

# CHOIX PAR DÉFAUT

# CHOIX SANS DÉFAUT



Vers des offres  
**100 % RESPONSABLES**

Next Practice #1 - Décembre 2016

MES COURSES



POUR LA PLANÈTE

-

Next Practice #1  
Décembre 2016

-

## A PROPOS DES CAHIERS PROSPECTIFS " NEXT PRACTICE "

Depuis 2007, l'Observatoire de la consommation responsable Mescoursespourlaplanete.com effectue une veille reconnue sur la consommation responsable et publie chaque année une étude de tendances sur ce marché à destination des professionnels. Dans cette logique, la collection de cahiers prospectifs « Next Practice » a pour objectif d'analyser les perceptions, attentes et comportements des consommateurs, mais aussi l'évolution des pratiques des marques, sur des thématiques émergentes en matière de consommation responsable. Nourris de bonnes pratiques internationales et avis d'expert-e-s reconnue-s, les cahiers « Next Practice » explorent ces sujets dans un format synthétique à destination des entreprises, médias, collectivités et du grand public.

« Choix par défaut, choix sans défaut : vers des offres 100% responsables » est le premier numéro de la collection de cahiers « Next Practice ».

## A PROPOS DE MES COURSES POUR LA PLANÈTE

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.  
[www.mescoursespourlaplanete.com](http://www.mescoursespourlaplanete.com)

## UN MOT DE NOTRE PARTENAIRE

« L'Illec-Prodimarques rassemble 75 entreprises qui fabriquent et commercialisent des produits de grande consommation, dans les secteurs alimentaires et non alimentaires, et se reconnaissent en une valeur commune : la Marque qui symbolise leur souci d'excellence dans l'innovation, la fabrication et le service apporté au consommateur. Elles représentent environ 50% du chiffre d'affaires des produits vendus sous marques dans la grande distribution. Elles ont donc un certain poids dans la consommation, ce qui leur confère

à la fois un devoir, une responsabilité et la possibilité d'agir pour accompagner des changements. L'Illec-Prodimarques a la mission d'éclairer ces entreprises sur les tendances de fond, et d'encourager les transformations qui permettront un développement durable de leurs marques. Il apparaît de plus en plus que « la consommation sera responsable ou ne sera pas ». L'offre doit donc s'adapter à cette attente, et l'étude menée par l'Observatoire de la consommation responsable Mescoursespourlaplanete.com apporte des pistes de réflexion et des exemples concrets d'entreprises engagées. »

*Richard Panquiaux,*  
directeur général de l'Illec-Prodimarques

INSTITUT DE LIÉGEOIS  
ET D'INDUSTRIE DES RECHERCHES  
DE CONSOMMATION  
ilec

PRODIMARQUES  
la vie des marques

# SOMMAIRE

<b>-1-</b>	<b>LA SÉLECTION POSITIVE, NOUVEL OUTIL POUR DÉMOCRATISER LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?</b>	<b>8</b>
	1. Choisir entre le bon label et le truand	8
	2. En finir avec les gammes vertes	9
	3. La tendance internationale des entreprises leaders est à une généralisation de l'offre responsable	12
	4. D'un marketing de la demande à un marketing de l'offre	13
<b>-2-</b>	<b>SÉLECTION POSITIVE : LA PREUVE PAR L'EXEMPLE, DE DISTRIBUTEURS ET D'INDUSTRIELS</b>	<b>14</b>
	1. Des distributeurs qui renforcent leur rôle de sélectionneur	14
	2. Des industriels qui affirment l'engagement de leur marque	19
<b>-3-</b>	<b>SÉLECTION POSITIVE : ENJEUX ET PERSPECTIVES</b>	<b>21</b>
	1. Le choice editing, un nudge très efficace	21
	2. La question récurrente du libre-arbitre du consommateur	22
	3. La sélection positive doit aller de pair avec la sensibilisation des consommateurs	23
	<i>LISTE DES PERSONNES INTERROGÉES</i>	<b>25</b>
	<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	<b>25</b>

## Choice editing : définition et pratiques



Inspiré du marketing social, le *choice editing* peut désigner plusieurs types de pratiques mises en place par les industriels et (surtout) les enseignes de distribution. Marie-France Corre, ex-directrice des tests à l'UFC-QueChoisir et experte de la consommation responsable, distingue trois grandes catégories de pratiques :

**1. D'abord, l'élimination progressive, mais totale, des produits non vertueux** (pour l'environnement et/ou pour les personnes) dans l'éventail du choix laissé aux consommateurs en les remplaçant par des alternatives responsables. Concrètement, une telle pratique peut être mise en place au niveau réglementaire (en témoigne l'arrêt progressif de la vente des ampoules à incandescence) ou résulter de la volonté d'un acteur de la grande distribution ou d'une marque (c'est le cas quand Monoprix décide de bannir les œufs issus de poules en cage de ses rayons). C'est plus particulièrement à cette pratique radicale, ici désignée par le terme de « sélection positive », que la présente étude s'intéresse.

**2.** Ensuite, de manière moins radicale et qui peut être une étape vers la précédente, **une présentation spécifique de certains produits visant à les rendre moins accessibles** (par exemple disposition en hauteur dans les rayons) ou à les retirer de la vente en libre-service. Par exemple, les pesticides chimiques ne seront plus disponibles en libre-service dans les jardinerie à compter de 2017 : ils seront mis sous clé et désormais accessibles après un conseil personnalisé, comme l'a fait l'enseigne Botanic il y a quelques années.

**3.** Enfin, et là aussi il peut s'agir d'une stratégie de transition vers la première pratique, **l'adaptation du « signal prix »** visant à rendre plus chers les produits problématiques ou à l'inverse à baisser le prix des produits vertueux.





**Elisabeth Laville,**  
fondatrice d'*Utopies* et de *Mes Courses pour la Planète*

“ Si l'on veut réellement assurer un développement durable, il faut promouvoir une « consommation durable », qui ne soit pas une consommation de niche, d'élites, réservée aux plus riches mais à la portée de tous les citoyens. ”

Rapport Lepage sur la gouvernance écologique, 2008

photo © Philippe Zamora

## Comment dépasser les limites actuelles de la consommation responsable ? Quels outils pour changer d'échelle et généraliser ce marché afin qu'il touche véritablement le plus grand nombre ? Et si la solution se situait du côté de l'offre plutôt que de la demande ?

La consommation responsable touche aujourd'hui un public de plus en plus large : les ventes de produits issus de l'agriculture biologique montent en flèche depuis plusieurs années, tout comme celles du commerce équitable... ou plus récemment celles de marchés de niche croisant arguments environnementaux et santé comme les produits végétariens. **Si les chiffres de ventes des produits et services responsables semblent traduire une évolution de ce marché, la consommation responsable peine encore à atteindre sa masse critique – et c'est ce que lui reprochent ses détracteurs, qui y voient le signe que les consommateurs « disent vouloir une chose et font l'inverse », faute d'être prêts à préférer des produits plus vertueux au moment de l'achat effectif.** Pourtant, dans tous les pays, plus de 80% des consommateurs disent vouloir prendre en compte les engagements sociaux et environnementaux dans le choix des marques et produits qu'ils consomment au quotidien. Les Générations Y souhaitent dans les mêmes proportions être impliquées dans ces engagements aux côtés de leurs marques préférées<sup>1</sup>. **Et si, plutôt que de mettre cette contradiction apparente sur le compte d'une supposée « schizophrénie » du consommateur, on avait tout simplement mal posé le problème depuis le début ?** En pariant sur le fait que c'était la demande

qui avait seule la capacité à faire évoluer les choses ? Comment, de toute façon, identifier avec certitude cette demande des consommateurs tant qu'elle reste latente, en attente justement de l'offre capable de la traduire en actes d'achat ? Et si on cessait d'attendre un hypothétique changement de la demande, qui s'est peut-être déjà produit à notre insu – comme en témoignent le succès de la consommation collaborative ou celui des circuits courts ?

**Il est peut-être temps de changer de perspective et d'activer plutôt le levier du marketing de l'offre,** comme nous invite à le faire cette citation d'Henry Ford qu'aimait à citer Steve Jobs « Si j'avais écouté mes clients, je leur aurai donné un cheval plus rapide et pas une voiture ».

**La question est d'importance, alors qu'on s'interroge de manière croissante sur la voie à suivre pour changer d'échelle et faire évoluer le marché de la consommation responsable de manière exponentielle plutôt qu'incrémentale...** Et elle est centrale au concept du *choice editing* - une pratique aux multiples facettes, issue du monde anglo-saxon, qui postule que c'est l'offre qui influence la demande plus que l'inverse et que c'est avant tout en modifiant l'architecture du choix donné au consommateur que l'on peut effectivement modifier les comportements d'achat.

<sup>1</sup> Source : « The Millenium Compass », MSL Group, 2014



# LA SÉLECTION POSITIVE,

## NOUVEL OUTIL POUR DÉMOCRATISER LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

**Quels que soient les efforts déployés sur les questions de développement durable, tant qu'on ne change pas l'offre, la plupart du temps, on ne change pas grand chose.** Car avec les outils de mesure de l'impact d'un produit tout au long de son cycle de vie, on sait désormais que la phase d'usage est souvent bien plus importante que la phase de production : ainsi, l'impact climatique du secteur automobile est-il lié pour 12% aux usines et pour 80% aux véhicules pendant qu'ils roulent – et il en va de même pour un jean, dont 58% de l'impact climatique survient après l'achat par le client (lavage, pressing, repassage et fin de vie). Certes, sur tous les marchés ou presque, des offres « vertes » ou « responsables » ont été lancées mais elles restent des « niches », avec une ambition commerciale quasi-inexistante et un soutien marketing très faible qui ne leur permet pas de sortir de l'ornière alternative pour alter-consommateurs urbains, aisés et éduqués où elles semblent cantonnées.

### 1 En finir avec les gammes vertes

**Cantonner les produits responsables dans des gammes vertes, bio ou équitables ne suffit plus. Souvent vendues plus chères autour du seul argument responsable, de manière trop ostensiblement opportuniste, ces gammes n'incarnent pas les engagements de la marque qui les développe.** Et pour cause : elles sont développées dans le cadre de stratégies de niche et souvent plutôt comme des « produits de communication », censés tirer vers le haut l'image de la marque ... plutôt que les ventes effectives. En jouant sur le seul argument de la durabilité dans leur proposition de valeur (Unique Selling Proposition) et en omettant de rassurer les clients potentiels sur le fait que les produits proposés sont aussi très bons sur les critères de choix classiques, les gammes vertes ne séduisent qu'une frange très restreinte

des consommateurs déjà engagée dans une alter-consommation. Selon les études<sup>2</sup> du Natural Marketing Institute, les marques vertes, de par leur positionnement en marge, sont loin de séduire le consommateur lambda, et semblent avant tout être adoptées par les seuls consommateurs « bobos » ou LoHaS<sup>3</sup>.

**Dans ce contexte, comment faire passer la consommation responsable au niveau supérieur si elle ne parle qu'aux convaincus ?** Les chiffres, d'ailleurs, ne mentent pas : la consommation responsable, si elle s'étend largement depuis plusieurs années, peine cependant à se généraliser et se démocratiser. En 2015, le marché des produits issus de l'agriculture biologique a certes fait un bond spectaculaire de +14,7% par rapport à 2014, atteignant les 5,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France<sup>4</sup>. Cependant, il touche encore trop peu la masse des consommateurs : selon l'Agence Bio, 89% des Français ont déclaré avoir consommé bio au moins occasionnellement en 2015 (75% en 2014 et 54% en 2003) et 65% au moins une fois par mois (49% en 2014 et 37% en 2003),

<sup>2</sup> Understanding the LOHAS market report, Natural Marketing Institute

<sup>3</sup> Lifestyle of Health and Sustainability

<sup>4</sup> Source : Agence Bio

mais seuls 27% en consomment au moins une fois par semaine et 10% tous les jours. Des chiffres qui traduisent toute la difficulté qu'éprouve le marché de la bio à entrer dans les habitudes d'achats quotidiens des Français. Même constat pour le marché des produits du commerce équitable qui affiche depuis plusieurs années une croissance à deux chiffres mais ne pèse aujourd'hui que 9,96€ dans le panier annuel moyen des consommateurs<sup>5</sup>.

Autant dire qu'avec un positionnement en marge, essentiellement porté par des gammes ou marques alternatives ciblant les consommateurs engagés, un prix souvent plus élevé et un manque de soutien marketing, **les gammes vertes ont jusqu'à présent échoué à répondre à l'enjeu de démocratisation de la consommation responsable**. D'autant plus qu'elles s'insèrent dans un spectre de choix déjà opaque pour le consommateur.

## Pour s'imposer, la consommation responsable doit pouvoir jouer sur l'effet de masse

« Une condition importante de la généralisation de la consommation durable à l'échelle de la société est celle du pouvoir d'achat du consommateur : la question de l'accès des ménages à des produits ou des modes de consommation durables pourrait en ce sens constituer le 4ème pilier du développement durable. »

Reine-Claude Mader, CLCV



« Le prix bas est un levier de transformation du monde. Pour avoir les effets massifs dont nous avons besoin sur la planète, il faut rendre la consommation durable économiquement accessible aux masses. C'est dans l'intérêt individuel mais aussi collectif. »

Eric Fouquier, THEMA



**Aujourd'hui encore, face à une multitude de produits aux allégations toutes plus différentes les unes que les autres, les consommateurs font face à un choix pléthorique et pas très simple à décrypter.** D'autant qu'il n'est pas évident de savoir quels sont les enjeux pertinents selon les produits – entre respect du bien-être animal (viande, cosmétiques, cuir, angora...), respect des droits fondamentaux au travail (vêtements, fruits

et légumes...), empreinte carbone (fruits et légumes par exemple...), sur-emballage, etc.<sup>6</sup> Et quand les enjeux sont connus, les labels manquent pour aiguiller les consommateurs dans leur choix, soit parce qu'ils ne couvrent pas encore certains enjeux soit parce que les marques usent d'allégations sans avoir recours à un label... soit évidemment parce que l'offre pertinente est à peine émergente. Enfin, même quand les labels existent, les consommateurs peuvent aisément se perdre dans cette jungle de logos dont certains sont des labels avec cahier des charges transparent et contrôle par un tiers indépendant, cependant que d'autres ne sont que des auto-déclarations. Tout cela sans que les pouvoirs publics ne fassent vraiment le tri entre les bons labels et les autres. Et dans un contexte où les consommateurs font leurs choix de consommation en combinant parfois plus de 50

<sup>5</sup> Les chiffres clés du commerce équitable en France en 2015, Plate-Forme pour le Commerce Équitable  
<sup>6</sup> « Does the consumer really know best ? », Leo Hickman, The Guardian, 2007

critères, certains rationnels et d'autres moins<sup>7</sup>. Face à ce constat, certaines voix s'élèvent, parmi lesquelles celle de Tim Lang, professeur à la City University London, qui appelle à en finir avec l'idée que les consommateurs sont maîtres de leurs choix. Selon lui, ils attendent avant tout de la part des distributeurs un rôle de sélectionneur des offres capable de ... leur éviter les dilemmes et leur faire gagner du temps en les guidant dans leurs choix. La maturation des esprits, poussée par les

médias, est en route – et de manière croissante, plus personne ne souhaite choisir entre une trousse pour son enfant, à la rentrée scolaire, et une trousse fabriquée par un enfant.

**L'inacceptable l'est par tous, quels que soient leurs moyens.** Même contraint par un budget limité, le consommateur achètera en connaissance de cause sur le coût sociétal et écologique des prix bas... ce qui ne tire pas l'image de la marque dans le bon sens.

Et si les consommateurs ne  
pouvaient choisir que des  
produits responsables ?

Oublions un instant le sacro-saint principe du choix laissé au consommateur entre des produits tous plus différents les uns que les autres (ceux sans allégations, ceux aux allégations douteuses proches du greenwashing et les produits labellisés) pour imaginer une situation où la question ne serait plus de savoir quels sont les « produits à éviter » mais où la fenêtre de choix se réduirait à des alternatives distinctes mais toutes responsables<sup>8</sup>.

C'est ce qui se passe de manière croissante sur les œufs frais, où les consommateurs ont le choix entre des œufs bio, des œufs labellisés Bleu Blanc Cœur, des œufs issus de producteurs fermiers locaux (ex. Produits en Bretagne), des œufs issus de poules élevées en plein air, etc. Comme le souligne Tim Jackson, auteur de « Prospérité sans croissance : la transition vers une économie durable », **il ne s'agit pas à proprement parler de réduire le choix de produits proposés aux consommateurs mais bien de redéfinir ce qu'est ce choix : « un autre choix est possible, celui qui permet aux consommateurs de prendre facilement des décisions éthiques<sup>9</sup> ».**

C'est là le principe du *choice editing* anglo-



- « Attention ! L'achat de ce produit favorise la disparition de petits producteurs locaux au profit d'une multinationale de l'agro-alimentaire qui soutient activement une junte militaire impitoyable et corrompue recourant quotidiennement à la torture et encourageant le travail dans les mines d'enfants entre 3 et 6 ans. »

Le dessinateur Voutch, ex-publicitaire, est particulièrement fin à débusquer les pièges du libre choix laissé au consommateur.  
©Voutch - voutch.com

<sup>7</sup> Idem

<sup>8</sup> « Our only choice would be between « good » products, as opposed to worrying that we might be making a « bad » choice », Leo Hickman in The Guardian

<sup>9</sup> « Talk point : could less choice be better for the consumer ? », The Guardian, 2011

saxon, que nous appellerons ici « sélection positive » : **d'abord limiter le choix en supprimant les produits nocifs pour les personnes et la planète, puis ré-ouvrir ce choix en ne proposant que des alternatives responsables**, ou en tout cas plus vertueuses. Avec l'idée, à terme, de faire en sorte que 100% de l'offre porte une garantie ou une autre liée au développement durable. Une pratique radicale qui répond à une attente

L'attente est là, les entreprises doivent prendre leurs responsabilités

**La demande des consommateurs pour des produits plus durables est latente : 83% des Générations Y souhaitent que les marques s'engagent sur les questions sociétales, 82% pensent que cet engagement peut changer les choses et 69% souhaitent être impliqués aux côtés des marques dont ils consomment les produits<sup>11</sup>. Et cette attente se généralise : d'après une étude internationale récente, 84% des consommateurs souhaitent prendre en compte l'engagement social et environnemental dans le choix des marques dont ils consomment les produits<sup>12</sup>.** L'engagement appelle l'engagement, et si le fabricant ou le distributeur intègre à son offre un engagement envers la société et l'environnement, le consommateur suit généralement en lui accordant sa préférence.

Il y a plus d'une décennie déjà, la Boule bio (un pain traditionnel fabriqué avec de la farine biologique, du levain, du sel marin de Guérande et de l'eau de source, qui est cuit chaque matin et dont les invendus sont éliminés chaque soir) est devenu le premier produit bio vendu par l'enseigne Carrefour mais aussi la première vente du rayon boulangerie. De même que le surimi Fleury Michon, fabriqué sans additifs et à 100% avec du poisson certifié MSC, est devenu leader de son marché après la campagne #VenezVerifier, renouant avec une croissance à deux chiffres sur un

croissante des consommateurs, tous profils confondus : celle de faire les « bons choix » en matière de consommation. Tout en refusant de porter seuls la responsabilité de ces choix, ce que les décideurs politiques et économiques sont parfois tentés de faire en avançant l'idée que « les consommateurs ne sont pas prêts à acheter des produits responsables ».... puisqu'ils ne les achètent pas (assez) dans l'offre pléthorique actuelle.



*« Les entreprises modèlent nos choix [de consommation] et il leur est de plus en plus demandé de prendre leurs responsabilités. Si les choix de consommation qu'elles façonnent sont de mauvais choix, elles doivent en assumer la responsabilité. »*

**Matthew Taylor,**  
Royal Society of Arts<sup>10</sup>

marché en berne. **De manière croissante, le développement durable n'est plus l'unique proposition de valeur d'un produit mais juste une composante de ce qui fait un meilleur produit, innovant et pertinent.**



www.fleurymichon.fr

#VENEZVERIFIER

*En 2014, Fleury Michon a généralisé l'approvisionnement en poisson labellisé MSC et la suppression des additifs de synthèse dans son surimi : un soutien marketing actif de ces choix, avec la campagne #VenezVerifier, lui a permis de gagner 11 points de notoriété spontanée et de renouer avec la croissance sur un marché en berne (+13,1% en volume sur un marché à -4%).*

<sup>10</sup> Idem

<sup>11</sup> Source MSL, « The Future of Business Citizenship »

<sup>12</sup> Etude Cone Communication, 2015

Il n'est plus question de préférer un produit responsable ou vert en « oubliant » les critères classiques de choix, et l'époque où les vêtements en coton biologique étaient sans teinture, sans style, sans marque... et souvent aussi sans beaucoup de ventes est bien révolue. Le récent succès du « costume le plus durable du monde » chez Marks & Spencer illustre bien ce point : certes, l'ensemble des matières et des composants ont été sélectionnés pour leur durabilité et le costume est équipé d'un QR code permettant d'en connaître l'histoire détaillée... mais Marks & Spencer a aussi demandé à

Richard James, l'un des stylistes de mode les plus en vue outre-Manche, de le dessiner. Et de surcroît, ce costume est vendu à moins de 350£. Au bout du compte, ce sont donc sans doute ces dernières caractéristiques qui lui ont permis de rencontrer un large public, au-delà des consommateurs engagés ! La marque de chaussures éthiques Veja adopte également le même discours, en disant à ses clients d'acheter ses chaussures avant tout pour le style et non pour le caractère équitable quitte à découvrir ses engagements dans un second temps.

## Les entreprises ont un vrai rôle à jouer dans la généralisation de la consommation responsable

28%

seulement des marques sont vues comme améliorant la qualité de vie.

Source : Etude Meaningful Brands, Havas

78%

Des leaders d'opinion estiment que les entreprises doivent désormais proposer des produits durables à la place des produits conventionnels, et pas en complément.

Source : Etude GlobeScan

3

## La tendance internationale des entreprises leaders est à une généralisation de l'offre responsable

Ce mouvement est désormais engagé. Un nombre croissant d'entreprises, leaders sur leur marché, prennent la voie de la sélection positive et, progressivement, tentent de changer 100% de leur offre. C'est le cas de Starbucks, qui désormais ne sert plus dans ses boutiques européennes que du café issu du commerce équitable, de Marks & Spencer, Philips, IKEA ou encore de Botanic et Monoprix en France. Derrière cette pratique résolument centrée sur l'offre, il y a l'idée qu'une marque se définit autant par ce qu'elle décide de ne plus faire (au nom de ses valeurs) que par ce qu'elle fait (ses produits et services).

Ainsi, la chaîne de drugstores américains CVS Health a décidé récemment de stopper purement et simplement la vente de cigarettes dans ses magasins outre-Atlantique et de lancer en parallèle un programme pour accompagner les fumeurs dans l'arrêt du tabac. Résultats : 95 millions de paquets en moins vendus dans 13 Etats sur seulement 8 mois. Une décision stratégique qui va dans le sens d'un recentrage sur une offre plus saine pour cette enseigne dont une bonne partie de l'offre concerne des produits pour la santé, avec une activité « pharmacie » relativement importante (voir étude de cas en page 14).

4

## D'un marketing de la demande à un marketing de l'offre

**Le succès de la sélection positive, lorsqu'elle est bien menée, démontre qu'on ne change ses consommateurs qu'en changeant les produits qu'on leur vend.** Autrement dit : il faut cesser de laisser entre les mains des consommateurs la responsabilité de faire le bon choix, a fortiori où ils n'ont pas toujours l'information nécessaire et où ils ont besoin de dégager du temps pour des activités plus épanouissantes que les courses quotidiennes. Donner un point de vue original sur le monde et sur son marché via son offre, résoudre des tensions sur son marché et des problèmes pour ses clients à travers ses produits, créer des mouvements dans la société et participer à dessiner le futur, n'est-ce pas aussi, après tout, ce qui fait l'essence d'une marque forte et positive ? Ainsi lorsque j'achète un vêtement Patagonia, je ne sais pas toujours spécifiquement s'il contient du coton bio, du polyester recyclé ou du duvet certifié, mais j'ai

la garantie qu'il sera toujours porteur, d'une façon ou d'une autre, des engagements de la marque pour l'écologie, contre la fast-fashion, etc.

**De ce point de vue, le *choice editing* est un outil privilégié pour afficher, via l'évolution radicale de l'offre, les choix et la mission ou le « *purpose* » de la marque.** La bonne nouvelle est que les marques qui s'engagent dans cette voie porteuse de sens affichent aussi de meilleurs résultats financiers : ainsi, la dernière édition de l'étude menée par Havas Media sur les « Meaningful Brands » (les marques qui ont placé au cœur de leur mission et de leur offre l'amélioration du bien-être et de la qualité de vie) fait apparaître une performance boursière supérieure de 133% au marché. De manière intéressante, elle établit aussi que 74% des marques pourraient disparaître aujourd'hui sans que les consommateurs n'en soient affectés - d'autant que 28% seulement sont perçues comme impactant positivement la vie des consommateurs. Mieux encore : une amélioration de 10% du score de « *meaningfulness* » se traduit par une augmentation significative du sentiment de proximité/familiarité avec la marque (+2,5%), de l'impression générale positive (+4,9%), de l'intention d'achat (+6,6%) et de ré-achat (+3,2%), de la capacité de convaincre d'autres gens de l'acheter (+4,8%) et enfin de la capacité à payer un prix plus élevé (+10,4%).

# SÉLECTION POSITIVE : LA PREUVE PAR L'EXEMPLE DE DISTRIBUTEURS ET D'INDUSTRIELS

Loin d'être une utopie radicale et irréalisable, le *choice editing* est aujourd'hui mis en place par de nombreuses grandes et moins grandes entreprises, y compris en France. Du marché du jardinage à celui de l'ameublement en passant par la grande distribution, les exemples foisonnent et démontrent que la sélection positive peut être appliquée à une grande diversité de produits. Si on remarque un certain volontarisme des distributeurs sur cette question, les industriels ne sont pas en reste. Zoom sur huit cas inspirants qui montrent la voie.

1

## Des distributeurs qui renforcent leur rôle de sélectionneur

IKEA passe au 100%



Le leader suédois de l'ameublement, conscient de l'impact de ses activités et de son offre sur l'environnement et les Hommes, est engagé à travers le déploiement d'une politique développement durable ambitieuse intitulée « People and Planet Positive». L'enseigne s'est fixée des objectifs ambitieux et incarne le développement durable dans la totalité de son offre. Depuis 2015, IKEA ne propose désormais que des éclairages LED dans ses rayons. Un engagement vers le 100% qui s'observe également dans l'approvisionnement d'IKEA en matières premières : depuis septembre 2015, 100 % du coton présent dans les produits textiles de l'enseigne est issu de ressources gérées durablement et IKEA vise à horizon 2020 un approvisionnement à 100 % de bois issu de ressources gérées durablement et certifiées FSC. Cette transformation de l'offre amorcée par IKEA s'illustre également dans l'alimentation : 100% des

poissons et fruits de mer servis dans ses magasins sont désormais issus de la pêche ou de l'aquaculture responsables (certifiés MSC ou ASC<sup>13</sup>).

Enfin, le groupe vise l'indépendance énergétique en produisant autant d'énergie qu'il n'en consomme à horizon 2020 grâce à l'énergie renouvelable. A noter : cet objectif a déjà été atteint en France depuis 2015, grâce à 29 éoliennes et plus de 20 000 panneaux solaires qui permettent de couvrir plus de 100% de la consommation d'électricité des magasins présents sur le territoire hexagonal.

## Botanic bannit les pesticides



**L'enseigne française et familiale de jardinerie Botanic, qui compte une soixantaine de magasins, est aujourd'hui la seule sur son marché à pratiquer le *choice editing*, et ce depuis déjà plusieurs années.** Sa démarche de développement durable l'a amenée à s'éloigner de la vente de produits phytosanitaires, qui ont dans un premier temps été mis sous clef et non plus proposés en libre-service, pour faire en sorte que les clients qui souhaitaient y avoir accès doivent passer par les vendeurs, qui avaient ainsi l'opportunité de présenter et de proposer les alternatives existantes. Puis les produits ont été définitivement retirés des rayons. Cette transition vers le jardinage biologique (formalisée dans un « Pacte pour un nouveau mode de vie ») ne fut pas simple, compte-tenu de la part importante que représentaient les ventes de ces produits dans son chiffre d'affaires. Botanic est ainsi devenue la seule jardinerie française à ne plus vendre de

pesticides chimiques depuis 2007. Mais la cohérence a un coût – puisque ce choix lui a fait perdre 2 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2008, année de son virage stratégique, et ce malgré les efforts de l'enseigne pour compenser en investissant dans d'autres rayons, comme l'alimentation. Elle peut néanmoins aujourd'hui se féliciter de ce choix puisque, dans la foulée du Grenelle de l'Environnement qui visait dès 2007 une réduction de 50% des quantités de produits phytosanitaires, le Parlement a voté fin 2013 l'interdiction totale, à compter du 1er janvier 2022, de la vente, de l'utilisation et de la détention de ces produits pour un usage non-professionnel, avec sanction applicable en cas de non-respect de cette interdiction.

**A ce jour, Botanic est la seule enseigne qui soit d'ores et déjà prête au niveau national pour l'application de cette réglementation : elle n'a en effet jamais été suivie par les enseignes concurrentes, dans un contexte où la part des produits phytosanitaires, terreaux et amendements représentait encore 10 % du chiffre d'affaires moyen d'une jardinerie en 2012<sup>14</sup>.**



## Haro sur le tabac dans une chaîne américaine de drugstore



L'enseigne américaine CVS Health<sup>15</sup> a fait parler d'elle après avoir annoncé en septembre 2014 qu'elle cessait de vendre du tabac dans ses drugstores, avec en complément le lancement d'un programme pour aider ses clients à arrêter de fumer. Il est vrai que la présence du tabac était curieuse dans ce groupe de 10 000 points de vente, qui porte quatre enseignes différentes et dont une bonne partie de l'offre

<sup>13</sup> Labels garantissant respect de l'environnement, droits des travailleurs et intérêts des communautés locales

<sup>14</sup> Statistiques Val'hor 2012

<sup>15</sup> 10e entreprise américaine selon Fortune en 2014

concerne des produits pour la santé, avec une activité « pharmacie » relativement importante. Mais certains de ces points de vente sont davantage des magasins de proximité, des « drugstores » à l'américaine, situés au coin de la rue ou dans des stations-services...

Une chose est sûre : pour CVS, dans un contexte où les cigarettes représentaient historiquement un chiffre d'affaires important (estimé à 2 milliards de dollars par an), le choix d'arrêter la vente de tabac est une décision stratégique qui va dans le sens d'un recentrage sur une offre plus saine. Alors que ses concurrents comme Walgreens connaissent des difficultés qui les amènent à fermer des magasins, CVS multiplie les nouveaux services en ce sens : l'enseigne a par exemple lancé MinuteClinique, un comptoir/laboratoire d'analyse express dans ses magasins, mais aussi un Digital Innovation Lab censé produire des applications et des objets connectés pour la santé. L'enseigne a également développé le rayon alimentation dans ses linéaires, avec une offre nouvelle de fruits et légumes biologiques, et devrait bientôt introduire une nouvelle offre de services liés à l'optique et l'audition.

Et compte-tenu de la taille et de l'omniprésence du groupe, les impacts de sa décision d'arrêter le tabac se mesurent, non pas juste sur son chiffre d'affaires mais sur la santé globale des Américains. Selon une étude publiée récemment par l'enseigne<sup>16</sup>, la limitation de la vente de cigarettes est un facteur notoire d'arrêt du tabagisme (car les cigarettes restent pour beaucoup un achat d'impulsion) et, en l'espèce, cette décision de CVS aurait conduit globalement les fumeurs à acheter 95 millions

de paquets de cigarettes en moins dans 13 Etats différents outre-Atlantique, en huit mois seulement sur 2015. Cela représente 1% de ventes en moins sur le marché du tabac et 5 paquets en moyenne par fumeur.

Mais comme évoqué, CVS ne s'est pas contenté d'arrêter la vente de cigarettes : pour accompagner ses clients dans la désintoxication qu'elle a choisi d'appliquer à son offre, l'entreprise a lancé un programme global pour encourager et accompagner les fumeurs à arrêter de fumer - avec des conseils de ses pharmaciens, des produits de substitut à la nicotine, une ligne de produits dédiée et des ressources en ligne gratuites. L'étude menée par CVS a d'ailleurs montré une augmentation des ventes de « patches » à la nicotine de 4% dans les 13 Etats où l'enseigne est présente, dans les semaines qui ont suivi l'arrêt des ventes de tabac - ce qui atteste de l'effet positif de sa décision sur ses clients, affirme le groupe, qui a également financé un programme en ligne de sensibilisation des écoliers aux méfaits du tabac en partenariat avec l'éditeur Scholastic<sup>17</sup>. Aux dernières nouvelles, l'enseigne réfléchirait également à un programme d'action sur un autre achat d'impulsion : la junk food vendue près des caisses... que CVS voudrait remplacer par des alternatives plus saines comme des yaourts, des fruits frais, etc.



**CVSquitsforgood**

Les œufs, stars de la  
sélection positive ?



**Dans le domaine alimentaire, les œufs sont les stars incontestées de la sélection positive. En effet, de nombreuses marques, enseignes de grande distribution ou de restauration rapide ont adopté cette pratique sur leur offre d'œufs.** Objectif : bannir les œufs de poules de catégorie 3 (élevées en cage) pour faire basculer 100% de leur offre vers des œufs de poules élevées au sol ou en plein air voire, mieux encore, issus de l'agriculture biologique. C'est notamment l'engagement porté

16 Impact of the CVS tobacco sales removal on smoking cessation : when CVS quits tobacco, many smokers quit, too, Jennifer M. Polinski, ScD, MPH; Benjamin Howell, PhD, MPP; Troyen A. Brennan, MD, JD, MPH; William H. Shrank, MD, MSHS, 2015, CVS Health  
17 [http://www.scholastic.com/get\\_smart\\_about\\_tobacco/](http://www.scholastic.com/get_smart_about_tobacco/)

par l'enseigne de centre-ville Monoprix qui, depuis avril 2016, ne propose plus que des œufs issus de poules élevées hors-cages dans ses linéaires. Alors que près de 2/3 des œufs vendus en France proviennent d'élevages en cage, l'enseigne fait un bond en avant dans la prise en compte du bien-être animal en privilégiant, pour l'intégralité de son offre à marque propre mais aussi pour la sélection de marques nationales proposée, des œufs de poules de catégories mieux-disantes (sol, plein air et bio). Une initiative pionnière dans la grande distribution, portée à grande échelle puisque les 600 magasins Monoprix français sont concernés.

Il est intéressant de noter que l'enseigne a progressé par étapes depuis 2013 vers ce changement de son offre d'œufs : d'abord en faisant le choix du 100% plein air pour ses œufs vendus sous marque propre, puis en élargissant cet engagement à sa gamme Monoprix Gourmet au sein de laquelle les pâtes d'Alsace et la mayonnaise ne contiennent plus d'œufs de poules élevées en cage depuis septembre 2015.



**En faisant basculer l'intégralité de son offre en œufs vers des alternatives plus respectueuses du bien-être animal, Monoprix répond de manière concrète aux attentes des consommateurs sur ce sujet.**

L'eurobaromètre « L'attitude des européens face au bien-être animal » commandé par la Commission Européenne et rendu publique en mars 2016 met ainsi en avant que 94% des citoyens européens estiment que la protection du bien-être des animaux d'élevage est un enjeu majeur.

Monoprix n'est d'ailleurs pas la seule enseigne à s'être alignée sur cette attente croissante des consommateurs. L'enseigne de grande distribution belge Colruyt<sup>18</sup> ne vend plus d'œufs de poules élevées en cage depuis 2015. Même engagement pris par les enseignes britanniques

Waitrose et Marks & Spencer depuis plusieurs années, avec l'objectif de ne plus vendre que des œufs issus de poules élevées en plein air d'ici 2020. Récemment, Walmart, le géant américain de la grande distribution, a annoncé vouloir supprimer de ses rayons les œufs de poules élevées en cage d'ici 2025, le temps pour le groupe de restructurer son réseau de fournisseurs dans un pays où la presque-totalité des œufs vendus en magasins proviennent d'élevage en batterie<sup>19</sup>. Sur le même modèle, McDonald's France vient de passer un accord avec la coopérative des Fermiers de Loué pour s'approvisionner uniquement en œufs français de poules élevées en plein air pour l'ensemble de ses préparations à base d'œufs. Un contrat à fort impact puisqu'il va concerner au moins 4,2 millions d'œufs à l'année, 30 000 poules et une quinzaine d'éleveurs.

18 70 magasins en région parisienne et dans l'est de la France  
19 Source : Œuvre d'Assistance aux Animaux d'Abattoirs (OABA)

## Pas de plan B chez Marks & Spencer



Marks & Spencer, traversant une période très difficile de son histoire, a mis un tigre dans le moteur de son positionnement en 2007 avec un engagement fort en matière de développement durable. Appelé Plan A (« Parce qu'il n'y a pas de plan B » pour sauver la planète, et peut-être aussi pour sauver Marks & Spencer...), ce programme est articulé autour de 180 engagements à horizon 2020. Clef de voûte de cet édifice : l'ambition affichée haut et fort de devenir « l'enseigne la plus durable au monde », et l'engagement à faire du développement durable la norme, en faisant en sorte que 50% de ses produits portent une garantie liée au développement durable à l'horizon 2015, puis 100% de ses produits à l'horizon 2020. Ceci en s'appuyant sur des labels externes et reconnus : Bio, Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance, Better Cotton, MSC, FSC, recyclé, cosmétiques cruelty-free<sup>20</sup>, etc.

Résultats : début 2016, 64% des produits Marks & Spencer répondaient déjà à ces exigences. L'engagement pionnier et global de l'enseigne britannique se traduit par des résultats extrêmement encourageants : les magasins, les bureaux et les entrepôts sont désormais 100% neutres en carbone, zéro déchet et alimentés par de l'énergie verte à

# Plan A

## Because there is no Plan B

YOLIF M&S

Climate change · Waste · Raw materials · Fair partner · Health

100%. On estime aujourd'hui les bénéfices liés au Plan A à 160 millions de livres sterling sur la seule année 2015, soit environ un tiers des profits sur la même année. Au total, depuis 2007, les bénéfices cumulés du Plan A se monteraient à 625 millions de livres, que Marks & Spencer a pu réinvestir dans la poursuite de ses objectifs environnementaux et sociaux. Des résultats qui montrent la voie au secteur, et confirment le bien-fondé de cette approche désormais confondue avec la stratégie de l'enseigne, menée depuis 2010 sous le slogan «How we do business »<sup>21</sup>.

**TESCO** a annoncé récemment que, d'ici 2018, 100% de ses produits en marque propre à base de chocolat contiendront du cacao issu de ressources durables, c'est à dire labellisé Rainforest Alliance, UTZ Certified, Cocoa Horizons et Fairtrade. Même engagement pour Nestlé Professional UK & Ireland concernant son offre de chocolat et de biscuits à base de cacao.

**LIDL** tente un improbable mariage entre discount et durabilité : la chaîne de discount allemande s'est engagée à ce que l'intégralité des bananes vendues dans ses rayons soit issue de productions certifiées par Rainforest Alliance<sup>22</sup> et Fairtrade d'ici la fin de l'année. LIDL affirme que ces bananes ne seront pas plus chères que les conventionnelles. Oui, mais comment ? Pour le porte-parole de la chaîne Pieterjan Rynwalt : « en choisissant de ne pas élargir l'assortiment inutilement, nous veillons à pouvoir acheter de très grandes quantités par produit, ce qui fait baisser les prix. Tant nos clients que les cultivateurs en tireront donc profit. »

<sup>20</sup> Non testés sur les animaux

<sup>21</sup> Source : « M&S takes next step on sustainability journey with new 2020 goals », Business Green, article de Will Nichols, 6 juin 2014

<sup>22</sup> Label garantissant des conditions de production des matières premières agricoles dans le respect de l'environnement et des communautés qui les produisent.

## 2

## Des industriels qui affirment l'engagement de leur marque

A bien y regarder, les exemples cités concernent tous des initiatives mises en place par des distributeurs qui, pour beaucoup, initient une transition de leur offre en s'attaquant en premier lieu à leurs produits en marque propre.

Pourtant, des exemples de sélection positive existent aussi du côté des industriels dans des secteurs très variés : agroalimentaire, textile, éclairage...

Le biscuitier Saint-Michel opte pour des œufs de poules qui ne manquent pas d'air



Alors que les œufs utilisés dans la fabrication de produits alimentaires proviennent le plus souvent de poules élevées en cage, Saint-Michel a décidé de repenser l'approvisionnement de cet ingrédient clé et de reconsidérer le bien-être de la poule, qui est d'ailleurs représentée dans son logo. L'initiative, lancée en 2015, a reçu le soutien de l'ONG CIWF<sup>23</sup> qui a récompensé le biscuitier par le trophée des Œufs d'Or pour ses engagements en faveur de l'amélioration des conditions de vie des poules : 100% des œufs utilisés pour fabriquer ses madeleines, crêpes bretonnes et galettes sont désormais issus de poules élevées en plein air. Biscuiterie familiale française depuis 1905, Saint-Michel



s'est engagé depuis plusieurs années dans des produits de qualité : 100 % des produits sont garantis sans conservateurs, sans colorants et sans huile de palme, et 100% de son blé dans la démarche de culture raisonnée CRC et labellisé Origine France Garantie.

Philips prend des objectifs radicaux à horizon 2020



Qui a dit que les grands groupes ne pouvaient pas viser des objectifs radicaux en matière de développement durable ? Le groupe hollandais prouve depuis plusieurs années qu'impossible n'est pas Philips : après s'être engagé en 2007 dans une démarche ambitieuse qui visait en 5 ans à faire en sorte que les produits verts représentent 30% des ventes (objectif atteint en 2012), le groupe a continué sa démarche

visant à faire converger développement durable et innovation, prenant les devants sur la réglementation qui pousse timidement dans ce sens (voir par exemple l'interdiction des ampoules à incandescence).

Cette approche a encore été renforcée ces dernières années, de plan stratégique en plan stratégique – et en 2016 le groupe a annoncé un nouveau plan sur quatre ans visant à faire

<sup>23</sup> Compassion in World Farming

que les ventes de produits et systèmes offrant des avantages environnementaux et sociaux atteignent 70% de ses ventes en 2020 (la part des produits verts dans le groupe est à 54% en 2015) – en liant explicitement cet objectif de business à deux objectifs de développement durable (ODD) des Nations-Unies : le troisième (« Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tout âge ») et le douzième (« Etablir des modes de consommation et de production durables »).

La branche éclairage s'est de son côté engagée à porter ce chiffre à 80% de ses ventes, avec un effort particulier sur la part des LED dans ses ventes. Dans ce même plan, le groupe envisage d'atteindre la neutralité carbone pour 100% des activités menées par le groupe et de passer à 100% d'énergie renouvelable d'ici 2020. Parmi les autres engagements du géant hollandais : la réduction des déchets (déjà 83% sont recyclés par le groupe) et une chaîne d'approvisionnement plus responsable.



H&M veut proposer 100% de coton issu de sources durables d'ici 2020



On le sait, la culture du coton est extrêmement polluante : elle est gourmande en eau et en pesticides, sans compter les traitements chimiques utilisés après la récolte du coton pour le blanchir ou le colorer. A contrario, si le coton bio reste consommateur de ressources par rapport à la culture d'autres matières telles que celle du lin ou du chanvre, il représente une alternative intéressante.

H&M, le géant suédois du prêt-à-porter, a pris des engagements pour proposer 100% de coton issu de sources durables d'ici 2020, ce qui suppose de remplacer progressivement le coton issu de la culture conventionnelle par un mix de coton issu de sources durables :

- Coton issu de la culture biologique
- Coton recyclé
- Coton labellisé « Better Cotton Initiative » dont l'objectif est de « permettre à des millions de

fermiers dans le monde de cultiver le coton de manière plus favorable pour la communauté agricole et l'environnement ».

En 2015, le coton issu de sources durables constitue 31,4% du coton total chez H&M dont 14,3% de coton biologique certifié<sup>24</sup>, 16,9% de coton certifié par la Better Cotton Initiative et 0,2% de coton recyclé<sup>25</sup>.



© istock

<sup>24</sup> H&M est classé par Textile Exchange parmi les deux plus gros utilisateurs mondial de coton biologique certifié chaque année depuis 2010.  
<sup>25</sup> H&M Sustainability Report 2015

# SÉLECTION POSITIVE :

## ENJEUX ET PERSPECTIVES

Si la sélection positive peut se révéler un outil idéal pour démocratiser les produits de la consommation responsable et généraliser ce marché, sa mise en place soulève des questions de différentes natures, en particulier d'ordre moral et éthique. Cette pratique ne va-t-elle pas à l'encontre du libre arbitre des consommateurs ? Serait-elle une forme de manipulation ? Quels sont ses enjeux éthiques ? Comment la sélection positive peut-elle s'appuyer sur les labels de la consommation responsable ? Autant de questions auxquelles il s'agit ici d'esquisser quelques pistes de réponses.



**Le choice editing s'apparente à un nudge** – cette méthode douce pour inspirer la bonne décision qui a le mérite de ne pas coûter cher, d'être indolore puisqu'elle laisse le choix aux gens et d'être relativement facile à mettre en place (ce qui est une vertu sur des sujets comme le développement durable où « il est urgent d'agir »). Concrètement la sélection positive relève même de la forme la plus connue, et la plus efficace, de *nudge*, qui est le choix par défaut - cette pratique par laquelle un hôtel ne change pas vos serviettes sauf si vous le demandez, par exemple. Comme le rappelle Alan Knight, membre de la Commission Développement Durable britannique de 2000 à 2009 et à l'origine du terme « *choice editing* », c'est un moyen de « faire évoluer les marchés et les rayons vers plus de durabilité sans avoir à gagner les cœurs et les esprits des consommateurs, et pour ainsi dire à leur insu. ».

### L'efficacité prouvée du choix par défaut

En Allemagne, quand le fournisseur d'énergie Energiedienst GmbH a proposé à ses clients trois tarifs différents dont un tarif par défaut « vert » et deux options alternatives (un tarif moins vert et moins cher de 8% ou un tarif encore plus vert mais plus cher de 23%), 94% des individus ont choisi l'option par défaut contre seuls 4% qui ont basculé sur les deux autres options. Naturellement dans cette option, les consommateurs gardent le choix entre l'offre responsable et l'offre conventionnelle...même si tout est fait pour que l'offre responsable soit adoptée de manière préférentielle voire automatique.



## La question récurrente du libre-arbitre du consommateur

Et le consommateur dans tout ça ? N'a-t-il pas son mot à dire et son libre arbitre à exercer en matière de consommation ? Certains pourraient en effet arguer que le *choice editing*, dont l'essence est de supprimer des produits non respectueux des personnes et de la planète pour les remplacer par des alternatives plus responsables, réduit ainsi la fenêtre de choix laissé aux consommateurs ... au profit certes de la qualité, de l'équité, du développement durable, mais peut-être au détriment de leur porte-monnaie ?

Mais comme on l'a vu, face à la multiplication des logos, allégations en tout genres et autres tentatives de greenwashing, sans compter les promotions incessantes, le consommateur peut aisément être perdu dans une forêt d'offres peu lisibles de sorte que son libre-arbitre est déjà très malmené. **Comme le dit l'adage, trop de choix tue le choix.** A fortiori dans un contexte où il est difficile de faire un choix réellement informé et éclairé, faute d'informations accessibles et fiables. **D'une certaine façon le *choice editing* ne commence par limiter le choix (aux produits responsables) que pour le ré-élargir dans un second temps à des produits qui n'ont rien à cacher quant à leurs impacts, mais n'ont pour autant rien d'uniforme et peuvent refléter une large diversité d'approches, de labels et de garanties.** En réalité, souligne Tim Lang, professeur à la City University of London, la majorité des consommateurs disent faire confiance aux distributeurs pour les aiguiller dans leur choix et leur acte d'achat, et attendent même que ce choix soit fait pour eux avant même que certains produits, inutilement nocifs, arrivent en rayon.

« Idéalement, au lieu d'avoir peur de faire de « mauvais » choix, [la sélection positive] permettrait aux consommateurs de n'avoir le choix qu'entre des produits tous « bons » ».

**Tim Lang,**  
City University of London



« Les consommateurs veulent que nous rendions [la consommation responsable] simple et facile. Ils attendent des distributeurs et des industriels qu'ils soient proactifs et fassent « le plus gros du travail » ».

**Mike Barry,**  
Marks & Spencer

« Les professionnels du marketing savent que les marques les plus fortes sont celles qui limitent le choix – elles prétendent qu'elles laissent le choix mais en réalité trop de choix coûte cher et finit par dissuader les consommateurs. Il y a 800 modèles de machines à laver le linge et 1000 variétés de pommes – naturellement aucun distributeur ne les vend toutes. C'est le rôle du marketing que de faire des choix, pour n'en proposer que quelques-uns. Et au fond quel est l'intérêt de proposer un modèle non-écologique s'il en existe d'autres, de qualité et prix similaires, qui sont plus écologiques ? ».

**Dr Alan Knight,**  
membre de la Commission Développement Durable britannique de  
2000 à 2009 et à l'origine du terme « choice editing »



Et c'est d'ailleurs ce que confirme l'étude Ethicity « Les Français et la consommation responsable 2016 », menée avec l'Ademe : les consommateurs restent convaincus que les entreprises ont un rôle à jouer et sont en attente d'un accompagnement et de conseils pour adopter une consommation plus responsable. 90% des consommateurs attendent ainsi un tel accompagnement de la part des marques et 71% de la part des enseignes de la grande distribution. **La pratique de la sélection positive, qui place en tête de cet accompagnement un changement dans l'offre, est sans aucun doute une façon privilégiée et efficace d'orienter le choix du consommateur vers des produits plus durables.**

3

## La sélection positive doit aller de pair avec la sensibilisation des consommateurs

Si la pratique du *choice editing*, et de la sélection positive plus précisément, pourraient permettre d'influencer la consommation vers des choix plus responsables, elles se heurtent, conceptuellement, et comme les *nudges* auxquels elle s'apparente, à certaines limites éthiques.

Il est vrai que cette pratique tire son essence de l'économie comportementale, qui se base sur le postulat que, de toute manière, les consommateurs n'exercent jamais pleinement leur libre-arbitre lorsqu'ils prennent des décisions. Dans les techniques comportementales, on exploite ces biais pour influencer les choix des consommateurs. **La question éthique est posée**, puisque ces approches donnent aux gens le sentiment d'être manipulés... là où l'éthique commanderait de prendre les individus comme finalités et non comme moyens, comme sujets et non comme objets. Au fond, l'économie comportementale repose sur le présupposé que les gens sont des récepteurs, alors qu'ils peuvent aussi être décideurs et acteurs. Le véritable enjeu est alors de se questionner sur les objectifs sous-jacents à ces pratiques. Servent-ils des intérêts purement mercantiles ? La question des valeurs et des finalités se pose. Dans le cas de la sélection positive, les biais inhérents au processus de choix des consommateurs sont exploités mais dans un but plus vertueux que n'importe quelle autre stratégie basée sur l'économie comportementale. **C'est ce qui fait sa différence : au bout du compte, si la sélection positive se fonde effectivement sur des stratégies d'influence**



« [La sélection positive] est une approche qui pourrait permettre d'influencer la consommation vers des choix plus responsables. Mais cela reste du paternalisme. La question fondamentale qui devrait sous-tendre toute pratique de *choice editing* devrait être : « est-ce que [cette pratique] est justifiée ? », « Est-ce vraiment cela, faire le bien ? ».

**Marie-France Corre,**  
experte consommation responsable

**des consommateurs, elle se distingue car des objectifs sensiblement différents, plus vertueux, sont poursuivis.**

Pour autant, au-delà de la mise en place d'une architecture intelligente du choix, qui facilite l'adoption immédiate du comportement souhaité dans un contexte précis, **le *choice editing* gagnerait évidemment en efficacité à devenir aussi le vecteur d'un changement durable de conscience, de valeurs et d'engagement.** Cela signifie qu'il ne doit pas s'arrêter à inciter ponctuellement, et surtout passivement (voire inconsciemment), un comportement vertueux. **Il doit aussi, idéalement, faciliter la bascule vers une plus grande "conscientisation" du changement et un déplacement des facteurs**

**de motivation** (la curiosité remplaçant par exemple la routine ou le refus du changement), propice à l'adoption pérenne et authentique de comportements durables et écoresponsables. **Sur ce volet, les neurosciences nous renseignent sur l'intérêt de maintenir, à côté de la sélection positive, les actions de sensibilisation menées auprès des**

**consommateurs**<sup>26</sup>. Ainsi pour Marie-France Corre, experte de la consommation responsable, « il ne faut pas qu'il n'y ait que [la sélection positive], il faut maintenir la sensibilisation, les choix réfléchis. Il faut également que l'on puisse avoir de *l'empowerment* pour aider les consommateurs à construire leurs propres choix. »

## Comment articuler la sélection positive avec les labels déjà existants ?

La sélection positive vise à changer radicalement l'offre pour ne proposer plus que des produits qui soient bons pour l'environnement et/ou les êtres humains. **Mais comment définir ce qui est « bon » ?** Est-ce un produit issu de l'agriculture biologique ? Un produit équitable ? Un produit fabriqué en France ? Ou ... tout ça à la fois ? Les définitions peuvent différer d'un acteur à l'autre. Les labels ont le mérite d'apporter un cadre opposable à cette tentative de définition. S'il est vrai que de nombreuses études et sondages pointent la perte de confiance des Français dans les labels<sup>27</sup>, les consommateurs font malgré tout confiance aux labels de la consommation responsable. En plus de les aiguiller dans leurs achats, ces logos renforcent la confiance vis-à-vis des produits sur lesquels ils sont apposés : 3 Français sur 4 déclarent avoir confiance dans les produits portant un label de certification

sociale et environnementale<sup>28</sup>. Certains logos environnementaux concernant les produits alimentaires bénéficient en particulier d'une bonne image auprès des consommateurs et d'un taux de confiance élevé. C'est le cas du label Agriculture Biologique : selon l'Agence Bio, 8 Français sur 10 disent faire confiance aux produits bio portant ce label<sup>29</sup>.

S'appuyer sur ces labels existants, dont la variété permet d'offrir une offre large, peut donc représenter un excellent moyen pour construire une offre positive. Marks & Spencer essaie par exemple de s'adosser le plus possible à des certifications indépendantes et fiables telles que Fairtrade pour les produits alimentaires, FSC pour la papeterie ou l'ameublement, Marine Stewardship Council pour les produits de la mer ou encore Soil Association pour les produits biologiques.

## EN CONCLUSION

Comme on l'a vu, le *choice editing* est une politique globale d'influence du choix qui est fondée sur des outils comme les *nudges* mais aussi des outils plus rationnels comme les labels. Concrètement, la sélection positive permet d'éliminer progressivement tous les produits non-vertueux mais aussi de limiter l'accessibilité de ces produits voire d'envoyer un « signal prix » au consommateur en les rendant plus chers. Dans ce contexte, faut-il privilégier une approche plutôt qu'une autre ?

Pas forcément. **Car il y a aussi un enjeu, pour les entreprises, à se dégager de cette vieille habitude occidentale de la pensée binaire et sans nuances, qui entretient la division (soit, soit... ou, ou...) plutôt que de nourrir l'unité (et, et...).** Pour le développement durable, cela veut dire travailler sur ce qui ne marche pas ET sur ce qui marche déjà, parler de l'avenir de notre planète ET de l'avenir de chacun mais aussi du futur ET du présent... De même, sans doute, que pour avancer vers le *choice editing*, il nous faut combiner les solutions entr'elles, aujourd'hui, pour faire efficacement changer la situation, demain.

26 Voir l'étude « La Vie Happy », [Mescoursespourlaplanete.com](http://Mescoursespourlaplanete.com), janvier 2016

27 En 2013, une étude IPSOS soulignait que pour 51% des Français les labels sont trop nombreux et empêchent de s'y retrouver et que les sondés plébiscitent (90%) les associations de consommateurs pour les informer sur la qualité des produits (Source : IPSOS pour Respect In, 2013)

28 Etude Ethicity 2011 « Les Français et la consommation responsable »

29 Baromètre Agence Bio/CSA 2015

# LISTE DES PERSONNES INTERROGÉES

**Mike Barry**, Directeur du Plan A chez Marks & Spencer

**Marie-France Corre**, experte de la consommations responsable

**Alan Knight**, Directeur Sustainability chez Arcelor Mittal, membre de la Commission Développement durable britannique de 2000 à 2009

## BIBLIOGRAPHIE

**Agence Bio/CSA**, Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, 2015

**Ethicity/Ademe**, Les Français et la consommation responsable 2016, 2016

**Ethicity/Ademe**, Les Français et la consommation responsable 2011, 2011

**Cone Communications**, Ebiquity Global CSR Study, 2015

**Hickman Leo**, « Does the consumer really know best ? », The Guardian, 2007

**Maniates Michael**, « Editing out sustainable behaviour », State of the world : transforming cultures, from consumerism to sustainability, The Worldwatch Institute, 2010

**Mescoursespurlaplanete.com**, La Vie Happy : changer les comportements pour changer le monde, 2016

**MSL Group**, « The Millenium Compass », 2014

**MSL Group**, The Future of Business Citizenship, 2014

**Natural Marketing Institute**, The LOHAS Consumer Trends Database

**Nichols Will**, « M&S takes next step on sustainability journey with new 2020 goals », Business Green, 6 juin 2014

**Polinski Jennifer**, ScD, MPH ; Howell Benjamin, PhD, MPP ; A. Brennan Troyen, MD, JD, MPH ; H. Shrank William, MD, MSHS, « Impact of the CVS tobacco sales removal on smoking cessation : when CVS quits tobacco, many smokers quit, too », CVS Health, 2015

**Purt Jenny**, « Talk point : could less choice be better for the consumer ? », Guardian Professional Network, 2011

**Sustainable Consumption Roundtable**, I will if you will : towards sustainable consumption, 2006

**Sustainable Consumption Roundtable**, Looking back, Looking forward, Lessons in choice editing for sustainability, May 2006

**Utopies**, Observatoire des Marques Positives, 2015

**Utopies**, « L'innovation qui change le monde », 2015



**MES COURSES**



**POUR LA PLANÈTE**

Nos partenaires sur cette étude :

**PRODIMARQUES**  
*la vie des marques*

**ilec**  
INSTITUT DE L'ÉCONOMIE  
ET DES ÉTUDES DES MÉTIERS  
DE LA CONSOMMATION

Notre partenaire média :

**eRSE.NET**

Ils soutiennent Mes Courses pour la Planète :

**ADEME**



Agence de l'Environnement  
et de la Maîtrise de l'Énergie

**UTOPIES®**



**MONOPRIX**

**Solocal**  
GROUP

**Fleury Michon**