

Consommation durable: c'est parti

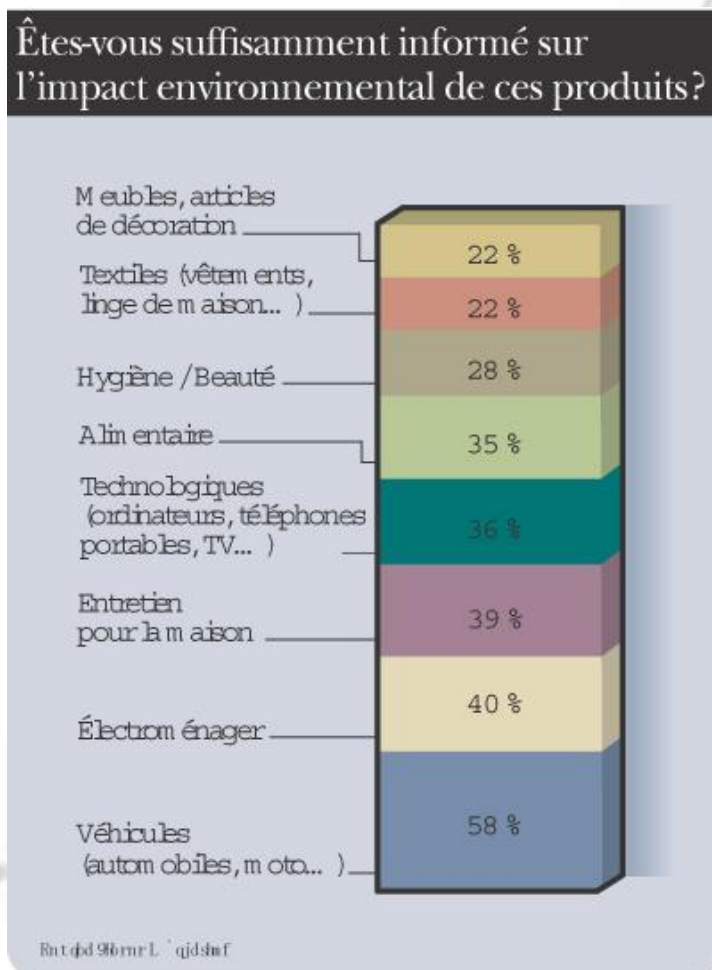
Remy Oudghiri

Avec le prix Nobel de la paix décerné à Al Gore et au Giec - Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat -, l'année 2007 a consacré le début d'un nouveau cycle de consommation. Fini l'époque des discours sur l'environnement, le temps des actes est venu. Pourtant, dans notre société de l'urgence où tout se périme très vite, des voix s'inquiètent déjà. Les consommateurs ne vont-ils pas se lasser? Le catastrophisme de certains experts ne va-t-il pas les pousser à l'immobilisme puisque les efforts à réaliser sont démesurés? L'inflation qui augmente ne va-t-elle pas mettre un coup d'arrêt au début de l'engouement écolo?

Première constatation: le sujet de l'environnement reste extrêmement présent dans la tête des consommateurs. Le réchauffement climatique, par exemple, est une réalité pour la grande majorité des personnes interrogées. Pour 73% d'entre elles, les conséquences de ce changement sont déjà visibles aujourd'hui. Le chiffre atteint 76% chez les moins de 35 ans et 78% pour celles qui ont un ou plusieurs enfants. Seulement 11% des Français ne croient pas du tout à la réalité du réchauffement de la planète.

LES CHEMINS DE LA CONSOMMATION VERTE

Dans ce contexte, consommer des produits plus «durables» ou respectueux de l'environnement apparaît comme un moyen d'action essentiel. Mais comment s'orienter dans l'offre émergente? De fait, selon les secteurs, la situation se présente de manière plus ou moins opaque aux yeux des consommateurs. En effet, rares sont les secteurs où les Français estiment bénéficier d'une bonne information. Celui de l'automobile, avec 58% de consommateurs bien informés, a une longueur d'avance. Les autres secteurs étudiés dans l'enquête sont moins bien lotis.



© Source: Ipsos Marketing

Ainsi, seulement 22% des consommateurs se sentent suffisamment informés sur les produits d'Ameublement et de Décoration, ou encore du Textile. Pour ceux d'Hygiène/Beauté, le chiffre s'établit à 28%. Autrement dit, pour ces catégories, tout reste à faire. D'autant que, compte tenu de l'influence actuelle de la sensibilité écologique, les consommateurs qui se déclarent peu intéressés par le sujet sont une infime minorité. D'une manière générale, ces derniers veulent clairement en savoir plus sur l'impact des produits et services qu'ils achètent. Pour les trois catégories (Textile, Hygiène-Beauté, Ameublement), seulement 10% des consommateurs déclarent ne pas vouloir davantage d'informations - bien qu'ils reconnaissent être «mal informés». Par ailleurs, il faut noter que la relative bonne performance, dans ce classement, des produits électroménagers et d'entretien pour la maison: 40% environ des consommateurs pensent en effet avoir une bonne information. Autre performance à souligner: celle des produits technologiques (téléphones portables, TV, ordinateurs...): 36% des consommateurs s'estiment bien informés.

Existe-t-il des grandes différences selon l'âge ou le sexe? Sur des sujets déjà largement traités comme l'Automobile, ce n'est pas le cas. Les femmes comme les hommes considèrent détenir le même niveau d'information. En revanche, dans les autres catégories, ce sont en général les femmes qui souhaitent en savoir davantage. C'est le cas, par exemple, du domaine technologique (56% contre 47% des hommes) ou dans le secteur alimentaire, où s'observent la même tendance et les mêmes chiffres. En termes d'âge, la demande d'information est transgénérationnelle.

Il va falloir répondre à cette demande nouvelle et majoritaire. L'an de la consommation durable sera donc avant tout l'an de l'information. C'est le premier enjeu fort de cette révolution verte dont on dit, aux Etats-Unis, qu'elle en est à peu près au niveau que l'ère Internet au milieu des années quatre-vingt-dix... Et l'on chuchote déjà là-bas que le nouveau Bill Gates sera un entrepreneur dans le domaine de l'environnement...

REMY OUDGHIRI, DIRECTEUR DU PLANNING STRATEGIQUE ET DE LA PROSPECTIVE, IPSOS MARKETING.

Disponível em : <<http://www.emarketing.fr>>. Acesso em 12/3/2008.