

Consommation durable : comment innover de la production à la consommation pour changer les comportements ?

Co-organisée par Unilever

Mardi 8 septembre 2015 de 11h30 à 13h00
Salle des Engrenages, Palais Brongniart

INTERVENANTS

Animateur Table n°1

Thierry Touchais,
Directeur Général,
Fondation GoodPlanet

Animateur Table n°2

François-Xavier Apostolo,
VP Home & Personal Care,
Unilever

Animatrice Table n°3

Laure Drévilion,
Présidente-Fondatrice, La
Chaîne du Cœur & One
Heart Communication



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Deux tiers de l’empreinte carbone se trouvent chez le consommateur
- Les éco-gestes au quotidien peuvent grandement réduire les émissions de gaz à effet de serre
- Ajouter un indicateur d’empreinte carbone est indispensable, pour informer les consommateurs au moment de l’achat
- Les entreprises ont également un rôle à jouer, en développant des produits durables, et en communiquant d’avantage dans ce sens
- Le consommateur doit faire pression sur les entreprises, tout en acceptant que le coût ou l’efficacité du produit durable puissent être affectés
- Réfléchir à la distribution du produit est nécessaire, pour moins d’emballages, tout en répondant plus précisément aux besoins du consommateur
- Le message à communiquer sur un produit est délicat, entre la mise en avant de la durabilité, ou la preuve d’une efficacité et d’un coût limité répondant aux besoins des consommateurs
- Une meilleure communication sur l’empreinte carbone et les produits durables reste nécessaire



INTRODUCTION

François-Xavier Apostolo

Les entreprises ont un rôle majeur à jouer de lutte contre le changement climatique : les produits du quotidien Unilever touchent 10 à 15 millions de foyers français. Il faut donc améliorer les points de contact avec les produits. Il est important d'éduquer le consommateur sur les gestes à avoir mais également de développer des produits responsables qui permettent une certaine compétitivité.

Exemple de contribution d'Unilever : les déodorants compressés qui sont deux fois plus petits avec la même capacité d'utilisation. Ils utilisent donc deux fois moins de gaz, 25% d'aluminium en moins, et diminuent le transport. Au total, le produit a 25% d'empreinte environnementale en moins et ne change pas le geste du consommateur.

Thierry Touchais

La Fondation GoodPlanet, présidée par Yann Artus Bertrand est chargée de distribuer son nouveau film documentaire : Human. Elle a également réalisé un recueil regroupant 60 solutions pour lutter contre le changement climatique. Pour la COP21, la Fondation lancera une grande campagne adressée au grand public autour de l'alimentation et du climat, intitulée « La solution est dans l'assiette ». En effet, l'alimentation compte pour 27% des émissions mondiales de gaz à effet de serre.

Laure Drevillon

L'entreprise solidaire de Laure médiatise les entreprises responsables grâce à un programme digital qui localise ses entreprises responsables. Cela permet de guider les citoyens. Le programme répertorie 10 000 adresses en France, réparties en 19 thématiques.

TABLE N°1

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Donner une définition consensuelle du bien de consommation fut le premier élément. Un bien de consommation concerne tout produit qu'un consommateur peut acheter, et pas uniquement les produits manufacturés.

Les débats ont tourné autour de l'écoconception, du cycle de vie d'un produit, de l'information au niveau packaging, du prix idéal, du comportement d'achat, et de l'intégration d'enjeux sur le développement durable pour chacun de ces éléments. Les principales idées étant les suivantes :

- Pour que le consommateur puisse choisir, il faut un indicateur (d'empreinte carbone)
- Le prix doit être inclus dans l'acte d'achat quelle que soit l'offre, mais la qualité du produit doit comprendre l'impact sur les changements climatiques.

ECHANGES

L'atelier a commencé par cadrer la base de la réflexion en définissant les directives de l'atelier pour répondre à la problématique. Pour cela la définition du bien de consommation, et son incorporation dans la problématique, représentait la première étape nécessaire.

Cycle de vie et émissions

Dans le cycle de vie d'un produit, deux tiers des émissions de gaz à effet de serre dépendent du consommateur et un tiers du produit. Une éducation du consommateur est donc très

importante. Par exemple pour les déodorants compressés, le geste consommateur ne change pas, alors qu'il est modifié dans le cadre de la lessive.

La question du message à transmettre sur la durabilité d'un produit se pose.

Quel message pour le consommateur ?

Thierry Touchais, l'animateur de la table, a indiqué que des études montrent que le consommateur est généralement relativement sensible au développement et à la protection de



**ZÉRO EXCLUSION
CARBONE,
PAUVRETE**
8^e édition - 7, 8 et 9 sept. 2015
Palais Brongniart - Hôtel de Ville - Paris



la planète. Le comportement d'achat lui-même est guidé à 75% par l'aspect financier.

Il a été mentionné l'idée de la méthode Nudge, qui transmet le message « C'est bon pour moi, c'est bon pour la famille, c'est bon pour la planète ». Cette proposition a fait réagir, des intervenants pensant plutôt qu'il ne faut pas oublier le principe d'égoïsme du comportement d'achat. « C'est bon pour moi » avant tout.

La question du prix revient comme un élément prépondérant.

TABLE N°2

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Plusieurs moyens de communication ont été évoqués : le produit partagé entre une entreprise et une association à caractère caritatif ou bien encore le label accolé sur le produit. Néanmoins, certains intervenants ont souligné les limites de ces opérations de communications, qui peuvent ne pas trouver l'adhésion auprès des consommateurs voire être perçues comme des démarches opportunistes émanant des industriels. Du côté des industriels, anticiper un produit innovant plus durable peut connaître un moindre succès si celui-ci ne répond pas à une attente consommateur initiale.

Pour cela, il faut communiquer avec justesse sur un produit durable. Ainsi, on aura tendance à adapter la communication selon l'espace de communication dédié. Un message unique sera délivré par exemple en magasins tandis qu'il pourra être déclinable et étoffé sur les autres supports (TV, Internet, Presse) voire appuyé par des chiffres. Ainsi, la transparence est une autre qualité d'une communication réussie. En effet, les consommateurs ont accès à l'information et toute donnée est facilement vérifiable. Il n'est donc pas dans l'intérêt des marques d'adopter un discours opportuniste. Le label indépendant peut également être garant de cette transparence et des avantages pour le consommateur.

Enfin, il faut reconnaître que le produit « durable » dans l'industrie de la grande consommation est un paradoxe. Globalement, nous consommons des produits qui sont rarement purs et parfaits et s'opposent parfois aux discours que nous tenons. Il faut pour cela sortir de cette logique de produit parfait qui renvoie aux industries de niche. Pour autant, un principe de réalité doit guider l'industrie de la grande consommation. Il faut ainsi voir dans l'amélioration actuelle des produits grande consommation une avancée non négligeable. Car le point de départ doit et reste le consommateur et ses attentes.

ECHANGES

Le « produit partagé »

Une première intervenante introduit la notion du « produit partagé » qui représente une opération de communication intéressante. Cette opération consiste pour une entreprise à vendre un produit et à reverser un pourcentage de son chiffre d'affaire pour une cause qu'elle soutient. Ainsi, en termes de communication, cela permet à l'entreprise de raconter l'histoire de son produit et de communiquer sur son engagement.

Ainsi un deuxième intervenant rebondit sur cette notion de produit partagé en évoquant l'exemple de la marque Kronenbourg qui avait vendu pour Noël des bières en édition limitée avec reversement des bénéfices pour une cause.

Comment mettre en avant les produits durables ?

Il faut un indicateur qui permette d'identifier en quoi ce produit est plus économique pour la planète qu'un autre. Il faut aussi intégrer le distributeur dans la réflexion de développement d'un produit. Comment les produits plus écologiques pour l'environnement peuvent-ils être mis en avant en magasin ? Par une réorganisation des rayons par exemple...

Un troisième intervenant représentant l'association Geres (Groupe Energies Renouvelables, Environnement et Solidarités) parle d'une expérience vécue de produit partagé qui n'a malheureusement pas été concluante. Abordée par la marque de jus de fruits bio Pressade pour le lancement d'une nouvelle gamme (« Mon jus d'ici »), l'association a été amenée à s'associer à la marque. Il s'agissait de rajouter le logo Geres aux produits avec l'indication « solidarité climatique ». Néanmoins, ce produit partagé fut un échec et le produit fut rapidement déréférencé des rayons.

Le rôle du prix

En réponse à l'échec du produit partagé présenté par le Geres, un des participants pose la question du rôle du prix. Le représentant du Geres y



**ZÉRO EXCLUSION
CARBONE
PAUVRETE**
8^e édition – 7, 8 et 9 sept. 2015
Palais Brongniart - Hôtel de Ville - Paris



répond en disant que la nouvelle gamme de jus de fruits Pressade était au même niveau de prix que les autres produits Bio, donc que le prix ne peut pas être un facteur explicatif de l'échec.

L'importance de la communication, et l'exemple particulier des labels

Un autre participant, travaillant chez Unilever en tant que chef de produit sur les déodorants, recadre le débat en expliquant qu'il faut être très pédagogue dans le cadre de ces opérations de communication. En effet, afin de bien faire comprendre au consommateur que le produit est durable, il faut adapter sa communication selon les endroits choisis (en magasins, dans la presse, sur internet). Par exemple, en magasins, un seul message clair sera communiqué et mis en avant grâce à de la publicité sur le lieu de vente (podium etc...). Par contre, on pourra aller plus loin dans la communication dans le cas d'une publicité diffusée à la télévision. Sur internet et dans la presse, on pourra même accompagner les messages communiqués de chiffres impactants soutenant nos propos.

Un participant évoque un autre moyen de communiquer à travers les labels. Il souligne qu'il peut exister un problème de communication avec les labels utilisés. En effet le consommateur aujourd'hui n'a pas forcément les clés en main pour comprendre ce qui se cache réellement derrière ce mot « durable ».

Pour autant, l'ensemble de la table ronde se met d'accord pour considérer les labels comme un facteur rassurant et de confiance pour le consommateur.

Le modérateur de la table, François-Xavier Apostolo, invite les participants à considérer la démarche parfois opportuniste via le label, avec l'idée qu'un label créé garantirait un effet boomerang. Il illustre l'échec éventuel d'une communication via le label avec un cas concret ayant eu lieu chez Unilever. Il y a dix ans, sur la catégorie alimentaire d'Unilever, l'entreprise voulait communiquer sur les efforts réalisés en nutrition (communication sur les bénéfices de la margarine et sur la consommation de légumes). Pour cela, Unilever avait inventé un label. Cependant, malgré la vérité des bénéfices produits, cette communication, via le biais du label, n'a pas marché.

En effet, le point de départ doit être le consommateur et non le label. Si la

préoccupation environnementale est de plus en plus présente, il faut néanmoins se poser la question de ce que recherche le consommateur lorsqu'il achète par exemple un produit de lessive. Sachant que le premier besoin en lessive est l'efficacité, alors faire un compromis sur cette attente consommateur au profit d'un bénéfice environnemental risque de ne pas trouver l'adhésion chez le consommateur. Ainsi, François-Xavier Apostolo reconnaît qu'il sera difficile pour Unilever d'instaurer un label « Ecocert » pour la lessive. Néanmoins le phénomène de concentration des formules en lessive est intéressant. Le marché a explosé car les gens ne comprenaient pas et ça prend du temps de changer un geste consommateur, à l'aide de campagnes de communication récurrentes.

Quel message, pour répondre à quelles attentes ?

Un intervenant rebondit à ce sujet en évoquant la gamme des déodorants compressés chez Unilever et s'interroge sur la raison pour laquelle la communication dans la publicité TV ne porte pas sur la réduction d'émissions de carbone induite par cette innovation.

Monsieur Apostolo répond qu'il aurait été difficile de communiquer sur différents messages et que celui qui a été retenu pour cette innovation est le suivant : « Autant d'utilisations avec moins d'emballage ».

Un participant demande si ce n'est pas un phénomène passager et si l'objectif d'Unilever concernant les déodorants compressés consiste bien à remplacer à terme la gamme actuelle. François-Xavier Apostolo répond que c'est bien le but à terme d'Unilever de forcer la transition vers les compressés et de les maintenir au même prix pour l'instant. L'objectif étant de faire suivre les concurrents, Unilever n'a pas déposé de brevet sur les déodorants compressés.

Un intervenant réagit en soulignant que les déodorants avec aérosol restent quand même polluants malgré les innovations actuelles.

François-Xavier Apostolo répond que la réalité du marché aujourd'hui, c'est que 70% des Français achètent un déodorant, donc en tant qu'industriel on ne peut pas arrêter de les produire. L'important est d'apporter une contribution qui fasse avancer les choses.



L'intervenant représentant l'association Geres mentionne un projet de communication actuellement en cours, qui concerne 7 ambassadeurs d'entreprises telles que la Macif, l'Aéroport de Lyon, etc. voulant communiquer sur leurs projets en interne (changement de la chaîne de production, investissements dans un approvisionnement plus durable). Ces acteurs qui lancent des initiatives responsables et veulent communiquer sur celles-ci se rapprochent d'acteurs comme le Geres mais anticipent néanmoins un potentiel retour négatif face aux campagnes qu'ils vont mener.

Un autre participant représentant WWF repart de ces propos en évoquant son partenariat avec Picard et les mêmes problématiques sont

soulevées en termes d'image. Pour autant, le groupe Picard permet à WWF de toucher plus de 5 millions de personnes avec sa Newsletter et sa page Facebook tandis que WWF ne compte que 200 000 fans sur la sienne.

Conclusion

L'atelier se clôt sur le paradoxe auquel est confrontée l'industrie des biens de grande consommation. Agir de manière plus responsable et développer des produits plus durables tout en répondant aux attentes des consommateurs peut s'avérer compliqué. Le point d'équilibre peut ainsi être difficile à atteindre, car nous consommons aujourd'hui rarement des produits parfaitement en accord avec nos discours.

TABLE N°3

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Afin de mobiliser le consommateur à adopter un comportement plus écoresponsable, il faut tout d'abord l'informer de l'état de la planète et des conséquences de ses actes achats ont sur cette dernière. Cela peut se faire à travers des films dans les lieux de distribution ou via des notes diffusées lors des publicités télévisées. Il est également indispensable d'éduquer le consommateur dès son plus jeune âge et tout au long de sa vie personnelle et professionnelle. La création d'une Journée Mondiale de l'Impact pourrait inciter les écoles et entreprises à communiquer sur l'impact de la (sur)consommation sur la planète. De plus, il est important de fournir des informations à la fois en aval et en amont sur le produit. L'étiquetage des produits devrait également être revu dès que possible par les industriels. Finalement, il faudrait réinventer la distribution à travers l'utilisation de fontaines, de consignes, de vrac, etc. ce qui permettrait moins de gaspillage, de déchets, de recyclage et qui, de plus, serait davantage conforme aux besoins du quotidien.

ECHANGES

La médiatisation de l'état de la planète

Il a été soulevé qu'il faudrait faire prendre conscience aux consommateurs de l'état de la planète en le médiatisant mieux via des films ou vidéos, comme par exemple des documentaires à la télévision qui montreraient la pollution et l'impact sur les océans. Un exemple concret est la diffusion d'un documentaire sur l'impact des sacs en plastique dans certains magasins. La consommation de sacs en plastique dans ces magasins a fortement diminué. Ainsi diffuser des images peut faire réfléchir le consommateur puis le faire agir.

Certains pensent qu'il faudrait médiatiser les conséquences dans les publicités en ajoutant une note sur l'impact du produit sur la planète.

Il a également été dit qu'un problème exposé devrait toujours être suivi d'une solution simple

et donc de proposer, voire d'imposer, des gestes, des solutions aux consommateurs. Ces gestes utiles peuvent également être présentés dans les publicités.

Le rôle de l'éducation

Un participant a rebondi sur le sujet précédent en disant que l'apprentissage des bons gestes prend du temps et qu'il faut commencer à faire prendre conscience des impacts dès le plus jeune âge, à l'école, via des jeux, des paroles récurrentes des professeurs, etc. D'autant plus que les jeunes sont moins motivés et moins conscients que les adultes, notamment en termes de recyclage. Il faut donc montrer rapidement les éco-gestes à avoir, et pas forcément les conséquences qui peuvent faire peur.

Une personne suggère alors qu'il faut faire prendre des habitudes en dehors du lieu de vie



du consommateur pour qu'il le reproduise ensuite chez lui.

D'autres participants ont soumis l'idée d'organiser des visites de déchèteries, afin de montrer l'importance du tri, du recyclage, mais aussi l'impact des emballages, etc.

Certains suggèrent la création d'évènements tels que la Journée Mondiale de l'Impact, qui pourraient également permettre d'éduquer la population.

Il faut marteler l'esprit des jeunes, des salariés, etc. Il faut également lutter contre la surconsommation. Il faudrait dire au consommateur : « Achetez ce produit si vous en avez réellement besoin, et utilisez-le sur toute sa période de vie » car la surconsommation crée des déchets alimentaires et du gaspillage, d'autant plus que le recyclage est limité. Les gens doivent donc réfléchir et comprendre les croyances qui les amènent à surconsommer afin de pouvoir changer leurs habitudes.

Une personne a également fait remarquer que certaines mauvaises habitudes de consommation ont été amenées par les marques et que c'est donc à ces dernières de rééduquer les consommateurs.

Agir au niveau de la vente

Une personne a rappelé que ces propositions, bien qu'elles soient intéressantes, sont trop éloignées de l'acte d'achat. Selon lui, il faut agir directement chez le distributeur, en mettant des informations sur les linéaires.

L'ensemble de la table se met d'accord en disant que les étiquetages sont actuellement complexes, avec un surplus d'informations.

Une personne propose alors une harmonisation des étiquettes, avec la même façon de calculer, avec les mêmes pictogrammes. Cela a déjà été expérimenté pendant 1 an au niveau européen, via l'ADEME.

Une autre personne propose de créer un pictogramme qui indiquerait le taux de carbone utilisé pour le produit fini, les consommateurs ayant compris que le carbone est mauvais pour la planète. D'autres données montrant l'impact de

l'achat pourraient être apposées sur le produit ou son emballage.

Une dernière personne a proposé, à l'instar des paquets de cigarettes, de réaliser des packagings choquants, en utilisant une « politique de la peur » qui resterait toutefois réaliste.

Ces idées doivent être mises en place rapidement, en s'affranchissant des politiques, par des industriels précurseurs, qui auront un retour sur investissements en valorisant leurs démarches auprès des consommateurs.

Repenser la distribution, pour moins d'emballages et en répondant directement aux besoins

Plusieurs personnes ont exprimé leurs désirs de réinventer la distribution. Un exemple est alors donné par un participant : aux Etats Unis, la vente de médicaments se fait à l'unité, en fonction du besoin du patient alors que dans les pharmacies françaises, tous les médicaments sont distribués en lot, dans des emballages, ce qui crée un gaspillage de médicaments. Il propose donc d'utiliser le même modèle que les Etats Unis.

Concernant les supermarchés, selon certains, ceux-ci ne permettent pas de consommer durablement, il n'y a pas d'offres. Il faudrait revenir à ce qui se faisait dans le passé : créer des fontaines pour la vente des différents liquides, avec des consignes pour les contenants. Cela permettrait d'utiliser moins d'emballages. Il faudrait également proposer de plus de gros conditionnements pour des produits comme les yaourts.

Une personne, issue du milieu agricole, pense que concernant la politique d'achats, les acteurs de la distribution devraient aller voir les plus petits acteurs locaux.

Finalement, plusieurs personnes se mettent d'accord sur le fait que la consommation dépend des lieux de distribution et que le marketing change les habitudes du consommateur. Par exemple, le Savon de Marseille était autrefois utilisé pour la lessive, mais des machines à laver ont été créées, qui seraient bouchées par le Savon de Marseille, ce qui assure la vente des lessives des distributeurs.

RESTITUTION ET CONCLUSION

Table n°1

Pour intégrer les enjeux du changement climatique dans l'offre des biens de



consommation, il faudrait créer un indicateur qui permettrait au consommateur de classer et d'identifier les produits en fonction de leur impact environnemental, de la production à l'utilisation. On pourrait par exemple apposer l'empreinte carbone du produit sur son emballage, ou sur les étiquettes prix en magasin. Le prix reste toutefois un facteur prépondérant qu'il faut donc intégrer à la réflexion. Les produits durables doivent rester accessibles, à un prix équivalent voire moindre qu'un même produit moins durable.

Table n°2

Plusieurs moyens de communication ont été évoqués : le produit partagé entre une entreprise et une association à caractère caritatif ou bien encore le label accolé sur le produit. Cependant, ces opérations de communications peuvent ne pas trouver l'adhésion auprès des consommateurs voire être perçues comme des démarches opportunistes émanant des industriels. Du côté des industriels, anticiper un produit innovant plus durable peut connaître un moindre succès si celui-ci ne répond pas à une attente consommateur initiale. Pour cela, il faut communiquer avec justesse sur un produit durable. Ainsi, on aura tendance à adapter la communication selon l'espace de communication dédié. La transparence est une autre nécessité pour une communication réussie. En effet, les consommateurs ont accès à l'information et toute donnée est facilement vérifiable. Il n'est donc pas dans l'intérêt des marques d'adopter un discours opportuniste. Le label indépendant peut également être garant de cette transparence et des avantages pour le consommateur. Enfin, le produit « durable » dans l'industrie de la grande

consommation peut être considéré comme un paradoxe puisque que nous consommons des produits qui sont rarement purs et parfaits et s'opposent parfois aux discours que nous tenons. Il faut sortir de cette logique de produit parfait qui renvoie aux industries de niche. Néanmoins, un principe de réalité doit guider l'industrie de la grande consommation et il faut ainsi voir dans l'amélioration actuelle des produits de grande consommation une avancée non négligeable car le point de départ reste le consommateur et ses attentes.

Table n°3

Afin de mobiliser le consommateur à adopter un comportement plus écoresponsable, il faut tout d'abord l'informer de l'état de la planète et des conséquences que ses actes achats ont sur cette dernière. Cela peut se faire à travers des films dans les lieux de distribution ou via des notes diffusées lors des publicités télévisées. Il est également indispensable d'éduquer le consommateur dès son plus jeune âge et tout au long de sa vie personnelle et professionnelle. La création d'une Journée Mondiale de l'Impact pourrait inciter les écoles et entreprises à communiquer sur l'impact de la (sur)consommation sur la planète. De plus, il est important de fournir des informations à la fois en aval et en amont sur le produit. L'étiquetage des produits devrait également être revu dès que possible par les industriels. Finalement, il faudrait réinventer la distribution à travers l'utilisation de fontaines, de consignes, de vrac, etc. ce qui permettrait moins de gaspillage, de déchets, de recyclage et serait également davantage conforme aux besoins du quotidien.

Rapporteurs:

Table 1 : Agathe Marcotte-Ruffin, Unilever

Table 2 : Clément Bonpoil, Unilever

Table 3 : Sophie Leimbacher, Unilever