

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Le-Pere-Noel-se-mettra-t-il-au,177.html>

Le Père Noël se mettra-t-il au vert ?

- Consommer responsable -



Date de mise en ligne : mercredi 22 novembre 2006

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous droits réservés

Le vert pourrait faire vendre beaucoup plus s'il s'intégrait au coeur de la consommation. C'est le point de vue défendu par l'agence W : « *Le téléspectateur est surinformé, le citoyen est conscient, le sondé est conquis et prêt à tout, mais le consommateur ?* », interroge Denis Gancel, dirigeant de l'agence W Communication & Design, filiale d'Havas.

L'enquête menée par Opinion Way pour W montre en effet le fossé entre les gestes et les intentions. Elle dévoile ainsi que si 80% des personnes interrogées sont prêts à acheter en priorité des produits certifiés respectueux de l'environnement, ils sont seulement 10% à le faire déjà. De même, si 75 % des personnes interrogées sont prêts à choisir de préférence les produits avec le moins d'emballage possible, ils ne sont que 20% à le faire déjà. (sondage réalisé en novembre 2006 auprès d'un échantillon de 1000 personnes en novembre 2006).

La marque Pilot en sait quelque chose : son stylo Beegreen entièrement recyclable est boudé par les particuliers alors qu'il est plébiscité par les entreprises qui l'inscrivent dans leurs achats « responsables », et le font valoir dans leurs rapports annuels ! « *Lorsque le consommateur n'est pas contraint par une loi, il ne passe pas à l'acte* », estime Marcel Ringoard, président de Pilot Europe. « *D'autant qu'avec la surenchère dans ce domaine, il fait des amalgames entre durable, bio et équitable, et devient méfiant en s'interrogeant sur le bien-fondé de certaines innovations.* »

Pour un effet de levier plus efficace, l'agence W suggère d'inverser la relation d'implication du consommateur en allant du souci de soi à celui de la planète plutôt que de partir d'éléments trop éloignés de son quotidien. L'exemple à suivre ? Celui de Toyota avec la Prius, une voiture hybride thermique et électrique. « *Ils ont fait de l'écologie une composante de mix-marketing et ont fait astucieusement parler le prix Nobel de physique Pierre-Gilles de Gennes comme conducteur plutôt que comme expert. Résultat : les ventes explosent. Aux Etats-Unis, il y a un an d'attente. Et les stars se l'arrachent : Leonardo Di Caprio a rangé ses 4 x 4 au garage et commandé 7 Prius* », raconte Delphine Chomette, directrice du développement de W. Mais pour faire de l'écologie un critère de choix du produit, il faut pouvoir aussi changer certaines croyances très en amont. Ainsi de la lessive Ariel, qui peine à imposer sa lessive « active à froid », tant la croyance « froid égale peu efficace » est ancrée dans la tête des consommatrices. Sans doute faut-il aussi agir sur des ressorts sympathiques, comme l'initiative des écologistes britanniques qui préconisent un « Noël vert » : éteindre les lumières, baisser le chauffage et utiliser du papier cadeau recyclé. Un bien beau sujet de campagne pour la distribution française...