

## Présentation de l'étude « Tendances durables de la consommation responsable 2015 », compilée par Mes Courses pour la Planète

L'étude « Tendances Durables de la Consommation Responsable 2015 », c'est :

- un **observatoire annuel de tendances porteuses de sens**, qui se déploient sur de longues périodes, de l'éclosion à l'adoption large
- Une sélection subjective de **bonnes pratiques et de cas analysés**, décryptés et mis en perspective autour de **16 tendances à la hausse** pour l'année qui commence
- Un parti-pris sur le **verre à moitié plein**
- Une quête des **approches conventionnelles ré-inventées** mais aussi des **approches disruptives** : reduce/reuse/recycle, rethink, relink

Voici ci-dessous un aperçu des Tendances identifiées pour cette édition 2015 :

### La vie Share

Le partage des biens existants et la mise en avant de la valeur d'usage des objets n'ont jamais été aussi affirmés qu'en cette période de tension sur le pouvoir d'achat. Sur le seul été 2014, BlablaCar aura ainsi transporté 1,2 millions de personnes... soit l'équivalent de 4000 TGV ! Ces pratiques très écologiques et créatrices de lien social local ne sont certes pas totalement nouvelles - mais avec les outils digitaux le phénomène devient hyperpuissant et les initiatives se multiplient.

En 2014, le marché de l'économie collaborative pourrait représenter 335 milliards de dollars d'ici à 2025 (Source : Fondation Ellen Mac Arthur)

## Meet'n Greet

« **Meet N' Greet** », ou quand la consommation devient créatrice de liens sociaux. En réaction aux modes de vie urbains qui tendent à isoler les individus, une tendance nette apparaît dans la recherche de convivialité et de rencontres en général sur de multiples lieux, que ce soit durant ses vacances avec le couchsurfing ou avec des applications permettant de rencontrer les habitants locaux ou même ses voisins.

## Coup de pouce en douce

« **Coups de pouce en douce** », ou le recours de plus en plus fréquent aux techniques du *nudge* pour encourager les comportements responsables. Les méthodes douces font leur preuve pour modifier les comportements des individus en matière de consommation responsables et d'éco-gestes, que ce soit en échange d'une récompense ou par le biais de méthodes de communication faisant appel à la solidarité

## Petits cœurs de cible

« **Petit cœur de cible** », quand les enfants deviennent un cœur de cible à part entière de la consommation responsable et connectée. Les habitudes de consommation se prennent très vite et il y a un réel intérêt à inciter les plus petits à consommer durablement. Les nouvelles générations sont plus à l'aise avec les nouvelles technologies, ce qui offre de multiples possibilités de sensibilisation ludique à ces problématiques. De façon générale, le jeu constitue un moyen privilégié pour atteindre les plus petits.

## L'innovation frugale

« **L'innovation frugale** », ou la fin de la sophistication inutile. Après une tendance à l'accumulation des fonctions ces dernières décennies, avec des produits de plus en plus sophistiqués et complets, arrive la réaction inverse – vers une plus grande simplicité des objets et une « innovation frugale » comme la décrit Navi Radjou dans son livre éponyme à paraître en février 2015. On sait désormais qu'un produit trop sophistiqué est plus fragile et plus exposé aux pannes : l'enjeu, aujourd'hui, est donc plutôt de redéfinir le niveau de qualité attendu en se mettant dans la peau du consommateur, pour viser non pas le produit idéal, le produit parfait, mais un produit « *good enough* ».

## Villes fertiles

« **Villes fertiles** », une végétalisation de la ville avec une réintroduction de modes de vie en lien avec la nature. Les citadins recherchent de plus en plus un lien avec la nature au sein des villes : végétalisation de l'espace public, jardins collectifs... L'espace urbain tend également à s'intéresser à l'agriculture, et les fermes urbaines pour alimenter les supermarchés sont de plus en plus envisagées par les municipalités.

## Zéro gaspi, bon appétit

« **Zéro gaspi, bon appétit** » ou quand la lutte contre le gaspillage alimentaire s'étend à de multiples secteurs de l'alimentation. Le gaspillage est passé au crible dans toutes les étapes de la vie d'un produit de consommation : les déchets générés par les usines, les produits ne correspondant pas aux calibrages et qui sont écartés, les dates de péremptions qui découragent l'achat, les invendus des supermarchés qui peuvent encore être consommés, les déchets générés par les ménages et la restauration. Si désormais la chasse au gaspi est bien entamée sur les fruits et légumes, avec de nombreuses opérations « légumes moches » dans les enseignes comme Intermarché ou Monoprix, des mesures touchant d'autres produits alimentaires commencent à se mettre en place – notamment sur la viande, le pain, la pâtisserie et les fromages qui seraient, d'après une étude à paraître de la Région Ile-de-France, les premières sources de gaspillage pour les ménages, en volume et en coût.

## User Power

A l'heure d'internet, les entreprises doivent désormais faire face aux problématiques engendrées par la gestion minutieuse de leur image : pas le droit à l'erreur, tout se sait et tout est partagé ! Mais internet constitue également une opportunité inégalable en matière de contact avec la communauté des consommateurs et pour impliquer directement les clients dans la vie de l'entreprise. La grande distribution se met ainsi à la participation des clients, en allant directement les solliciter !

## Hom'nivore

« **Hom'nivore** » ou une consommation raisonnée des produits animaux. Dans l'alimentation, si le végétarisme séduit encore peu les Français, le flexitarisme – consistant à manger de la viande seulement occasionnellement – tend à devenir plus courant. Au sein de l'industrie textile, les conditions de vie des animaux fournissant les plus grandes marques en duvet, laine, cuir, etc., constituent des préoccupations de plus en plus prises en compte et les consommateurs affichent une demande de modes d'élevage plus « humains ». Les cosmétiques eux aussi se végétalisent et s'engagent à l'échelle internationale à ne pas effectuer de tests sur les animaux.

## TABLE RONDE

En présence de :

- Nadia Boeglin, Conseillère auprès du Président de l'ADEME
- David Garbous, Directeur du marketing stratégique, Fleury Michon
- Ralph Hababou, auteur de « S comme SeniORs » (Editions First)
- Karine Viel, Responsable du développement durable, Monoprix

### Karine Viel, Monoprix :

- Chez Monoprix, mise en place de promo sur des produits frais bientôt périmés pour limiter le gaspillage alimentaire
- Engagement contre le **gaspillage alimentaire** car Monoprix signataire du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire en juin 2013 : développement du don alimentaire, mise en place d'opérations de sensibilisation, etc



- **Engagement pris sur le bien-être animal** : depuis 2012, tous les œufs des marques propres de Monoprix sont issus de poules élevées en plein air
- L'une des 1ères enseignes à avoir développé sa marque distributeur en bio (440 références en 2012 contre 178 en 2008)

**David Garbous, Fleury-Michon**, à propos de la campagne #venezvérifier sur le surimi lancée en 2014

- **Vraie maturité des consommateurs** aujourd'hui, suite à une crise de confiance. Les entreprises ont tendance à être en retard sur les attentes des consommateurs, mais quand elles tiennent un discours honnête auprès de leurs clients, la confiance est réinstaurée, et les ventes au rendez-vous.
- Consommateurs **alertes, agiles et malins** vis-à-vis des marques
- Coût de l'engagement de FM sur la campagne #venezvérifier : **3 millions d'euros de surcoûts d'achat** pour éviter les additifs en générant les mêmes volumes
- 5 années difficiles en terres financières, sans en avoir fait un élément de communication. Puis la prise de parole a été très bien accueillie par les consommateurs.

**Ralph Hababou, auteur de "S comme SeniORs"** :

- Silver Economy : technologie au service de nos seniors
- Senior : non pas un état mais un style de vie pour les seniors concernés
- *"C'est la première fois que nous avons un aussi grand nombre de consommatrice de plus de 65 ans"* DG L'Oréal
- Exemples d'initiatives dirigées vers les seniors : **Leroy Merlin** a embauché des seniors dans ses rayons... **Swiss Com** (opérateur télécom suisse) a un service « Best Age » de hotline pour des seniors, par des seniors.
- **On veut créer des produits pour les seniors, mais on ne les connaît pas, on ne sait pas ce qu'ils veulent**
- **Les seniors sont des clients "comme les autres", mais à considérer et traiter différemment.**

**Nadia Boeglin, conseillère auprès du président de l'ADEME :**

- Il existe des solutions mais on ne les développe pas assez vite de manière suffisante pour suivre les évolutions de la société
- Changement des usages : achat/location des appareils à l'endroit où on achète aussi les produits à cuisiner, notion de l'espace important.
- Vision prospective de l'Ademe en matière de consommation/innovation
- **Il faut donner de l'importance aux pionniers avant de penser à généraliser**
- Changement d'usages et réflexions sur nos besoins peuvent nous faire économiser jusqu'à **25% d'émission de CO<sub>2</sub>**