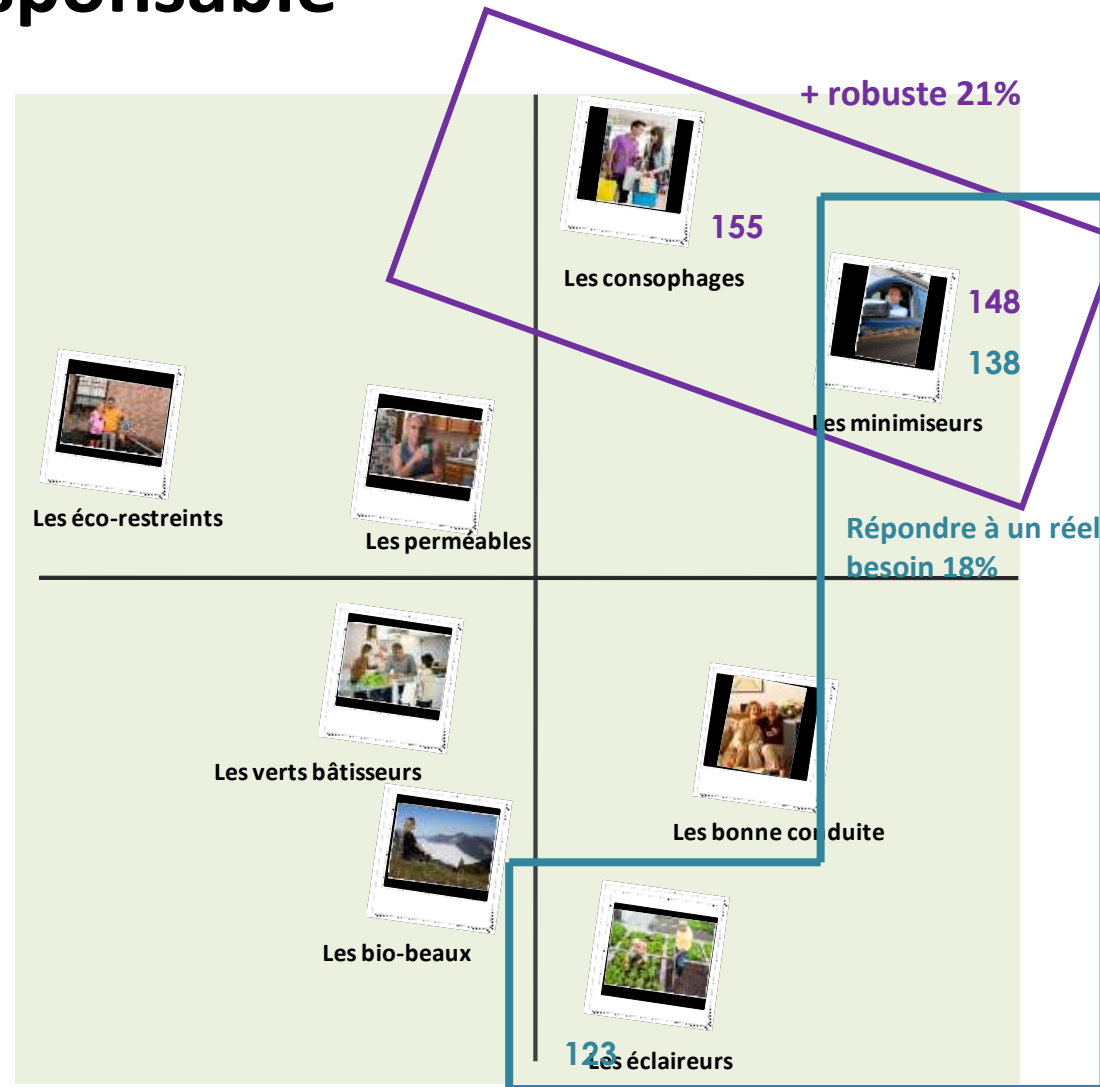
choix d'un produit respectueux de l'environnement (cité en 1^{er})



**MOTIVATION COLLECTIVE
LONG TERME**

**MOTIVATION
INDIVIDUELLE
IMMEDIATE**

A chacun sa façon de définir un produit responsable

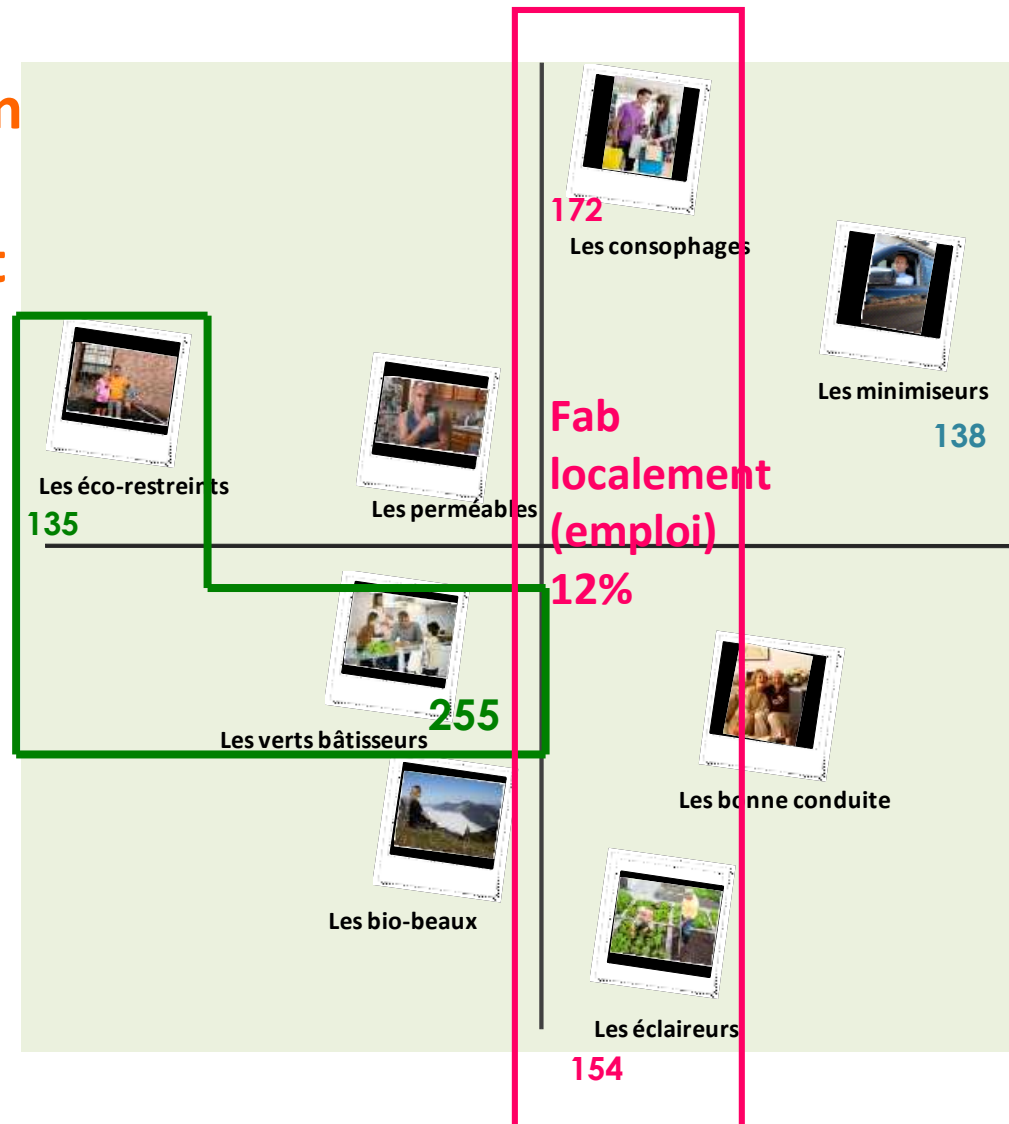


Utile et solide

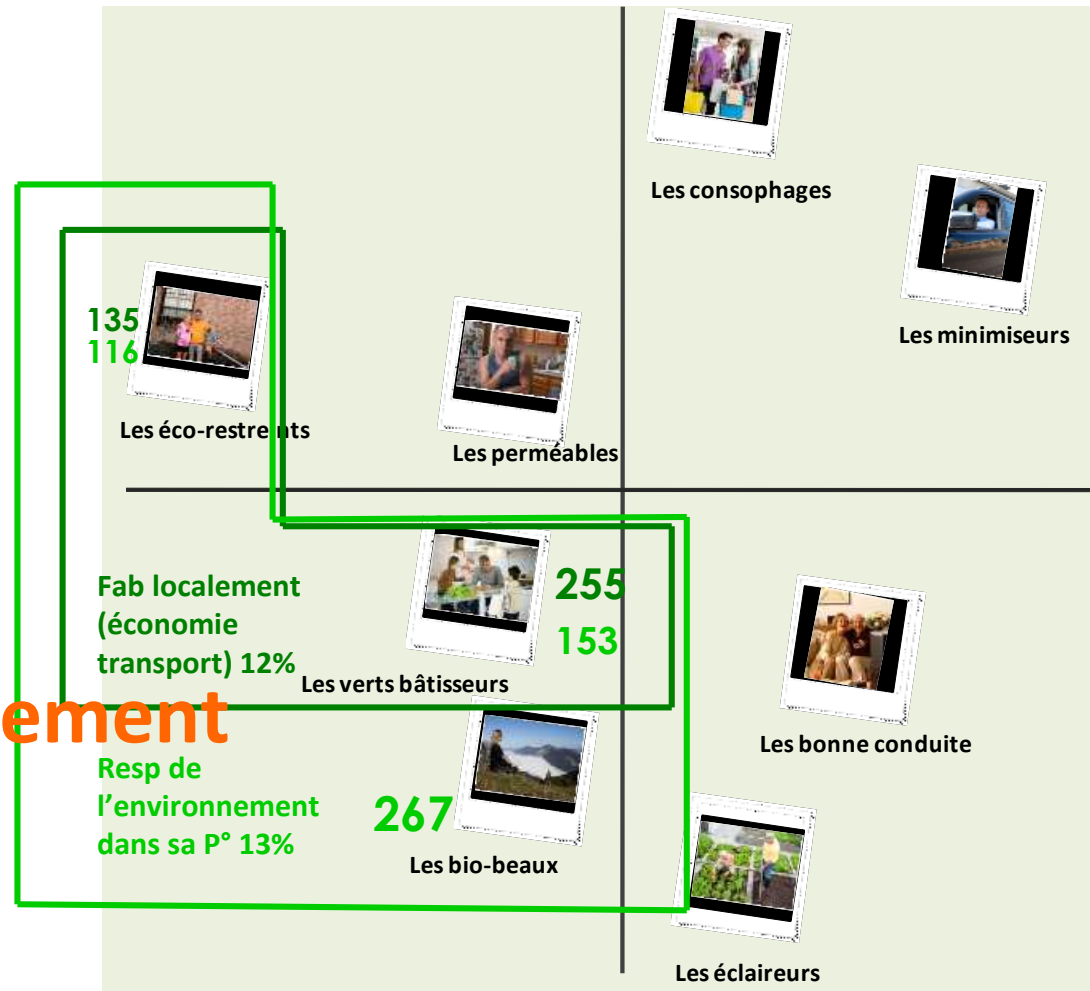
A chacun sa façon de définir un produit responsable

La P° locale en phase avec l'engagement

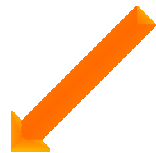
Fab localement (économie transport) 12%



A chacun sa façon de définir un produit responsable



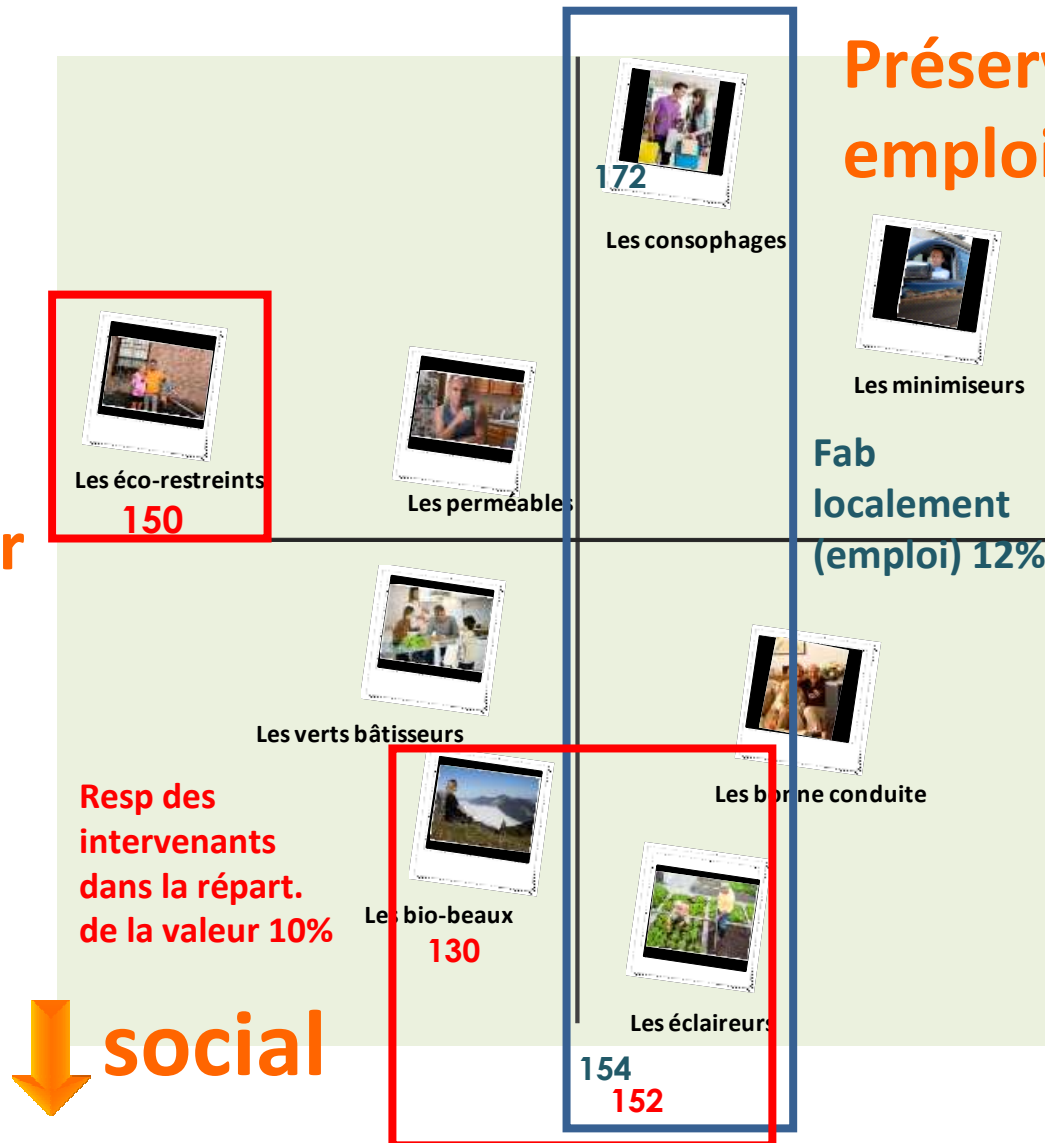
environnement



A chacun sa façon de définir un produit responsable

Partage équitabl
de la valeur

Préservation des emplois locaux



— Les LEVIERS d'actions

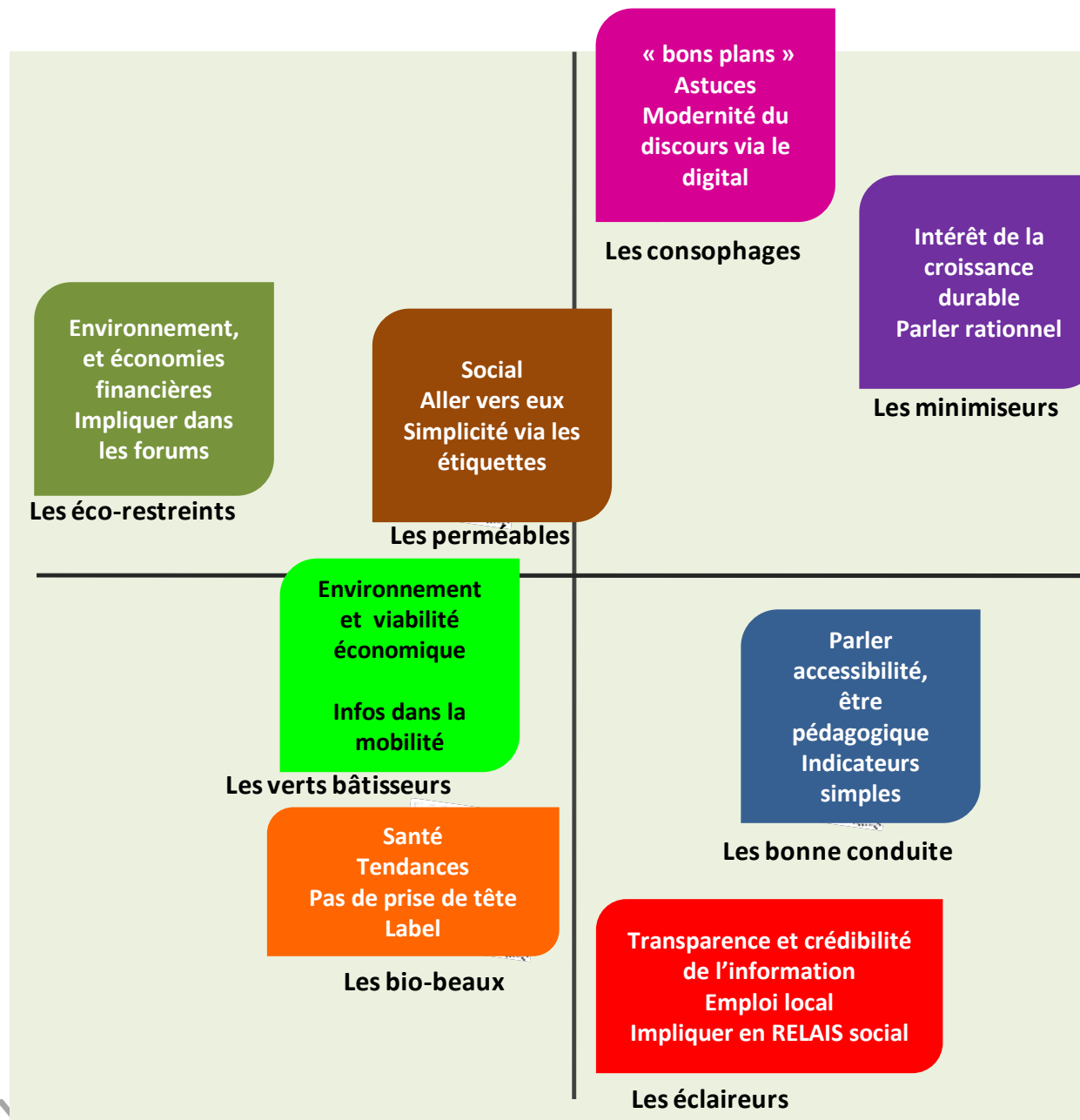


Illustration BRICOLAGE



Motivations et enseignes fréquentées

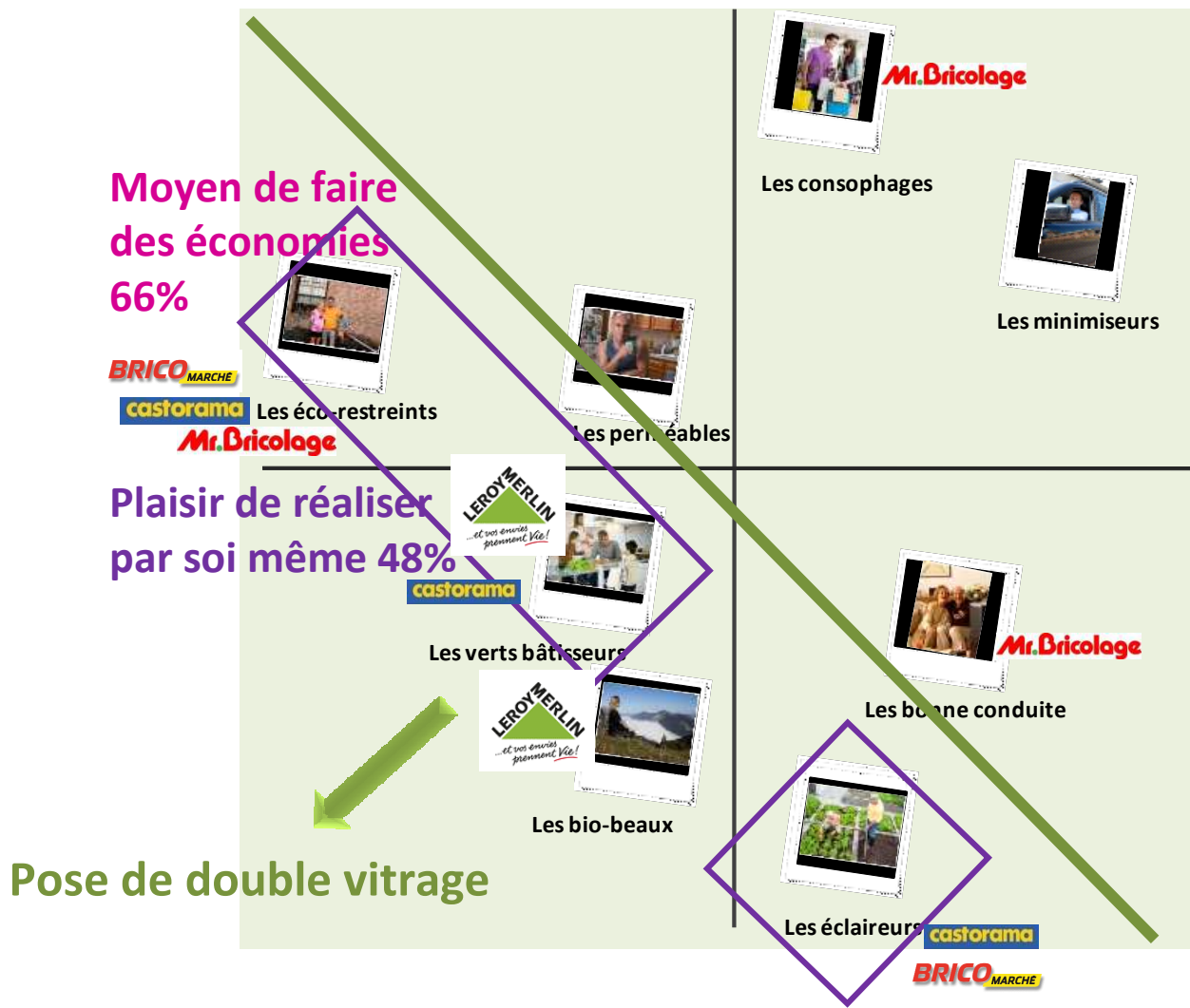
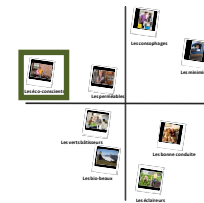


Illustration PORTRAITS



Les éco-restreints – 15.6%



Le DD : protection de l'environnement et équité sociale,
Une nécessité

Évolution de la C°:

86% ont acheté – de produits et – chers **376**



A changé ses comportements parce que :

Plus **avantageux** financièrement
Plus **simple** de le faire, ai plus d'**infos**

Freins : **pouvoir d'achat**



Actions à visée économique :

Réduire sa C° d'eau et d'énergie
Éviter les conditionnements individuels
Faire plus de chose par soi même

1^{ère} Inquiétude : le réchauffement climatique

69% souhaitent des informations:

Répartition du prix entre les intervenants
Impact sur la **biodiversité** et le
réchauffement climatique

Qualités d'un pdt responsable :

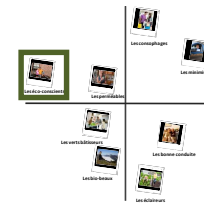
Respectueux de l'environnement
(fabrication) et **respect des intervenants (P°)**



Motivations d'achats des produits :

Resp. envir : **préservation planète**
Commerce équitable : **éthique et fabriqué en France**

Les éco-restreints – 15.6%



< 55 ans Marié ou concubinage

employés, ouv et professions intermédiaires

< bac, foyer de 4 personnes et +

Ttes les agglo mais sup dans Agglo <30 000

Classes Moyenne inf et modeste



Difficultés à s'en sortir

« je choisis généralement les pds les moins chers »

« Je perds du pouvoir d'achat d'année en année »

« je prévois mon budget au centime près lorsque que je fais mes courses »

Besoin d'évasion

« Souvent besoin de m'évader du quotidien »



Importance du collectif , forte sociabilité

« J'aime avoir un cercle d'amis pour me soutenir dans les moments difficiles»

« la famille est plus importante que la carrière »

« j'essaie d'être agréable avec les gens »

« j'aimerais pouvoir utiliser des systèmes de voiture partagée »

Volontaire

« j'aime me lancer des défis »

Sens civique et sensible au recyclage

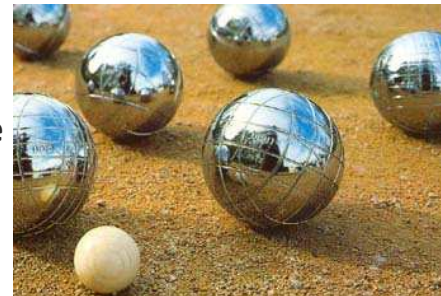
« Je décide de ne pas acheter un produit car il a trop d'emballage »

« les gens ont le devoir de recycler »

Les éco-restreints – 15.6%



Commerce de demain
Plus d'entrepôts
Plus d'achats directs en usine
Plus de trocs



Vacances préférées
Plage
Remise en forme
Aller en discothèque

Voiture idéale
Un break



Le sport, c'est :
Un dévouement



Domaine d'amélioration
Lutte contre la pollution

Sport pratiqués:
Pétanque



Activités du week end
Ranger, faire le ménage
Faire des photos, des films



+ d'argent
Achat de meubles

 -d'argent
Économie sur nourriture
et loisirs, sorties

Les éco-restreints – 15.6%



Médias préférés
TV, Internet

Internet :
Permet de se créer de nouvelles relations, de partager des idées (blogs et forums), de trouver des infos pratiques



PSYCHOLOGIES.COM



PRICEMINISTER
l'Achat - Vente Garanti



leboncoin.fr
vendez, achetez, près de chez vous

Presse:



Radio :



Chaînes de TV regardées :



Genres regardés :

Films, feuilletons, séries étrangères
Télé-réalité, émissions de coaching
Magazines de société, pratiques, maison, people

Émissions choisies:

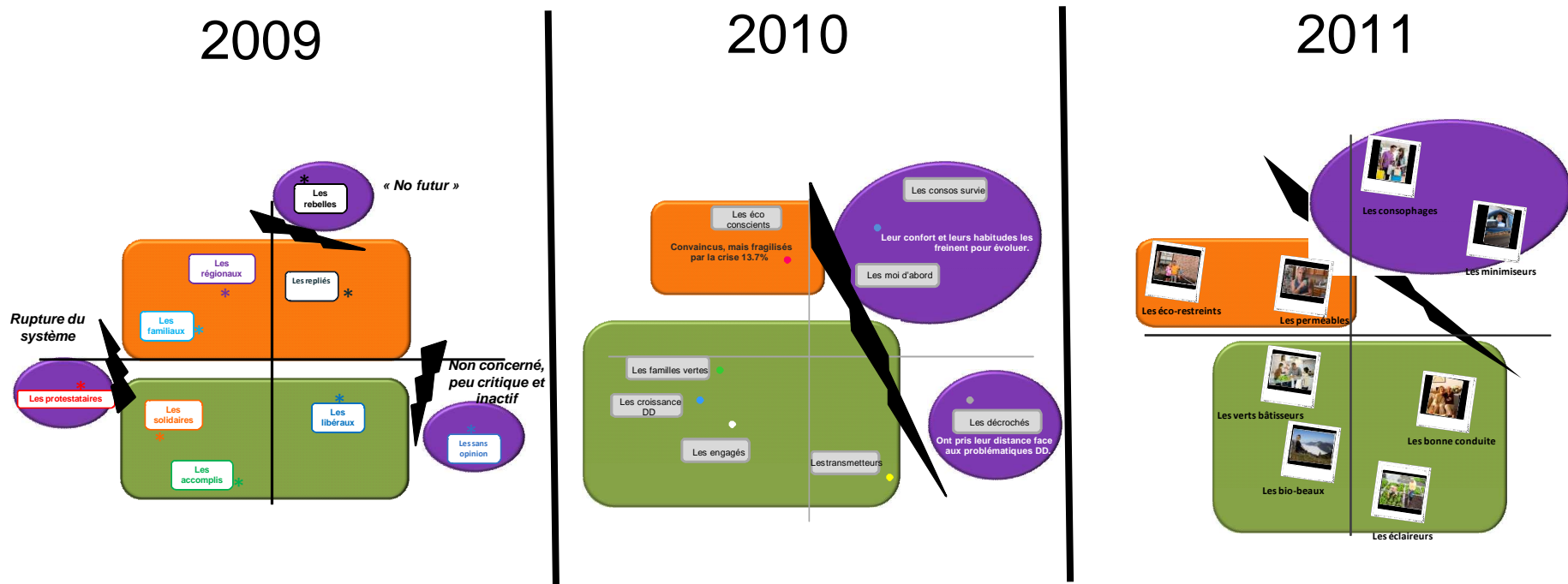


CONCLUSION

— L'engagement durable en évolution

Une fracture de la société sur le Durable qui se concentre sur un quadrant.


La rupture s'est accentuée sur un peu plus d'1/3 de la population.



37% Cœur de l'action
 38% Sphère sensible
 25% Sphère indifférente

↗ 47%
 ↘ 14%
 ↗ 39%

↘ 40%
 ↗ 25%
 ↘ 35%



FOCUS AFFICHAGE ET INFORMATION ENVIRONNEMENTALE

Paris, 8 septembre 2011

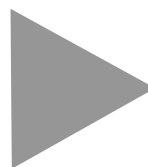
« *La diversité de chacun fait la richesse de tous* »

Julos Beaucarne



— Une analyse qui se base sur les attentes des Français...

informations
visibilité
action
transparence
confiance
simplicité
répérable



**Grille d'analyse unique,
autour de 5 critères :**

- Information complète
- Affichage sur le produit
- Information simple à comprendre
- Moyen d'actions pour le consommateur
- Fiabilité de l'information

— Une diversité riche d'enseignements —

Attentes consommateurs

- Information complète



- En moyenne, **3.2 critères** d'impact environnemental choisis
- Le **changement climatique** présent pour toutes les expérimentations (obligatoire) alors que la **biodiversité** est souvent absente

- Affichage sur le produit



- Une majorité d'expérimentation en « **déporté** »

- Information simple à comprendre



- **Entrée unique**/note agrégée
- **Iconographie** rappelant l'environnement
- **Repères familiers**
- **Code couleur** pour rapidement différencier les produits
- **Échelle/graduation**

- Des moyens d'action simples pour le consommateur



- **Richesse des dispositifs** : en moyenne 2.3 canaux de communication
- **Pédagogie** : lexicque, incitation aux comportements éco-responsables, transparence, sensibilisation aux impacts du produit
- **Comparabilité** des produits

- Confiance en la fiabilité de l'information



- **ACV** réalisée par un cabinet expert
- **Vérification des données** par une tierce partie

— Une richesse au global

Attentes consommateurs

- Information complète



Langloys traiteur



Garnier - Carrefour



Neodis – Gamm vert

- Affichage sur le produit



Casino



Leroy Merlin & Renz

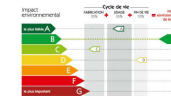


Prisma Presse

- Information simple à comprendre



Picard surgelés



Bel'M

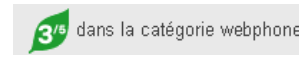


Discounteo

- Des moyens d'action simples pour le consommateur



Butagaz



SFR



Levi Strauss & Co

- Confiance en la fiabilité de l'information



L'ORÉAL

Johnson & Johnson WELEDA

Pierre Fabre LVMH

Une richesse par secteur (ex les shampoings)

Les émissions de gaz à effet de serre

La consommation d'eau

La pollution aquatique

4 critères
Sur Internet
Repères familiaux
ACV par cabinet expert

Ratio Emballage = 0,30 : Ce ratio prend en compte le poids de l'emballage du shampoing, l'incorporation de matériau recyclé et l'écoconception de l'emballage. Plus le ratio est bas, plus faible est l'impact environnemental de l'emballage.

Impact Environnemental du produit

IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

FAIBLE ← → FORT

Emission de gaz à effet de serre	35,2 g eq CO ₂
Consommation d'eau	7,3 litres
Ecotoxicité Aquatique	2,4 m ² Et ⁺

les échelles sont réalisées suite à des études comparatives de différentes formules et différents shampoings.

3 critères
Sur produit + Internet + Smart phone
Échelle + Couleur
ACV par cabinet expert

Emissions de gaz à effet de serre 55g CO₂ eq

Effet de serre

Consommation d'eau 9 Litres

Ecotoxicité aquatique 0,03 CTUe

Eau

3 critères
Sur Internet
Repères familiaux
ACV par cabinet externe

EMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE :

RÉSULTAT POUR LE BAIN DOUCHE :

A chaque utilisation, le Bain Douche génère des émissions de gaz à effet de serre :

- de 1011 grammes d'équivalent CO2 si vous l'utilisez lors d'un bain (175 litres d'eau).
- de 332 grammes d'équivalent CO2 si vous l'utilisez lors d'une douche (55 litres d'eau).

La consommation d'énergie pour la production d'eau chaude utilisée lors du bain ou de la douche génère respectivement 98% ou 94% des émissions. Pour comparaison, un français émet chaque jour environ 20240 grammes d'équivalent CO2.

3 critères
Sur Internet
Repères familiaux

CONSOMMATION D'EAU :

Impact environnemental *

écotoxicité aquatique

faible écotoxicité aquatique

A 0,3

m² jour

g⁺ 100

g⁺ 1 000

g⁺ 10 000

g⁺ 100 000

g⁺ 1 000 000

Forte écotoxicité aquatique

gaz à effet de serre

56

g eq. CO₂

consommation d'eau

5,4

litres

3 critères
Sur Internet + Stop-rayon + Revue
Échelle + Couleur
ACV par cabinet expert



LES FRANÇAIS ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE

typologie des consommateurs

ENVIE D'AUTREMENT

Paris, 8 septembre 2011

En partenariat avec :

