

COMMENT REVELER ET STIMULER LE POUVOIR D'ACTION DE CHACUN ?

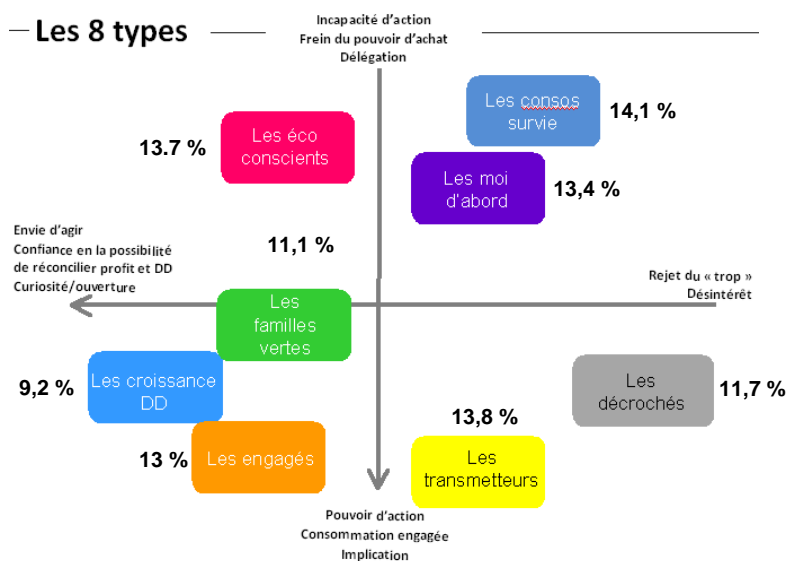
Communiqué de presse – 24 septembre 2010 -

La Stratégie Nationale du Développement Durable 2010-2013 – adoptée le 27 juillet 2010 – a fait de la consommation et de la production durables son premier défi. Depuis 2004, Ethicity*, cabinet conseil en développement et marketing durable, analyse les évolutions de la demande et agit auprès des entreprises pour développer l'offre.

Se basant sur les résultats de l'enquête réalisée en 2010*, Ethicity, avec le support d'Aegis Média Expert, publie la typologie des Français au regard de l'intégration du développement durable dans leur comportement. Elle sera présentée le 24 septembre 2010 de 9h à 11h à la Société d'encouragement pour l'industrie à Paris, en présence de Madame Michèle Pappalardo, Commissaire Générale au Développement Durable au MEEDDM.

Les enseignements 2010

- L'équilibre quantitatif entre toutes les familles est toujours bien présent (entre 9 % et 14 % par type), ce qui révèle une **typologie de fond structurante de notre société**, avec **des attentes bien différenciées par type et autant de leviers d'action**.
- **Le Développement Durable devient plus segmentant** : l'écart se creuse entre les populations qui veulent y aller et les autres, entre ceux qui y croient et les autres.
- **L'interdépendance entre tous les acteurs** semble plus forte, les français ont davantage conscience que l'action doit venir de chacun. L'environnement et le social apparaissent très liés.
- **La dynamique d'engagement est corrélée à la compréhension du potentiel économique du Développement Durable** (moins de matières premières et plus de services...), même si cela n'est pas encore intégré par le plus grand nombre.
- Un bon signe : en dépit de la morosité ambiante et de la méfiance générale vis-à-vis des marques, on perçoit **une réconciliation croissante entre éthique et profit** après la crise de 2008-2009, que ce soit chez les types « croissance DD », « les engagés » ou « les éco-conscients ». En outre, ils sont 66 % à penser que la qualité environnementale et sociale de production est compatible avec le profit des entreprises.



* Enquête Ethicity en partenariat avec l'ADEME menée en Février - mars 2010 en auto-administré par voie postale par TNS media intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de 4500 individus âgés de 15 à 70 ans. Utilisation de l'échantillon SIMM 2009 en Access Panel ; accessible sur notre blog : <http://www.blog-ethicity.net/>.

Les types

- **61% de la population française est en mouvement** pour une plus forte intégration du Développement Durable dans les modes de vie et de consommation, avec des sensibilités et capacités d'action spécifiques. Chacun se rend compte que cela dépend d'abord de soi. Il naît une envie de s'impliquer pour un "nouveau monde".
 - Un nouveau groupe de 9 % de Français, les "croissance DD", se tourne vers un modèle économique orienté sur le long-terme
 - Les "familles vertes" passent davantage à l'action
 - Les "transmetteurs" vont vers plus de social, ont un besoin d'être éthiques et exemplaires (attention à la langue de bois du Développement Durable, surtout avec eux !)
 - Les "engagés" ont un mode de consommation déjà guidé par leurs convictions, tout en restant sélectifs sur les marques, d'où la nécessité d'une perspective de cohérence pour eux

=> *Ces quatre groupes doivent être confortés dans leurs choix, pour qu'ils diffusent l'information, montrent l'exemple grâce aux réseaux d'action et d'implication physiques et/ou virtuels. Ce sont des relais, dans le monde des associations et des entreprises, qui peuvent influencer les autres.*

 - Les "éco-conscients" n'ont pas les moyens de leurs envies mais sont prêts à agir s'ils sont aidés. Leur budget est limité, d'où le développement de modes de consommations plus futés (troc, échange) et l'attente d'aides financières.

=> *L'enjeu clé pour eux : faire en sorte que ce soit accessible via des informations sur les économies potentielles dans l'usage et valoriser l'impact sur l'emploi local.*
- **39% semblent être davantage dans la rupture, le rejet.** Ce groupe s'est renforcé cette année, les uns prenant leurs distances face aux problématiques du Développement Durable, les autres ne se sentant pas concernés (de plus en plus de non réponses).
 - Les "conso survie" veulent du plaisir, de la fantaisie
 - Les "moi d'abord" attendent des bénéfices économiques et personnels

=> *Les deux groupes les moins sensibles et concernés par le Développement Durable. Il faut donc leur prouver que "c'est mieux pour moi".*

 - Les "décrochés" : le groupe le plus indécis qui, très souvent, « ne sait pas ». Il exprime ainsi une forme de rejet, notamment sur les items du DD.

=> *Il est nécessaire de les aider à mieux décrypter, grâce à une information simple, concrète et relayée par de "vrais gens" (local, réseau de distribution)*

Les leviers communs à tous :

- **La santé** est un enjeu fédérateur et une préoccupation partagée par tous (une tendance croissante avec les années)
- **L'accessibilité** (la compréhension pratique, concrète), est un enjeu-clé, moins de discours et plus de pédagogie (choix des mots)
- Nécessité d'avoir une **offre adaptée à ses motivations**
- Une **communication de proximité et de contenu** qui passe par Internet, les réseaux, les RP, les événements mais aussi la télévision, si les messages sont utiles pour moi et m'apportent une offre qui correspond à ma demande !

Et demain ? Quelque soit le type d'individus, au cœur de nos enjeux : apporter des solutions durables pour un mode de vie choisi pour chacun, pour un mode de développement pour tous et une vision du monde d'après à la portée de chacun c'est-à-dire plus simple, davantage ancré au niveau du territoire, en lien avec les autres.

Ethicity en bref

Ethicity est un cabinet conseil en (développement & marketing) durable indépendant, créé en 2001 pour co-innover l'offre et inventer des modes de vie pour un monde désirable. Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l'action dans leur mutation progressive en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre de produits / services. Nos 3 métiers : Stratégie de Développement Durable – Marketing durable – Co-construction avec les parties prenantes.

Contact Ethicity : Gilles Degroote – gilles.degroote@ethicity.fr - 01 49 709 712 www.ethicity.net - www.blog-ethicity.net

Aegis media en bref

Aegis Group plc est le groupe de communication marketing au développement le plus important au monde. Coté à la Bourse de Londres, il exerce ses activités de communication médias avec Aegis Media, qui comprend Carat, Vizeum, Posterscope et Isobar, et dans le domaine des études de marché avec Synovate.

Plus d'informations sur Aegis Group plc veuillez visiter le site Internet www.aegisgroupplc.com ainsi que sur www.carat.fr

Contact presse Aegis media : Celine Letu - 01 41 16 17 18 - celine.letu@aemedia.com