

COMMUNIQUE : Tendances Durables 2014

La revue annuelle des tendances de la consommation responsable

compilée par l'Observatoire de la Consommation Responsable - Mes Courses pour la Planète



Pour la quatrième année consécutive, l'Observatoire de la consommation responsable Mes Courses pour la Planète a publié fin janvier 2014 son étude "**Tendances Durables de la Consommation Responsable**". L'édition 2014 identifie et analyse 21 tendances de la consommation responsable qui devraient marquer l'année, autour de 3 macro-tendances: **Réduire-Réutiliser-Recycler mais aussi Relier et Repenser**.

Parmi ces tendances illustrées par des chiffres et de nombreux exemples d'initiatives internationales :

- **« LA VIE AUGMENTÉE »** ou l'explosion du nombre de smartphones (et autres objets personnels connectés) qui deviennent de véritables aides pour la vie quotidienne, gagnant tous les champs (de la santé à l'alimentation, en passant par le sport, la maison, la mobilité, ...). Les enjeux en termes de consommation responsable et d'éthique sont nombreux : d'abord les innovations développées par les entreprises sont inégalement utiles aujourd'hui et posent la question d'une e-futilité qui augmenterait surtout les consommations d'énergie et les déchets électroniques... sans réel gain de qualité de vie (*voir le détecteur d'humidité de couches lancé par Huggies et qui prévient les parents sur leur iPhone quand il faut changer leur bébé*) ; ensuite, quand les innovations sont utiles (*voir par exemple les applications développées par iHealth pour suivre son rythme cardiaque, son poids, son taux de cholestérol ou d'insuline...*), elles posent la question de la protection et de l'utilisation éthique des données personnelles des consommateurs (localisation, amis, familles mais aussi données médicales...) – sources d'innovation mais aussi potentiellement de dérives.
- **« SILVER IS THE NEW BLACK »** ou l'explosion du marché « mature ». Jusqu'à présent, le marché pour les personnes âgées de plus de 60 ans jouait beaucoup sur le médical, la santé ou la jeunesse retrouvée. Avec l'explosion du nombre de soixantaines dans le monde, et l'amélioration de la qualité de vie des plus de 60 ans, il est temps pour les entreprises de proposer des services et produits positifs, valorisants et attractifs. Fini l'anti-ride, *place aux produits affichant un positionnement « 50+ & Fabulous » comme la gamme pour peaux matures lancée par Clarins !*
- **« YES, WE CARE ! »** ou l'idée de remettre du cœur, de la sollicitude, du souci des autres (et de soi), de la compassion et de l'altruisme dans tous les champs de la société, y compris la consommation ! Le Care, ce nouveau concept politique et philosophique, a le vent en poupe : *la multinationale PPR a ainsi changé son nom en 2013 au profit de KERING - en évoquant à la fois ses origines bretonnes de la famille Pinault et la volonté du groupe de prendre soin de ses employés, de ses clients, etc. ; Franprix a lancé dans ses magasins l'arrondi solidaire, faisant redécouvrir au passage que son logo représente un cœur ; et le groupe Casino vient de décrocher, pour la seconde fois consécutive, le Grand Prix Essec de la Distribution Responsable en accumulant les initiatives d'attention à ses salariés, fournisseurs et autres publics (programme interne « aidons les aidants », initiatives de lutte contre toutes les discriminations y compris celles liées au fait religieux ou à l'orientation sexuelle, soutien des PME locales avec les produits « Le meilleur d'Ici », solidarité avec des producteurs menacés par la fermeture d'une fromagerie avec le lancement d'un lait spécial « des éleveurs du Mont Forez », etc.).*
- **« LA VIE HAPPY »** ou la nécessité, plus que jamais en temps de crise, de positiver le mode de vie durable. Alors que le clip de Pharell Williams, Happy, fait un tabac sur le web, les consommateurs sont démotivés par la rhétorique traditionnelle et catastrophiste du développement durable : changement climatique, pollution, santé environnementale... Les promoteurs du sujet commencent à dire que si le mouvement ne parvient pas à rendre désirable le mode de vie durable, il échouera. *Des entreprises comme BT, Coca-Cola et Kingfisher (maison-mère de Castorama) se sont engagées ensemble sur la création d'un impact pas juste « neutre » mais « positif » - et Unilever a lancé une plateforme pour valoriser le mode de vie durable, Project Sunlight.*
- **« SIMPLI-NOVATION »** ou la simplicité au service de l'innovation. Stimulés par la crise, certains entrepreneurs choisissent d'innover avec les moyens du bord et un surcroît d'ingéniosité pour faire « plus », et proposer de meilleurs produits et services, avec moins. Ainsi, *Michael Braungart, l'inventeur de Cradle to Cradle, explique qu'il est possible de faire demain des produits cosmétiques contenant beaucoup moins d'ingrédients, mais de bien meilleure qualité (y compris environnementale et sanitaire)... à condition de reprendre les formules à zéro, plutôt que de tenter de faire évoluer les produits actuels contenant couramment 30 ou 40 ingrédients. Autre exemple : le prototype de téléphone Phone Blocks propose un smartphone entièrement modulable dont chacune des pièces peut être modifiée et remplacée très simplement, un peu à la manière d'un Lego.*



- **« BE-YOU-TIFUL »** ou comment certaines marques, notamment de mode et de cosmétiques, s'engagent pour valoriser la beauté personnelle et en finir avec les préjugés. Selon l'observatoire de Dove, seulement 4% des femmes dans le monde se trouvent belles – or pour certains ce manque de confiance et d'estime de soi est en partie lié à l'image de beauté et de perfection véhiculée par les messages marketing et la publicité... mais aussi par les stéréotypes bien ancrés dans les différentes cultures. Boostées par l'essor des *selfies*, ces photos de soi postées sur les réseaux sociaux, les beautés singulières et non-trafiquées ont le vent en poupe, avec leurs égéries *comme Lady Gaga, qui proteste contre l'utilisation de Photoshop pour ses photos dans la presse. Dove sort une campagne montrant que les femmes se décrivent généralement comme bien moins belles qu'elles ne sont vues par autrui, cependant que Pantène aux Philippines s'attaque directement aux clichés appliqués aux femmes et compare les qualificatifs attribués aux hommes et aux femmes dans des situations équivalentes, histoire de tordre le cou aux préjugés machistes.*
- **« RenaiSENS »** ou le retour aux sources. Avec l'essor des nouveaux modes de consommation et de valeurs plus proches de la nature et du bien-être, le luxe ostentatoire ne fait plus recette : *Vuitton a dû démonter la malle géante à ses couleurs qu'elle avait installée sur la Place Rouge, à la demande du Kremlin et après de violentes critiques. Certaines personnalités et entreprises font le choix d'un allègement du quotidien pour revenir à l'essentiel : ainsi le chef triplement étoilé Olivier Roellinger délaisse la cuisine pour aller dénicher des épices et autres ingrédients rares pour ses boutiques ouvertes à Cancale puis à Paris ; tandis que Le Crédit Agricole vient de lancer une nouvelle campagne de publicité pour son activité de banque privée à destination de ses clients les plus riches, affirmant que "le luxe ne se vit plus de la même façon" et mettant en scène un randonneur en haut d'une montagne ou un couple perché dans les arbres – bref, des individus pour qui le vrai luxe est de financer des projets plus personnels, plus proches de leurs valeurs.*
- **« BEAUTY FOOD »** ou la santé comme un tout, mettant l'accent essentiellement sur la prévention. Comme l'explique le cardiologue et nutritionniste Frédéric Saldmann dans son best-seller « Le meilleur médicament, c'est vous ! », il fait de moins en moins de doute que la santé et le bien-être sont le résultat d'une vie globalement plus saine tant pour ce qui est de l'alimentation que des habitudes au quotidien. *C'est dans cet esprit que le spa Clarins propose désormais au restaurant du Royal Monceau, en plus des soins cosmétiques traditionnels, des salades « Saveurs & Beauté » dont les ingrédients font du bien à la peau. A New-York, Flo Living Center propose un coaching sur place ou en ligne pour les femmes sujettes aux dérèglements hormonaux et qui ne trouvent pas de solutions auprès de la médecine conventionnelle : la clé du programme est l'alimentation, « remède chimique pour agir sur la chimie du corps » et les habitudes quotidiennes qui jouent sur les hormones et sur le bien-être des femmes.*
- **« RE-MADE IN FRANCE »** ou le repli sur le « Made in France » en temps de crise. Vingt ans tout juste après la campagne "Nos emplettes sont nos emplois", 88% des Français disent ainsi privilégier les entreprises ayant une implantation locale (contre 72% fin 2011, selon le baromètre annuel Ethicity 2013) et 95% affirment même qu'acheter un produit "made in France" est un acte citoyen (Sondage IFOP de janvier 2013). Cela tombe bien, car certaines entreprises voient la production en France comme une source d'opportunités sur le triptyque coût-délais-qualité : *de Smoby à Rossignol ou Beuchat en passant par Atol, Majencia, Magimix, Moulinex, Tolix et Agnès b., les marques qui maintiennent ou relocalisent leur production s'en portent plutôt bien.* Cependant, le cocorico des consommateurs ne doit pas ouvrir la porte au "France-washing" ! Déjà, les publicités aux arguments flous se multiplient : *la dernière publicité d'Optic 2000 met ainsi en avant une gamme "Mode in France" sans détailler aucunement l'origine française de son produit ni les emplois que l'entreprise dit "contribuer à soutenir". De même, le Crédit Agricole, dans une période malheureuse où il licencie actuellement plus de 2 000 personnes dont 850 en France, affirme dans sa communication utiliser l'argent des épargnants pour "financer des projets dans leur région", mais sans démontrer très clairement son impact local en termes de création nette d'emplois (directs, indirects ou induits).* Néanmoins, quelques labels guident les consommateurs : c'est le cas du nouveau logo « Origine France Garantie » (affiché par exemple par les skis Rossignol) ou du plus ancien « Entreprise du Patrimoine Vivant » (porté par les skis artisanaux Bohème, faits en Savoie). *Quant à la CAMIF, son repreneur en a fait un modèle de « Made in France » : plus de 80% de produits fabriqués en France, les « circuits courts » sont privilégiés, le centre d'appel est basé à Niort dans le Poitou-Charentes et emploie 150 personnes, et l'ensemble des fabricants français représente plus de 5 000 salariés.*
- **« MADE IN LOCAL »** ou la valorisation des savoir-faire et des terroirs partout dans le monde. Le « Made in France » n'est pas un repli sur soi ni un réflexe protectionniste – ou pas seulement. Les consommateurs mondiaux sont simplement de plus en plus sensibles à l'idée que leurs achats créent de la valeur près de chez eux, mais aussi, de manière authentique, sur un terroir qui peut être situé à l'autre bout du monde, pourvu qu'il soit authentique. *Ainsi, L'Occitane en Provence vend la tradition provençale partout dans le monde, avec 2 000 magasins dans 80 pays en 2011. Autre exemple : le label "Produit en Bretagne" qui a vingt ans, a créé en 2011 d'une filiale "Bretagne Excellence" qui porte l'image de marque Produit en Bretagne à l'international. Autre exemple : lancé en 2012, Tru Blooms Chicago se veut le premier parfum au monde 100% local et durable - vendu par près de 60 magasins de détail depuis l'automne dernier, il est en effet sensé vendre la qualité environnementale de la ville et est fabriqué avec des fleurs issues d'une*



vingtaine de jardins locaux, dont une grande partie des jardins partagés de la ville et plusieurs partenaires-clefs comme le Jardin Botanique de Chicago ou le Service des Parcs Municipaux de Chicago.

- « **MADE IN SLOW** » ou, plus que l'éloge de la lenteur, une célébration du geste juste et de la valeur du temps, au service de la créativité et de l'innovation. Le groupe de luxe LVMH a ainsi organisé un salon pour valoriser le savoir-faire des artisans avec lesquels il travaille – indissociable de la confection de produits d'exception. Tandis que le Mobilier national et l'Institut National des Métiers d'arts ont lancé en France en novembre 2013 le "slow made" - un mouvement d'origine italienne qui fédère les acteurs français des métiers d'art et de la création, à travers une signature collective valorisant les produits "faits en prenant le temps nécessaire » et un cahier des charges qui évoque la culture du savoir-faire, l'attachement au travail humain, la transmission, le développement durable et le prix juste.

Des tendances qui sont autant d'opportunités pour les entreprises d'innover, de développer leur activité et de prendre de l'avance en proposant aux consommateurs des produits ou services porteurs de sens... Une façon aussi pour les marques de préparer l'après-crise et de « prendre le changement par la main sans attendre qu'il ne (les) prenne par la gorge », comme le disait Churchill.

Publics visés : directions générales, directions du développement durable mais aussi professionnels des médias, de la communication, du planning stratégique et du marketing. Prix de vente de l'étude : 1 000€ HT (étude intégrale développée au format Powerpoint avec images dans les diapos et textes explicatifs en commentaires). Nous contacter pour les présentations et les formations en interne, et l'adaptation de l'étude à votre secteur de marché.

Pour en savoir plus ou commander l'étude :

Anne Barbarit – 01 83 64 72 28 ou 06 58 46 42 04 – anne@grainesdechangement.com

A propos de **Mes Courses pour la Planète : Initialement créé fin 2007 avec un site d'information spécialisé sur la consommation responsable (Mescoursespourlaplanete.com, classé parmi la sélection internationale de "20 blogs exceptionnels, sources d'inspiration" établie par le magazine Stratégies en 2009), **Mes Courses pour la Planète** est l'Observatoire de la consommation responsable, avec trois activités principales : information du grand public, appui aux initiatives publiques ou privées, recherche et études prospectives ou de tendances. Mes Courses pour la Planète est une initiative de Graines de Changement, la seconde structure d'Elisabeth Laville, par ailleurs fondatrice du cabinet spécialisé Utopies (créé en 1993) et auteur du rapport Pour une consommation durable remis à Nathalie Kosciusko-Morizet en janvier 2011. www.mescoursespourlaplanete.com*