



Consommation responsable: les tendances clefs pour 2015

Covoiturage, troc, location, innovation frugale... [Elisabeth Laville](#), fondatrice du [cabinet Utopies](#), décrypte les grandes tendances repérées chez les marques pour des produits et des services plus "verts".



Acteur majeur de l'économie collaborative, l'une des grandes tendances de la consommation responsable, Blablacar s'est imposé comme le leader français du covoiturage.

D. Lefevre

Comme le disait Churchill, un optimiste voit les opportunités dans les difficultés, là où un pessimiste fait l'inverse. Ce regard optimiste, c'est aussi ce qui caractérise les entrepreneurs à l'affût des tendances émergentes de la consommation responsable, dont [Mescoursespourlaplanete.com](#) publie sa revue annuelle - car ils tentent, avec leurs clients, de construire dès aujourd'hui les produits et services, mais aussi les modèles économiques, qui feront un monde meilleur demain.

L'économie du partage

C'est le cas, par exemple, de la vie "*share*", une tendance qui voit l'économie du partage boostée par la crise et le digital. Le partage des biens existants et la mise en avant de la valeur d'usage des objets n'ont jamais été aussi affirmés qu'en cette période de tension sur le pouvoir d'achat. Sur le seul été 2014, Blablacar aura ainsi transporté 1,2 million de personnes... soit l'équivalent de 4000 TGV!

[Visualiser l'article](#)

De Place de la Loc qui propose aux particuliers de louer les objets qu'ils n'utilisent qu'occasionnellement - poussettes, voitures, perceuses et tondeuses à gazon - en passant par Troc de presse, pour échanger journaux et magazines entre voisins, les initiatives foisonnent et séduisent même les acteurs traditionnels. Audi a lancé en Suède Unite, un service qui permet de partager une voiture dans un réseau privé d'amis, de voisins ou de collègues jusqu'à cinq personnes, avec une facturation à l'utilisation effective ou au mois. Le groupe SEB lancera à Dijon, début 2015, Eurêcook, un service fonctionnel de "location" d'appareils culinaires, en partenariat avec différents acteurs locaux pour assurer la mise à disposition et la reprise des appareils.

L'innovation frugale

Autre tendance qui monte en ces temps de crise, l'innovation frugale - voir le livre du même nom de Navi Radjou à paraître ce mois-ci - ou la fin de la sophistication inutile: après une tendance à l'accumulation des fonctions ces dernières décennies, avec des produits de plus en plus sophistiqués et complets, arrive la réaction inverse, vers une plus grande simplicité des objets. On sait désormais qu'un produit trop sophistiqué est plus fragile et plus exposé aux pannes: l'enjeu, aujourd'hui, est donc plutôt de redéfinir le niveau de qualité attendu en se mettant dans la peau du consommateur, pour viser non pas le produit idéal, parfait, mais un produit "*good enough*", plus accessible financièrement.

La perfection est enfin atteinte, disait Saint-Exupéry, non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à enlever. Comme on le constate sur la Citroën Cactus ou sur l'évolution de la Golf, on enlève donc désormais les fonctions qui ne servent à rien dans une volonté de simplification et de maximisation de la valeur pour l'utilisateur, y compris la climatisation dans le cas de la Cactus: la voiture européenne moyenne avait pris 300 kilos en 15 ans, mais depuis cinq ans, elle perd 50 kilos par an.

Le secteur du luxe aussi s'adapte à cette nouvelle ère, où l'opulence n'est plus de mise: le retour à l'essentiel est désormais le vrai luxe. La Tesla Model S dont le tableau de bord a été réduit au strict minimum, les palettes de fards à paupière Urban Decay aux tons entièrement neutres ou encore Windows 8, suivi par Apple, sont révélateurs de cette tendance à des interfaces épurées qui séduisent le grand public grâce à leur grande intuitivité et leur facilité d'accès.

Les "coups de pouce en douce"

Du côté des comportements du consommateur-citoyen, c'est le "coup de pouce en douce" qui fait recette: les "*nudges*" ou méthodes positives et incitatives, se multiplient pour modifier les comportements des individus en matière de consommation responsable et d'éco-gestes. La banque russe Alfa-Bank a lancé en juin 2014 un compte avec des taux d'intérêt plus avantageux sur lequel l'argent de ses clients est transféré au fur et à mesure de leur pratique sportive. Et à Amsterdam, plutôt que d'utiliser la menace de la contravention, la ville a eu l'idée de récompenser les automobilistes qui lèvent le pied au volant. A chaque fois que l'un d'eux roule en dessous de la limitation de vitesse, la mairie reverse trois centimes à la communauté afin de financer des projets locaux.

La généralisation des offres responsables

[Visualiser l'article](#)

Enfin, dans les rayons, c'est le triomphe de la "marque verte": à l'heure de la fin des gammes vertes et de la généralisation des offres responsables (Marks & Spencer, Nike et Starbucks ont pris des engagements sur 100% de leurs produits), la responsabilité sociétale passe de l'engagement *corporate* au positionnement des marques. Selon Havas, la majorité des consommateurs de 23 pays verrait d'un oeil indifférent la disparition des trois quarts des marques qui composent leur paysage quotidien. Et ce dans un contexte où seulement 20% des marques mondiales sont vues comme ayant un impact positif sur la qualité de vie, et où celles ayant un engagement responsable sur-performent financièrement - 20% au-dessus des indices boursiers de Wall Street.

Les marques à la pointe de ces changements cultivent leur différence, en même temps que la résonance avec les préoccupations de leur époque, et emportent du coup la préférence des consommateurs. Ainsi, l'enseigne de fast-food tex-mex Chipotle, créée en 1993, cultive depuis longtemps son image de marque responsable à coup de petits films viraux sur le web célébrant les circuits courts, l'agriculture familiale, le bien-être animal et l'alimentation non-industrielle - autant d'engagements qui sont évidemment et avant tout reflétés dans ses menus.

Les résultats financiers sont au rendez-vous: les ventes ont cru de 17% dans les restaurants ouverts depuis un an, alors même que le prix de ses menus augmentait pour financer ses efforts sur la qualité. Et l'enseigne a ouvert près de 200 nouveaux restaurants en 2014. En France, Fleury Michon a mené une campagne de transparence totale sur son produit le plus controversé, le surimi, invitant ses clients à venir vérifier dans ses usines la qualité de ses recettes (la marque a supprimé conservateurs, glutamate, polyphosphates et sorbitol) et en Alaska, celle du colin certifié MSC, qui sert de matière première.

Signe que les consommateurs sont sensibles à ces engagements de marque: la campagne #venezvérifier a fait progresser les ventes de 9,5% en volume entre janvier et août 2014, alors que le marché baissait de 2,2% en volume. De quoi donner confiance aux plus écolo-sceptiques, à l'heure où l'économie fait grise mine...