



L'âge du faire



Il faut repenser le modèle basé sur le volume et la seule valeur financière

Le parallèle entre « l'Âge du fer » et la transition écologique est à prendre au sérieux. « L'Âge du fer » représentait un stade « majeur » de l'intelligence humaine et augurait l'entrée dans l'histoire et l'invention de l'écriture. Nous sommes également à la fin d'un cycle d'une toute autre nature et encore plus vertigineux : sauver un monde que nous avons contribué à détruire...

La bonne nouvelle, c'est que toutes les conditions sont réunies pour que nous écrivions le prochain chapitre de l'anthropocène¹ : attentes fortes des consommateurs, société civile aux aguets, acteurs économiques et politiques poussés à la réinvention...

Nous entrons dans un autre âge, celui du « faire ». Période où tous, collectivement, allons devoir reprendre en main notre destin et réutiliser notre génie. Seulement, il y a une condition sine qua non. Le faire « pour de vrai », comme diraient les enfants.

Des consommateurs prêts au changement

Sur fond de scandales à répétition, d'études indépendantes prouvant les limites de notre consommation (GIEC, Global Risk Report, etc.), les Français prennent conscience de la nécessité d'agir. Ils s'expriment sur tous les fronts. Selon le baromètre GreenFlex « Les Français et la consommation responsable »², plus d'un Français sur 2 (53 %) déclare que consommer autrement passe avant

tout par des produits éco-labellisés, certifiés... Ils n'étaient que 40 % en 2012.

Une volonté affichée de consommer autrement

C'est même une manifestation au quotidien de leur engagement pour 60 % d'entre eux, toujours selon la même étude. Tous les signaux sont au vert :

annonce de l'ouverture de 200 magasins bio d'E. Leclerc, progression constante des distributeurs spécialisés (Biocoop : + 17 % en 2018), croissance de toutes les catégories de produits « durables » (les achats de produits bio ont doublé entre 2012 et 2017 à plus de 8 milliards d'euros). La jeune génération est d'ailleurs partie prenante de cet engouement pour le bio :

Q Pour vous, consommer de manière responsable, c'est :



Plus d'un Français sur 2 (53 %) déclare que consommer autrement passe avant tout par des produits éco-labellisés, certifiés... Ils n'étaient que 40 % en 2012 ²



l'Agence Bio a mis en lumière dans son dernier rapport 2018 que les 18-24 ans sont la catégorie de consommateurs qui progresse le plus. On retrouve la même tendance concernant les produits non alimentaires : l'offre écologique représente 6 % du chiffre d'affaires global de la catégorie des produits d'entretien, en augmentation de 10 % au premier semestre 2018 (Iri).

En parallèle de l'achat de produits « écolos », de nouvelles tendances transforment en profondeur la consommation. Le véganisme (2 % des Français en 2017³), le flexitarisme (28 %) et la vente directe rebattent les cartes de l'alimentaire : circuits courts, AMAP, la « Ruche qui dit oui » (1.500 en Europe). Il en est de même en non alimentaire avec le « faire soi-même » : en 2017, 16,8 % des foyers français déclarent avoir déjà fabriqué eux-mêmes leurs produits d'hygiène-beauté ou d'entretien selon l'étude Kantar WorldPanel.

(Re)donner du sens à sa vie professionnelle

Nous côtoyons tous un Pierre, ou une Marie qui, au bout de 10 ou 20 ans de bons et loyaux services, se pose moultes questions sur son utilité pour la société. Ou bien une Agathe qui, le sourire aux lèvres, vient juste de vous annoncer sa démission pour rejoindre une start-up du développement durable. Là encore, les jeunes ne sont pas en reste. La quête de sens et d'épanouissement est même devenue un levier majeur de choix du premier emploi. Selon une étude du cabinet Accenture, pas moins de 92 % des diplômés en 2016 estimaient important de travailler dans une entreprise socio-responsable.

Alerter, transformer, voire changer la société

Plusieurs modalités complémentaires sont à l'œuvre ici. Tout d'abord, l'utilisation des réseaux sociaux comme porte-voix de sujets sociétaux. On pense à l'appel lancé pour le climat par une soixantaine de Youtubeurs en fin d'année dernière (#OnEstPrêt), ou au discours de Greta Thunberg à la COP24. Mais également aux mouvements collectifs pour le climat (étudiants, marches, etc.) ou aux groupes Facebook, qui font plier des entreprises comme Danone (- 40 % des ventes au Maroc) sur un lait trop cher... Par ailleurs, çà et là émergent de nouvelles manières de consommer : mon-

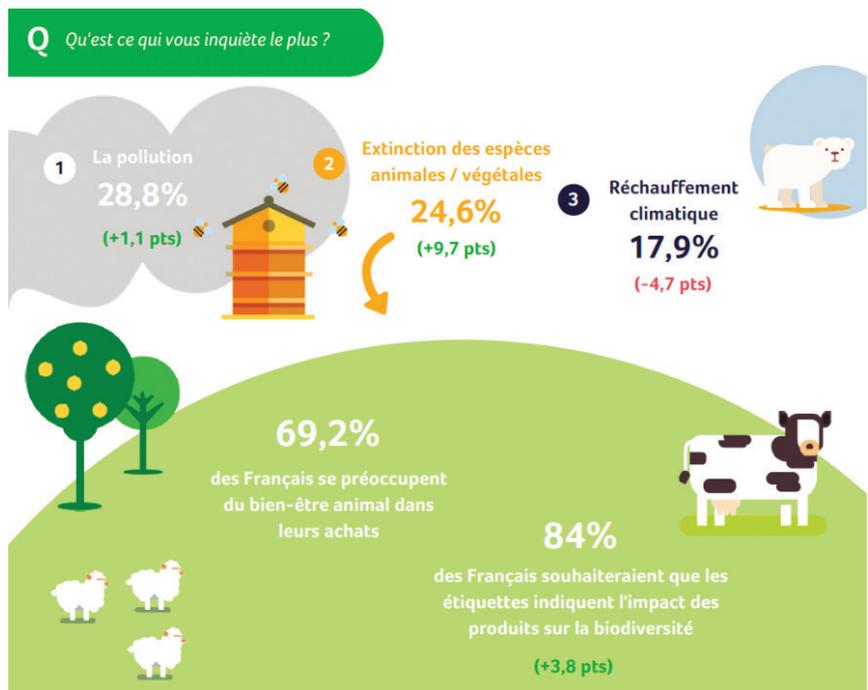
naies locales, troc, « sobriété heureuse », anti-gaspillage, économie sociale et solidaire, magasins de vrac...

4 leviers éclairent l'accélération de la prise de conscience

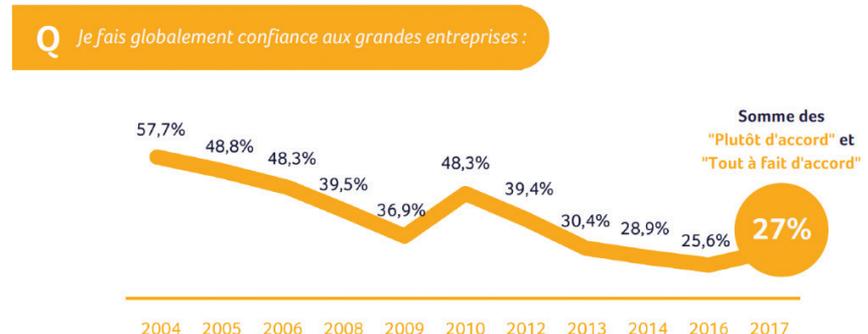
Les deux premiers d'entre eux ont pour chapeau « l'écologie ». C'est-à-dire agir durablement et prioritairement en fonction de ce qui est bon pour soi et ses proches (ou plutôt ce qui n'est pas mauvais). La santé, depuis le début des années 2010, est devenue le point d'accroche majeur des achats durables. Santé qui est, point révélateur, la raison principale d'achat d'un aliment bio (69 %, devant le goût à 58 % et l'environnement à 56 %) ou des achats à destination des bébés / jeunes enfants. Le local est également un critère de choix fort. Mais à la différence de la santé, il est perçu comme un label

durable intuitif agrégeant croyances et faits réels : favoriser les petites structures ainsi que l'emploi local, protéger l'environnement et la santé (ce qui n'est objectivement pas certain...) et comprendre en toute simplicité que son achat à un sens - « *Au moins, je ne me trompe pas en achetant local* ».

En forte progression ces dernières années, le « vivant » (insectes pollinisateurs, sols appauvris, biodiversité, bien-être animal...) ou tout ce qui vient le perturber, notamment la pollution plastique, devient une préoccupation très structurante pour les Français. Enfin, la transparence est devenue une attente pour une très grande majorité des Français. Elle apparaît comme la réponse au manque de confiance, voire à la défiance qu'ont les Français vis-à-vis des marques et des



La préoccupation des Français progresse dans le «vivant»²



La transparence apparaît comme la réponse au manque de confiance qu'ont les Français vis-à-vis des marques et des entreprises²



entreprises... Pour rappel, en 2004, 58 % des Français avaient confiance dans les grandes entreprises... ils n'étaient plus que 26 % en 2017²...

Des entreprises et des marques à la recherche de leur raison d'être

Forcément, les entreprises et les marques ont réagi aux attentes des consommateurs et du législateur. Distributeurs et industriels ont tous développé leur offre responsable. Il faut dire que ces derniers temps, les « grandes marques » ont été quelque peu chahutées par des nouveaux venus intégrant le développement durable au cœur de leur proposition de valeur et qui viennent rogner les marges des « historiques ». Pour ne citer qu'eux : « Love & green » (couches et serviettes hygiéniques), « C'est qui le patron » (produits laitiers, compotes de pommes, etc.).

Certaines entreprises vont plus loin et entament une mue profonde. La Camif propose des meubles français, co-construit ses innovations durables avec ses parties prenantes (clients, fabricants, partenaires, etc.) et initie un mouvement contre l'hyper consommation en fermant son site le jour du Black Friday. Danone, première grande société internationale à être certifiée B-Corp avec sa filiale Blédina, soutient des projets d'agriculture régénératrice en levant plus de 5 millions d'euros dans une opération à forte visibilité pour le consommateur. Le Groupe Seb étend la durée de vie de ses produits à 10 ans (contre 2 ans exigés par la Loi) et développe un service de location d'appareils de cuisine. Enfin, comment ne pas citer Patagonia, qui, au-delà de proposer des produits de qualité et durables, incite à une autre consommation (ne pas acheter si ce n'est pas nécessaire, réparer plutôt que jeter) et redéfinit sa raison d'être autour d'un message d'urgence encore plus direct et fort : « *Patagonia is in business to save our home planet.* »

« Le sujet d'une consommation écologiquement responsable appelle une double nécessité. Côté entreprise, celle de repenser le modèle basé sur le volume et la seule valeur financière. Côté consommateurs, celle d'aligner nos intentions et nos comportements. »

Mais ne nous leurrions pas, ces trop rares exemples d'intégration d'un projet durable au cœur de la mission peinent à cacher une forêt de petits pas, toujours empêtrés dans une logique de « business as usual ».

Consommateurs, marques et entreprises l'heure du passage à l'acte

Pour autant, il serait trop facile de ne s'en prendre qu'aux entreprises ou aux marques. Ayons l'honnêteté de nous regarder dans le miroir. Nos comportements sont, avouons-le, riches de contradictions répétées... Nous avons beau être très sensibles au tri... 20 %⁵ des déchets alimentaires sont dus aux dates de péremptions de nos aliments. Quand on sait que l'alimentation représente 1/4 de l'empreinte carbone des Français, ça fait mal au climat ! Autre

exemple éclairant : l'habillement. On achète 60 % de vêtements de plus qu'il y a 15 ans, tout en les conservant deux fois moins longtemps⁶. On estime également que 70 % de notre garde-robe n'est jamais portée. De même, les Français achètent 9,2 kilogrammes de textile et chaussures par an et par personne, tandis que seuls 3,2 kilogrammes trouvent une seconde vie⁶.

Nous pourrions continuer longtemps à égrener les exemples de nos discordances : nouveaux smartphones tous les deux ans, voyages en avions sur des courtes distances fréquents... le sujet de la consommation appelle une double nécessité. Côté entreprise, celle de repenser le modèle basé sur le volume et la seule valeur financière. Côté consommateurs, celle d'aligner nos intentions et nos comportements. Dans les deux cas cela réinterroge notre façon de consommer et de produire. Dans les deux cas, cela nous oblige à agir « pour de vrai ». Dans les deux cas cela est ardu mais passionnant.

Les entreprises et les marques doivent assumer le fait qu'elles ont un impact majeur. Elles doivent contribuer à le minimiser, le neutraliser et le régénérer. De la même manière, avec en moyenne 5 à 10 000 sollicitations publicitaires par jour, il est de leur responsabilité de promouvoir une autre consommation (pour 86,2 % des Français, les marques incitent à la surconsommation²). Tant que nous aurons comme modèle de vie la promotion de l'accumulation, la possession et la nécessité de changer régulièrement nos objets, et comme vision de la réussite une grosse voiture de luxe... nous sommes effectivement mal engagés.

Il faut donc remplacer les anciens totems par de nouveaux, avec moins d'impact, plus épanouissants. L'équation quantité et qualité, qui ne fonctionne que très rarement, est donc un défi auquel le consommateur et l'ensemble des acteurs vont devoir faire face. Devons-nous apprendre à consommer moins, et mieux ? C'est certain. Cela suppose d'y trouver du plaisir, sinon nous ne le ferons pas. Il n'est donc pas question de revenir en arrière mais de reprendre en main notre consommation, notre vie, notre entreprise. Cela demande du courage, d'aller contre les schémas établis, d'oser et de repenser ses priorités.

En parallèle d'une transformation de fond à mener côté entreprise (éco-conception, innovation de rupture, passage au service, accompagnement au changement des consommateurs, repenser son utilité dans la société), les consommateurs ont entre leurs mains une partie de la solution : reprendre en main leur consommation.

Difficile me direz-vous ?

Non ! car le secret de l'action : « c'est de s'y mettre ».

STÉPHANE PETITJEAN,
Directeur associé de Greenflex

1 Anthropocène : soit l'Ère de l'Homme, est un terme relatif à la chronologie de la géologie proposé pour caractériser l'époque de l'histoire de la Terre qui a débuté lorsque les activités humaines ont eu un impact global significatif sur l'écosystème terrestre (wikipedia)

2 Etude GreenFlex - Ademe « Les Français et la consommation responsable » - 2017

3 Etude Opinion Way - 3W.relevanC - 2018

4 Chiffre Agence Bio - 2018

5 Novethic, 20 % du gaspillage alimentaire est dû aux dates de péremption, 21/10/18

6 Novethic, article « Les chiffres du gaspillage vestimentaire à avoir en tête avant de faire les soldes », 8/01/19