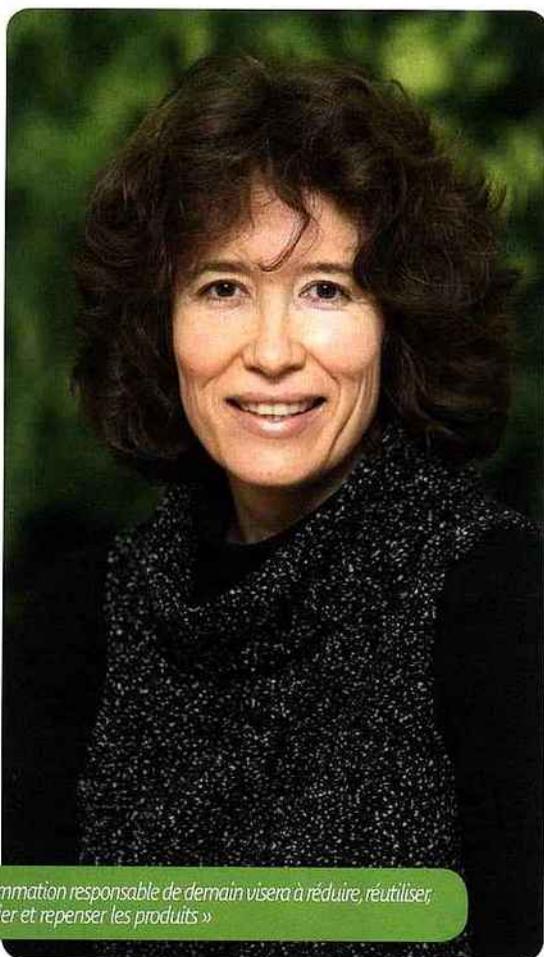


Développement durable

Comment inscrire l'innovation dans la consommation responsable ?

Cette question a soulevé les débats lors de la présentation de la 3^{ème} édition de l'étude de Mes Courses pour la Planète. Le laboratoire de la consommation responsable a identifié les tendances qui devraient ponctuer les innovations et titiller les esprits.



« La consommation responsable de demain visera à réduire, réutiliser, recycler, relier et repenser les produits »

A force de multiplier les études consommateurs, les professionnels du marketing ont appris la prudence. Par exemple, une étude TNS Sofres pour Ecover (Juin 2012) révèle que 92 % des Français considèrent que la protection environnementale est importante dans la vie quotidienne. Louable, cette déclaration se traduit-elle par des actes dignes d'un comportement responsable ? Rien de moins sûr. Face à cette dichotomie entre l'attitude citoyenne et celle du consommateur, le développement durable est en proie à une certaine banalisation. Pourtant, le laboratoire de la consommation responsable Mes Courses pour la Planète reste mobilisé. « Les tendances identifiées permettent de proposer aux consommateurs des innovations porteuses de sens et de développement commercial », soutient Elisabeth Laville, fondatrice de Mes Courses pour la Planète. Si certaines tendances sont éphémères, souvenez-vous de l'écueil des alicaments, d'autres traversent le temps de façon pérenne. Nous vous épargnerons la

Think, Eat, Save*

Le 22 janvier dernier, l'Organisation des Nations-Unies a lancé une campagne mondiale contre le gaspillage alimentaire. Tous les consommateurs, circuits de distribution et prescripteurs sont concernés par cette campagne. Les restaurants, par exemple, sont invités à mesurer la nourriture jetée, à mettre en place des objectifs réduisant le gaspillage et à améliorer la gestion des denrées alimentaires. L'opération est basée sur la mise en commun des expériences sur le portail thinkeatsave.org et l'échange des bonnes pratiques à travers le monde, y compris en France.

*Pensez, Mangez, Préservez.

liste fastidieuse des 21 tendances aux accents un tantinet « bo-bo » qui illustre la consommation responsable de demain. Retenez simplement qu'elle répond à cinq thématiques transversales

visant à réduire, réutiliser, recycler, relier et repenser.

La chasse au gaspi est ouverte
L'argument bien connu de la « réduction » se traduit par une vaste « chasse au gaspi ».

Si le gaspillage alimentaire est difficilement mesurable, la FAO estime qu'un tiers de la nourriture se perd dans les systèmes de production et de consommation alimentaire. Soit 1,3 milliard de tonnes correspondant à un milliard de dollars. Sans compter qu'il y a urgence à réduire la consommation

d'eau. En réponse à cette problématique, la division Food Solutions du groupe Unilever a mis en place un programme baptisé « United against Waste »*, et Danone a supprimé les étuis carton protégeant les yaourts. Contre toute attente, « ce big-bang dans la catégorie a boosté les ventes », se félicite la directrice de la stratégie sociétale de Danone Produits Frais.

Réutiliser et recycler traduisent comment les industriels donnent une deuxième vie aux emballages. Cet enjeu est notamment celui des entreprises de BRSA (Coca-Cola) et d'eaux minérales (Vittel). Parmi les initiatives astucieuses, Evian livre à domicile les packs d'eau et reprend les bouteilles vides. En apportant ce service, le programme baptisé Evian chez vous détournerait-il subtilement « le complot des marques pour vendre plus » dénoncé par les consommateurs ?

Impliquer les filières dans la logique durable

Repenser la consommation à des fins durables signifie de lever le voile sur les filières et l'ori-

gine géographique des ingrédients et de la production. « La sensibilité des consommateurs aux productions locales est supérieure à leur sensibilité au bio », soutient Elisabeth Laville, en citant l'engouement pour les initiatives collectives nationales (Made in France), régionales (Produit en Bretagne) ou encore les démarches d'entreprises (LU'Harmony de Mondelez, Eleveurs et Vous de Danone..).



« Au-delà des gammes vertes de niche et de la multiplication des labels, il incombe aux marques de véhiculer des engagements responsables », résume Elisabeth Laville, en évoquant également les engagements de Mars sur le chocolat, ceux de Starbucks (100 % café Max Havelaar) ou le positionnement de

l'enseigne Chipotle (fast-food tex-mex respectueux de l'environnement végétal, animal et humain). A l'heure où les industries agroalimentaires sont ébranlées par la tromperie au « minerai » de viande, gageons que ce mouvement incitant les marques à réviser leurs stratégies en profondeur s'accéléra. D'autant que les consommateurs sont happés par les nouvelles technologies qui simplifient l'accès à l'information.

En résumé, les fournisseurs de l'agroalimentaire prennent conscience de l'importance de construire des innovations à partir des motivations profondes des consommateurs, et non de leurs bons sentiments. Relayées à bon escient par les distributeurs, ces applications concrètes accompagneront les changements de mentalité en faveur d'une économie à la fois responsable et rentable. ■

SM

*« unis contre le gaspillage ».

La mission « Marque France » est lancée

Nicole Bricq, ministre du Commerce extérieur, Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif, Sylvia Pinel, ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, et Fleur Pellerin, ministre déléguée chargée des PME, de l'Innovation et de l'Economie numérique, ont lancé le 30 janvier la mission relative à la création de la Marque France. « Cette initiative s'inscrit dans la stratégie plus globale d'attractivité et de promotion de nos exportations lancée par le Gouvernement. Elle vise à renforcer les stratégies de marketing de provenance (Made In) par un travail sur l'image de notre pays », indique le communiqué de presse. Par contre, les observateurs s'étonnent de l'absence de l'agroalimentaire dans la constitution de la commission réunie. En effet, sa présidence a été confiée à Philippe Lentschener, PDG du groupe MacCann. Le publicitaire est entouré de Michel Gardel, Vice-Président de Toyota Motor Europe, de Clara Gayamard, présidente de General Electric France et vice-présidente de GE International, de Robert Zarader, président d'Equancy & Co et d'Agnès B, créatrice de mode. Les conclusions attendues pour le 1er mai 2013 indiqueront si des propositions seront formulées autour de l'agroalimentaire, la première industrie française n'ayant pas été clairement évoquée dans ce dispositif.