

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

LE MAGAZINE DE LA DISTRIBUTION ET DU COMMERCE

Invité

Catherine Barba
CB Group

Stratégie

Day by day

ENQUÊTE

CONSOMMATION RESPONSABLE

RENTABILITÉ DURABLE ?



N° 1169 - 26 janvier 2015 - 11 € - Bimensuel - issn 0150-1844 - www.pointsdevente.fr

Solutions

EUROCIS

Innovations à gogo!



Alimentaire

ÉPICERIE SUCRÉE

La gourmandise à l'honneur



Non alimentaire

ARTS DE LA TABLE

Désacraliser les repas



CONSO M M A T I O N R E S P O N S A B L E

UNE RENTABILITÉ DURABLE ?

Suppression des sacs plastiques. Étiquetage environnemental. Bien-être animal. Ventes de produits bios, écolos et équitables. Les initiatives ne manquent pas. Mais taxés de faire du "greenwashing", les distributeurs et les marques ont souvent tu leurs actions en matière de consommation responsable. Alors qu'un Français sur deux déclare intégrer la dimension sociale et environnementale dans ses achats, une nouvelle opportunité marchande s'ouvre à eux. Comment l'assumer ? Et comment concilier rentabilité et stratégies éco-responsables ?

PAR AURÉLIE LALANNE



© moebandt - Fotolia.com



Pas de demi-mesure. L'engagement pour une consommation raisonnée, responsable et durable doit être intégré publiquement dans les stratégies commerciales. Ou bien être dissimulé. Deux écoles s'affrontent sur les pics de rentabilité liés au développement d'une politique de responsabilité sociale et environnementale dans les entreprises. Selon la théorie de l'économiste Milton Friedman, le poids de l'investissement leur fait perdre leur longueur d'avance sur les concurrents. À ce discours s'opposent les recherches de Michael L. Barnett et Robert M. Salomon et leur célèbre courbe en U. Les entreprises qui consolident leurs actions en faveur du développement durable, observent une baisse de leur rentabilité au départ, liée aux coûts de leur investissement. En revanche, elles retirent les fruits de leurs efforts lorsque l'effet de "greenwashing" ou "écoblanchiment" se dissipe. Résultat : actionnaires, acheteurs, marketeurs et clients leur accordent leur confiance. Les enseignes et les marques ont carte blanche pour valoriser leur commercialisation, voire augmenter le prix de leurs produits. Encourageant. Cela contraint les marques et les distributeurs

50 % D'ENSEIGNES VOLONTAIRES

Selon le baromètre Enseigne Responsable, publié en octobre 2014, 49 % des enseignes ont lancé une offre responsable sur un ou plusieurs produits.

- 49 % se sont engagées dans une démarche d'écoconception sur un ou plusieurs emballages.
- Et 50 % considèrent qu'une offre non responsable de produits ou de services est un facteur à risques.

à faire preuve de patience. Et de persévérance. Quoique. Les consommateurs, eux, sont déjà prêts à payer plus cher pour un produit responsable. Et ce, malgré la crise économique ou les succinctes crises alimentaires. "Dès lors que la consommation de masse s'est développée avec la société de marché, il y a toujours eu, dans le même temps, une contestation de la consommation", observe Sophie Dubuisson-Quellier, directrice de recherche en sociologie au CNRS. La prise de conscience des choix de consommation, l'impact sur les désordres économiques, les débats autour du travail

le dimanche, ont toujours existé". En 2014, 55 % des Français déclarent avoir accepté de payer au moins une fois plus cher pour acheter "responsable". 39 % le font parfois et 16 % souvent (Havas Worldwide Paris). Ces résultats font éclater l'image arriérée de groupuscules militants pour qui la consommation responsable est une philosophie de vie. Prometteur : cette prise de conscience ne se cantonne plus aux milieux sociaux favorisés.

PROFILS ÉCLECTIQUES

Dans son étude rétrospective, Ethicity du groupe Greenflex, revient sur l'évolution des groupes de consommateurs ces 10 dernières années. "En prenant ce recul, nous avons constaté une attente croissante sur les garanties, la traçabilité, la qualité, la composition, l'origine des produits, l'utilisation des matières premières et l'impact environnemental", analyse Elizabeth Pastore-Reiss, directrice générale déléguée de Greenflex. Plusieurs appellations définissent les profils de chacun avec une dominance des "Green twees" qui représente 18,2 % de la population. Cible féminine, moins de 50 ans, aux revenus plus élevés que la moyenne, elles se tournent vers des alternatives de consommation

que ce soit l'achat groupé ou partagé. Consommatrices de produits bios, naturels ou issus du commerce équitable, elles sont hyper-connectées. Et restent convaincues de la compatibilité entre profit et respect de l'environnement pour les entreprises. De leur côté, les "modernes humanistes" (15,3 %) regroupent des femmes, de plus de 50 ans, sensibles à l'environnement, privilégiant les marques engagées, les entreprises sociales et solidaires et le lien humain. Avec les "Share activities" (8,2 %), ces deux groupes

produits responsables. Les "Happy selfs" (8,6 % et dont 41 % ont moins de 35 ans), sont, quant à eux, peu préoccupés par l'état de la planète. Ils recherchent des bénéfices personnels en faisant attention à leur santé et à la conservation des emplois par la fabrication locale ou le "made in France", tout en tentant de dénicher de bonnes affaires et des innovations. A contrario, les "matérialistes" (15 %), cible majoritairement composée d'hommes de plus de 35 ans, ouvriers, artisans et commerçants, rejettent le discours sur le développement durable, perçu comme une mode. Tout en ayant peur du manque, ils souhaitent réduire leur consommation.

TABOU SUR LES VOLUMES

Au total, 36 % des Français souhaitent trouver des produits moins sophistiqués. Cette tranche de la population, pourtant minoritaire, incarne les influenceurs de la société. "Il y a un retour plébiscité vers la simplicité et les PME, car la confiance dans les grandes sociétés a considérablement

diminué en 10 ans", observe Elizabeth Pastore-Reiss. La volonté de continuer à consommer, mais différemment, en s'orientant vers des filières plus éthiques, plus durables, moins polluantes, a donc progressé en une décennie. Attention : il ne s'agit pas de déconsommation, mais du maintien de la consommation avec des arbitrages qui reposent sur des critères différents. L'enjeu sur le développement durable, au-delà du commerce équitable, des économies d'énergies ou de la préservation des ressources, se concentre sur les volumes de consommation. "Et ça, personne ne veut en parler", regrette Elisabeth Laville, fondatrice du cabinet de conseil en développement durable Utopies et auteur de l'ouvrage *Vers une consommation heureuse* (Allary Éditions, 2014). Ouvrir ce débat en période de crise économique n'est pas le calcul politique choisi. L'État s'attache à booster le pouvoir d'achat des Français et à relancer la consommation. Les commerces protègent leurs ventes. Les citoyens

Dès lors que la consommation de masse s'est développée avec la société de marché, il y a toujours eu, dans le même temps, une contestation de la consommation.

partagent leurs avis sur les réseaux sociaux et consultent les sites des entreprises qui les intéressent. Ces derniers sont caractérisés comme moins matérialistes donc favorisant l'usage des produits. Ils mixent ainsi leurs achats entre articles conventionnels et naturels ou équitables. Sont ensuite identifiés les "Ecosentiels" (16,5 %), représentatif de la moyenne des Français. Jonglant entre enjeux environnementaux et contraintes financières, ils achètent des produits robustes et plus économiques à l'usage. Comme eux, les "Slow Fast" (9,2 %), ayant des revenus plus faibles que la moyenne, se tournent vers les produits locaux et de saison. Ils font confiance aux PME. Les "jeunes classiques" (9,1 %), moins mûres, peinent à cerner les bénéfices des actions et des

Consommation responsable

Le pouvoir des NTIC



Créer un dialogue avec les producteurs, géolocaliser les produits durables, assurer le lien direct sur la chaîne de valeur du produit, échanger des bonnes pratiques. Le digital est au cœur de la consommation responsable. 34 % des Français seraient prêts à acheter local s'ils avaient plus de facilité à entrer en contact direct avec eux (Ispos). Côté enseigne, Ivan Prado a créé l'application "Buycott". Les consommateurs américains peuvent sélectionner les causes qu'ils souhaitent défendre à travers leurs achats. Il leur suffit de scanner les codes-barres des articles pour savoir si la marque va, ou non, à l'encontre de leurs principes. Basé sur le participatif, les mobinautes sont mis à contribution pour référencer les produits dans la base de données.

continuent d'avoir le sentiment d'exister dans la société par leur acte d'achat. "Une partie du grand public réalise qu'il possède des produits dont il ne se sert plus, mais consommer reste un symbole de liberté. C'est une soupape", ajoute-t-elle. Les efforts des entreprises sont davantage axés sur leur mode de production, décrypte Elisabeth Laville dans son livre. En 1973, Motorola lançait le premier mobile qui pesait près de 1 kg. Aujourd'hui, l'iPhone 6 pèse 129 g. L'allègement des matières premières en 30 ans est une avancée. Sauf que de plus en plus d'individus ont un téléphone portable, dont ils changent souvent. Selon l'Insee, le téléphone mobile et le micro-ordinateur sont les deux moteurs dans la consommation des ménages. Leur croissance annuelle moyenne en volume, entre 1990 et 2006 est, respectivement, de 39 % et de 37 %. En 2013, 23,6 millions de mobiles ont été vendus en France (GfK). "Les taux de volume consommés font plus que compenser les efforts réalisés par les entreprises. Autrement dit, elles diminuent de 30 % les utilisations de ressources naturelles mais, en parallèle, la consommation effective a augmenté de 50 %", pointe du doigt la fondatrice d'Utopies. Afin de réduire leur impact environnemental et sociétal, les marques et les distributeurs doivent mesurer les volumes consommés par leurs clients.

SORTIR DES MARCHÉS DE NICHE

Certains le font déjà. Monoprix qui résonnait, jusqu'à présent, en termes de nombre de références, souhaite aller plus loin pour calculer l'impact de son offre responsable dans ses parts de marché. "Permettre de consommer plus responsable est l'un des quatre piliers de notre démarche de développement durable avec, à l'objectif 2020, la réalisation de 10 % de notre chiffre d'affaires avec des produits responsables", certifie Karine Viel, la responsable du développement durable. Les indicateurs se basent sur les produits qui bénéficient d'un label externe : bio, équitable et écolabellisé. "Nous arrivons à les identifier dans notre base de données pour les mesurer chaque année. Cela a demandé beaucoup de travail en interne", reconnaît-elle. En 2013, l'offre labellisée représentait 4,6 %

du CA total, et 7,9 % sur la part MDD (hors Naturalia). "Il est primordial de ne plus laisser le choix aux consommateurs. Car cela n'a plus de sens", commente Elisabeth Laville. C'est pour cela que des initiatives servent d'exemple dans le secteur du commerce. Osant la politique de l'offre 100 % responsable. L'exemple le plus frappant est celui de Marks & Spencer qui, il y a 7 ans, a lancé son projet de développement durable : "Plan A". À l'intérieur, 100 engagements responsables à appliquer en 5 ans. En 2010, l'enseigne l'a étendu à 180 engagements avec, pour ambition, d'être le distributeur leader d'ici à 2015 en

Les taux de volume consommés font plus que compenser les efforts réalisés par les entreprises.

développement durable. Sur son site, elle explique qu'il s'agit d'un plan A car c'est "la seule façon de faire du commerce et qu'il n'y a pas de Plan B pour sauver notre planète". Audacieux. Brandir la carte de l'offre responsable lui a permis de rajouter son image, donc sa cible. "Il ne faut pas que les stratégies de développement durable restent séparées de la stratégie business, martèle Elisabeth Laville. Philips, en 2007, s'est engagé à ce que les initiatives durables représentent 30 % de son CA. De fait, l'offre sort de la niche pour drainer l'innovation. Il n'est plus question d'une offre verte pour quatre bobos". Faire évoluer les modes de consommation est bien le rôle de la grande distribution. D'autant qu'à l'origine, la consommation responsable n'avait pas pour ambition d'en faire une niche juxtaposée à l'offre conventionnelle. "Que ce soient les fabricants ou

les distributeurs, c'est toujours par segmentation de marché qu'ils proposent leur offre responsable", remarque Sophie Dubuisson-Quellier. "Nous sommes malheureusement parfois obligés de lancer des offres de niche, en les rajoutant à l'offre classique, pour que, petit à petit, elles finissent par la remplacer", justifie Karine Viel. Ce que l'enseigne Monoprix a déjà fait avec la suppression des œufs issus de poules élevées en cage pour sa marque propre. Iglo, aussi, s'engage d'ici fin 2015 à certifier 100 % de son portefeuille européen avec le logo MSC (Marine Stewardship Council) pour la préservation des espèces. Engagé aux côtés de WWF depuis 1997, 90 % des produits du groupe portent actuellement ce label, soit 280 produits à base de poissons de capture sauvage, et qui s'élèvera à 400 dans 16 pays. "C'est un lourd investissement puisque pour chaque utilisation du logo MSC, nous reversons des royalties, cela traduit notre volonté de respecter nos consommateurs. Puis, au-delà de la philanthropie, c'est aussi pour que notre fonds de commerce soit le plus pérenne possible", témoigne Alain-Dominique Faure, le président d'Iglo France. Les coûts engendrés ne sont pas répercutés sur les prix. Mais plutôt amortis par la captation de nouveaux consommateurs, sensibles à la préservation des espèces marines.

VERS UN MARKETING RESPONSABLE

Pour communiquer ses engagements responsables, éduquer les clients et limiter le gaspillage alimentaire, Iglo communique sur le programme Forever Food Together. C'est aussi le reflet d'une fierté en interne : "Nous essayons de mener une démarche proactive et exigeante auprès de nos fournisseurs, de nos collaborateurs et de nos salariés sur la gestion des ressources à travers le MSC, mais également sur la gestion des déchets et de l'eau", souligne le président d'Iglo. Les marques comptent sur les enseignes pour rendre visible leur offre responsable au grand public. Elles jouent un rôle d'accélérateur car elles se trouvent en pole position avec le client. Leur mission est de faire preuve de pédagogie en expliquant l'usage des produits sur le point de vente. Tout en faisant face

à leurs contradictions. "La compétition entre les distributeurs fait rage en France, avec des répercussions sur les prix. Ce qui va a contrario d'une consommation durable et responsable", reconnaît Christophe Audouin, directeur général Les 2 Vaches. Nous en sommes encore au début du dialogue avec les distributeurs pour faire du business différemment". La marque rêverait d'instaurer la contractualisation de ses accords dans l'achat de lait bio, indexé sur les coûts de revient de ses producteurs, comme c'est le cas actuellement avec sa filière. Et, ainsi, développer un commerce plus durable et équitable. Chez Monoprix, ce sont les offres locales qui sont mises en valeur dans les rayons, avec l'apposition du macaron "le local a du bon". "Nous avons encore des progrès à faire, concède Karine Viel. Le local est une offre plus difficile à tracer d'un point de vue indicateur pour évaluer ce qu'elle représente en termes de chiffre d'affaires". Pour les y aider, Greenflex a ouvert la plateforme "Réussir avec un marketing responsable". Le but est de prouver que les entreprises qui réorientent leurs stratégies vers des engagements environnementaux et sociétaux, augmentent leurs ventes. Et créent de la valeur pour l'entreprise. Parmi ces 27 cas concrets, celui de Fleury Michon qui, en 2013, a été la seule marque en Europe à proposer du surimi sans polyphosphate, sans sorbitol, ni glutamate et issu d'une "Pêche Responsable". Résultat : +7,3 % en valeur en un an sur un marché en recul de 3,6 %, et 25,7 % de foyers français acheteurs, soit +1 point en un an (Kantar). Alors que les consommateurs sont en attente d'innovations responsables, le marketeur a, lui tendance à se répéter. Bloqué dans une vision à court terme. Mauvais calcul. Car 73 % des consommateurs dans le monde sont indifférents de la disparition des marques qui font leur quotidien. Mais 20 % sont perçues comme contribuant à améliorer la vie des individus (Havas Media). Le changement culturel doit se faire. "Les stratégies de développement durable, c'est un peu comme l'auberge espagnole", qualifie Elisabeth Laville. Autrement dit, la rentabilité n'est au rendez-vous que si les dirigeants et leurs successeurs, agissent avec conviction. Et force de persuasion. ■

TROIS QUESTIONS À

Rémy Gerin, directeur exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC "Encourager les stratégies RSE des Industriels et des distributeurs"

► Dans quel contexte avez-vous décidé de créer le Grand Prix Essec des Industries de la Consommation Responsable? Et quels sont les critères sur lesquels il repose?

Depuis 2011, la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC organise chaque année un Grand Prix, sous le patronage du Ministère de l'Industrie ou du Commerce, visant à récompenser les démarches les plus engagées en matière de RSE, des fabricants de la grande consommation, et de la grande distribution. Trois objectifs : faire prendre conscience que ces entreprises qui emploient, directement et indirectement, des centaines de milliers d'hommes et de femmes en France, ont un impact sur l'environnement, l'écosystème et la biodiversité. Encourager les stratégies de développement durable des industriels et des distributeurs. S'assurer que nos étudiants qui dirigeront ces entreprises demain le feront avec la conscience nécessaire. La désignation des lauréats repose sur 4 critères : le caractère innovant de l'initiative, le déploiement, les résultats et la vision. Ce sont les étudiants de l'ESSEC qui évaluent les dossiers et désignent les finalistes.

► Quelles évolutions avez-vous pu constater parmi les initiatives proposées ces trois dernières années?

En 2011, nous avons constaté que la distribution française réalisait des actions remarquables en termes de RSE, mais qu'elle en parlait peu. Par pudeur peut-être. Par crainte, aussi, d'une stigmatisation des médias qui ont tendance à leur répliquer que leurs engagements sont un moyen d'améliorer leur image et leur notoriété. Pour la prochaine édition du Grand Prix, qui s'adresse cette année aux Industriels de la grande consommation, et dont la cérémonie se déroulera début mars 2015 à Bercy, en présence du Ministre de l'Indus-



trie Emmanuel Macron, nous avons reçu plus de 50 dossiers, preuve du renouvellement et de l'ancrage de ces démarches au cœur des préoccupations des entreprises.

► Le fait que les consommateurs soient mieux informés pousse-t-il les entreprises à parfaire leur politique de consommation raisonnée?

La consommation responsable a pris de l'ampleur dans l'esprit des Français, ils sont aujourd'hui 36 % à déclarer être prêts à dépenser plus pour acheter des produits venant d'entreprises responsables, alors qu'ils n'étaient que 22 % en 2013 (Nielsen). Dans cette période de globalisation, les consommateurs, et plus généralement les citoyens, sont en quête de sens. En face, les entreprises doivent mettre en place des relations commerciales vertueuses, porteuses de valeur à chaque maillon de la chaîne, mais aussi être attentives aux conditions de fabrication des produits, afin de répondre aux attentes des consommateurs, attachés à la qualité, la traçabilité et la valeur sociale du produit. Au-delà des résultats sur les produits bio - 2,5 % du chiffre d'affaires PGC+FLS avec une croissance de 8 % en valeur (Nielsen) - et équitables, qui englobent la partie visible du "consommer responsable", les Français sont en retard par rapport aux Européens : ils restent encore peu nombreux à se déclarer prêts à acheter, dépenser ou travailler "responsable".