



Développement durable : la lassitude guette

Alors que s'ouvre la 8ème semaine du développement durable, les études marketing sur son impact dans la consommation des Français doivent interpeller les marques : si l'offre est de plus en plus nombreuse et les achats en augmentation croissante, une certaine frange des consommateurs montre un certain sentiment de lassitude.

Malgré la crise les Français sont de plus en plus nombreux à consommer plus « responsable » : 37 % affirment acheter un produit alimentaire, textile ou cosmétique bio, 40 % déclarent favoriser les circuits courts et les produits locaux, tandis que le « faire soi-même » est plébiscité par 90% des Français. Si l'on regarde de près certaines catégories de produits, leur croissance à deux chiffres a en effet de quoi faire rêver les marques. En 2009, les produits de beauté bio ont fait un bond de 40%, tandis que les ventes de produits alimentaires labellisés Max Havelaar ont augmenté de 25% et les placements ISR de 37%. De l'autre côté, les ventes d'eau en bouteille, elles, ont dégringolé de 7,3% en 2008 et la tendance devrait s'accroître cette année... Ces chiffres* donnés par la directrice du cabinet Utopies et du site Mes courses pour la planète, Elisabeth Laville, tendent à confirmer l'existence de ce « nouveau consommateur » que les cabinets marketing et médias vantent tant.

Et pourtant. « *Les parts de marché peinent encore à décoller* », souligne-t-elle. D'une part parce qu'il y a encore un problème d'offre ; par exemple le bio ne compte que pour 2 % des parts de marché, en partie parce qu'en France, nous avons un manque de surface agricole cultivée en bio (2,6%) et que dans le textile par exemple, il est difficile de se chauffer bio... Nous n'en sommes également qu'à 1% de poissons certifiés MSC, qu'à 1% de « voyages responsables » ou à 14% d'énergie renouvelable... et certains marchés sont déjà en baisse comme la géothermie (-20% en 2009), sans doute en partie à cause de son prix! D'autres circuits, telles les AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), n'ont eux, même pas les moyens de suivre leurs ventes et de conduire des études.

Entre déclarations d'intentions et passages à l'acte

Des produits trop chers et une offre encore insuffisante ? Certes, mais il faut tout de même noter que les rayons de consommation durable se sont considérablement élargis ces dernières années : depuis la libéralisation du marché, plusieurs fournisseurs d'énergie renouvelables ont vu le jour ; on compte plus de 2 800 produits Max Havelaar commercialisés par plus de 180 entreprises et l'on peut aujourd'hui choisir entre 1000 références de réfrigérateurs de classe A+ contre 200 en 2004. Des offres que les distributeurs et les grandes marques n'hésitent pas à mettre en avant à grand renfort de communication... Et c'est sans doute là que le bât blesse. Entre 2005 et 2009, l'autorité de régulation de la publicité a enregistré une multiplication par 5,5 du nombre de visuels reprenant l'argument écologique. Avant même d'avoir poussé les portes d'un magasin, une bonne partie des Français seraient donc déjà à saturation. Dans sa dernière étude sur « les Français et la consommation durable », le cabinet Ethicity montre ainsi que 53 % des personnes interrogées – surtout les plus âgées – jugent qu'il y a « trop de messages publicitaires sur la consommation durable » (en dehors des produits alimentaires) et 43% avouent même ne plus les supporter.

Première conséquence ; un recul des comportements : 60% déclarent avoir changé de mode de consommation contre 69% en 2009. « *Il y a une montée des indécis et des sceptiques, une perte de confiance dans le tout durable* », estime ainsi Elisabeth Reiss, directrice du cabinet Ethicity. Facteur aggravant, le consommateur doit se décider parmi des produits estampillés par plus de 60 labels différents ! (voir article lié) Un casse-tête qui a peut-être eu raison de la patience et de la confiance d'une partie des Français : s'ils étaient 79% à faire confiance aux certifications sociales et environnementales il y a trois ans, et encore 73% en 2009, ils ne seraient plus que 65% en 2010. Les Français veulent des garanties environnementales sur la production, l'origine des matières premières, l'impact sur la biodiversité mais aussi le lieu de fabrication. L'étiquette environnementale devait apporter un peu plus d'information (voir article lié) mais un amendement au Grenelle 2 pourrait bien reporter sa mise en œuvre à 2012 au moins, alors que sa généralisation était initialement prévue en 2011...

Entre envie d'y croire et scepticisme

Aujourd'hui, les Français pensent que ces produits sont plus chers. C'est le cas de 83% d'entre eux, pire leur bénéfique qualité n'est avéré que pour 27%... Or, si « *le consommateur français est préoccupé par l'environnement et les droits humains, il reste contraint financièrement et ne souhaite*

*pas transiger sur son plaisir. Le rapport qualité/prix reste sa priorité (75%), loin devant le respect de l'environnement 19% », souligne Florence Soyer, directrice du pôle consumer de l'Ifop. Et quand il achète un produit responsable- ce qui est une habitude pour 26% des Français - il souhaite désormais davantage un bénéfice individuel, de santé essentielle, qu'un bénéfice environnemental... C'est dommage, car malgré tout les Français ont « toujours envie d'y croire », selon Ethicity. On note par exemple une évolution nette des attitudes concrètes, telle que la maîtrise de l'énergie, le tri des déchets, le choix des transports en commun ou la réduction de sa consommation d'eau. Le boycott séduit 77% des Français qui sont aussi de plus en plus sensibles à la dimension sociale du DD (achat local pour développer l'emploi, respect des différents intervenants dans la chaîne de production, etc). *Les chiffres de la consommation responsable 2009, Mes [cours3](#) pour la planète (voir rapport téléchargeable ci-dessous)*

Béatrice Héraud

Mis en ligne le : 01/04/2010

© 2009 Novethic - Tous droits réservés