

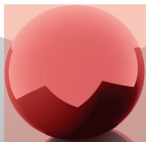


Management
& Technology
Consultants

LETTRÉ CONVERGENCE

Les consommateurs et le réchauffement climatique

Une histoire de famille, autant que de génération



A PROPOS DE BEARINGPOINT

BearingPoint est un cabinet de conseil indépendant dont le cœur de métier est le Business Consulting. Il s'appuie sur la double compétence de ses consultants en management et en technologie. Animés par un véritable esprit entrepreneurial et collaboratif, nos 3200 consultants sont engagés à créer de la valeur et obtenir des résultats concrets, aux côtés de leurs clients. Ils interviennent de la définition de la stratégie jusqu'à la mise en œuvre des projets de transformation.

Nous faisons nôtres les priorités de nos clients, c'est pourquoi depuis plus de 10 ans, les deux tiers de l'Eurostoxx 50 et les plus grandes administrations nous font confiance.

To get there. Together.

For more information: www.bearingpoint.fr

Si vous souhaitez faire découvrir cette publication à vos contacts, merci de renseigner la partie « contacts » du site www.bearingpoint.fr, en indiquant Lettre convergence dans la zone de commentaires.

La conscience environnementale de la société évolue. Aujourd'hui, force est de constater que le cliché qui opposait les « écolo-bobos » aux égocentriques matérialistes a vécu. La sensibilité environnementale est désormais partagée par la grande majorité des consommateurs. Mais les lignes de fracture demeurent ; elles sont aujourd'hui davantage liées à l'âge et à la composition du foyer qu'aux revenus et au type d'habitat.

Le réchauffement climatique : désormais « l'affaire de tous »
La multiplication des sondages et des études témoigne aujourd'hui de la volonté de comprendre et de mesurer l'impact des changements environnementaux sur l'attitude des consommateurs.

■ La réponse au réchauffement climatique a dans un premier temps été laissée à la seule responsabilité de l'Etat et de l'industrie. Selon une étude du CREDOC, ce n'est qu'en 2004 que la consommation engagée s'annonce comme une tendance durable. Ainsi, en 2008, 66% des français déclaraient avoir changé leur comportement envers l'environnement au cours des 12 derniers mois¹. En 2009, 59 % des personnes interrogées se disent même prêtes à accepter une augmentation de leur facture d'électricité en échange d'une énergie produite à partir d'énergies renouvelables².

¹ Etude Aegis Media Expert – Ethicity (juin 2008)

² Commissariat Général au Développement Durable – N°5 Février 2009

Parmi les préoccupations des Français, le réchauffement climatique est ainsi devenu en quelques années un enjeu aussi important que les problématiques du chômage, de l'avenir du système de santé ou encore du financement des retraites.

En 2009, la crise économique atténuée néanmoins cette tendance. Selon un sondage réalisé par la Commission Européenne en juin 2009, 50% des Européens voient le réchauffement climatique comme le principal problème mondial ; en juin 2008, ils étaient plus de 60%. Dans le même temps, le nombre d'Européens considérant la récession comme le principal enjeu au niveau mondial est passé de 24% à 52%.

■ ...mais les moyens d'action restent encore mal connus

89% des Français sondés indiquent avoir entendu parler du développement durable³ et 71% se disent préoccupés par les questions énergétiques⁴. Si le développement durable est donc une notion de plus en plus intégrée par la population française, peu sont capables d'en donner une définition précise. L'opinion paraît encore peu informée sur les moyens de lutter contre le réchauffement climatique. Les techniques de captage et de stockage du CO₂ sont par exemple encore largement ignorées du grand public⁵.

³ Sondage LH2 (mars 2009) Les Français et le Développement Durable : Entre désir d'y croire et volonté de faire

⁴ Sondage Ifop (octobre 2007)

⁵ Commissariat Général au Développement Durable – N°5 Février 2009 : en juin 2008, 70 % des enquêtés n'avaient pas entendu parler de ces techniques

Cette méconnaissance des sujets environnementaux met en évidence la difficulté pour les consommateurs à faire le lien entre leur action individuelle et les enjeux pour la préservation de la planète.

Les deux grands facteurs de la sensibilité environnementale des consommateurs

■ Dans une étude⁶ menée par BearingPoint pour évaluer la sensibilité des consommateurs face aux questions environnementales et mesurer en quoi elles influaient sur leurs comportements d'achat, deux constats ressortent :

■ Premier constat : Il existe un décalage entre les discours citoyens généreux sur le changement climatique et les intentions d'achat des consommateurs. Dans le panel étudié, 62% des personnes affirment être très concernées par le réchauffement climatique mais seules 46% d'entre elles se disent prêtes à investir dans des produits ou installations « éco-efficaces ». Pour 52%, ces produits s'avèrent encore trop onéreux.

■ Deuxième constat : Les consommateurs manquent encore d'informations pour éclairer des choix qu'ils souhaitent responsables ; ainsi 46% des personnes interrogées se déclarent encore mal informées sur les produits et services qui permettent de réduire leur empreinte écologique de la manière la plus efficace possible.

⁶ Enquête BearingPoint menée de mars à mai 2009 auprès d'un panel représentatif de 300 consommateurs

Au-delà des discours généraux partagés par la grande majorité du panel, deux facteurs principaux permettent d'expliquer la sensibilité environnementale des consommateurs : la cellule familiale et l'âge des consommateurs. Le niveau de revenu ainsi que le type de logement constituent quant à eux des facteurs secondaires.

■ Les familles se montrent plus sensibles aux questions environnementales et prêtes à investir

Les foyers constitués de plus de deux personnes et comptant des enfants sont plus susceptibles d'investir dans des travaux d'aménagement importants. Le nombre d'enfants dans le foyer influe sur la propension à réaliser des travaux pour bénéficier d'économies d'énergie : le « **bon père de famille** » (entre trente-cinq et cinquante-cinq ans) souhaite maîtriser sa consommation d'énergie dans une logique de bonne gestion et de donner le « bon exemple » à ses enfants ; il apparaît également sensible à l'amélioration du confort de l'ensemble de la famille. Enfin, les personnes de cette catégorie sont bien informées des incitations fiscales.

■ Mais les générations se suivent et ne se ressemblent pas en matière de développement durable :

Les vingt-cinq / trente-cinq ans, comme les plus de soixante-cinq ans, apparaissent comme les personnes les moins sensibles aux arguments de vente écologiques.

■ Hédonistes seniors vs seniors sceptiques :

En effet, plus les consommateurs sont âgés, plus ils s'avèrent méfiants : généralement attachés à l'opérateur historique, ils ne souhaitent pas changer des habitudes qui les rassurent. Cependant, compte tenu de l'allongement de la durée de vie, une classification générale des habitudes de consommation des retraités ne saurait représenter la diversité des profils dits « seniors ». Aussi, les réflexes et motivations d'achat diffèrent largement entre un couple de jeunes retraités bénéficiant d'un fort pouvoir d'achat (les « hédonistes seniors »), d'une personne âgée isolée aux faibles revenus (les « seniors sceptiques »). Les consommateurs les plus âgés apparaissent comme la catégorie la plus fermée aux évolutions technologiques, qui leur semblent complexes et coûteuses ; la majorité confie être par ailleurs peu impliquée et peu informée sur les modes de consommations « éco-efficaces ».

Les jeunes retraités ou pré-retraités (cinquante-cinq à soixante-cinq ans) sont en revanche beaucoup plus ouverts et curieux des installations qui amélioreront leur confort (pompes à chaleur, chauffe-eau solaire). Dans la catégorie des « hédonistes seniors », les personnes interrogées avouent être bien informées des crédits d'impôt et attentives au ratio coûts/bénéfices économiques des produits et équipements « éco-efficaces » ; elles se montrent plus soucieuses de la sécurité des installations. C'est dans cette catégorie que l'on trouve les personnes prêtes à investir les sommes les plus importantes dans des travaux d'aménagement.

■ Les pragmatiques

Les jeunes adultes, quant à eux, apparaissent comme peu réceptifs aux arguments environnementaux. Pragmatiques, ils envisagent avant tout le produit comme une source d'économie potentielle en termes de budget et comme un élément de confort. Les arguments à développer auprès d'eux doivent en priorité être des arguments économiques éprouvés et une mise en avant de la valeur ajoutée de l'offre proposée (en termes de design, de confort et d'économies). Le niveau d'investissement consenti sur des équipements d'énergie répartie ou des offres « éco-efficaces » apparaît particulièrement faible par rapport au niveau de revenus de cette cible.

■ Les généreux aux moyens limités

Les jeunes (moins de vingt-cinq ans) représentent la génération la plus concernée. Très sensibles aux questions environnementales, ils sont les enfants de l'ère du développement durable. Même si leurs moyens d'actions sont limités (pas ou peu de revenus, un pouvoir de décision contraint par l'autorité parentale), ils sont prêts à investir dans de petits produits à faible investissement (coupe-veille, régulateur de débit d'eau). Ce sont également les plus matures pour changer de fournisseur d'énergie. Si cette catégorie n'est pas encore à même d'investir dans des installations importantes à court terme, elle apparaît comme prometteuse à moyen terme.

■ L'influence des revenus et du type d'habitat

Le revenu apparaît comme un facteur secondaire mais déterminant expliquant principalement le niveau d'investissement consenti.

Les moins fortunés (étudiants, retraités avec une faible pension), sont de facto les moins susceptibles de dépenser dans des produits nécessitant un investissement important (plus de mille euros) et ce malgré les offres de financement et les incitations fiscales. Ils peuvent en revanche être tentés par des produits simples et accessibles financièrement (économètre, coupe-veille). Les jeunes (moins de vingt-cinq ans) révèlent même être prêts à investir plus que ce que leurs revenus leur permettent. Le rapport revenu/investissement consenti apparaît donc paradoxalement plus important chez les jeunes à faibles revenus que chez des personnes plus âgées (au-delà de trente-cinq ans) disposant de forts revenus.

■ Enfin, assez naturellement, le statut (propriétaire vs locataire) et le type de logement (maison vs appartement) permettent d'expliquer la propension à investir dans des travaux d'aménagement conséquents.

Pour tout consommateur, les questions environnementales s'inscrivent désormais dans les critères d'achat. Mais cette conscience environnementale est loin d'être homogène. Les termes de la nouvelle équation marketing entre intérêt écologique, recherche du confort et rationalité économique

varient fortement en fonction de quatre facteurs : l'âge, le statut familial, les revenus et le type d'habitat.

Deux catégories de consommateurs apparaissent comme particulièrement sensibles aux questions environnementales. En premier lieu, les familles se composant de quatre personnes a minima ; dans ses critères d'achat, cette cible reconnaît mettre à équivalence la recherche d'économies, la contribution environnementale et le confort. En deuxième lieu, les jeunes (moins de vingt-cinq ans) pour qui la contribution environnementale est un critère d'achat clé mais dont le budget reste limité.

Si cette conscience environnementale est particulièrement forte vis-à-vis des produits et services des secteurs fortement exposés (énergie, transport, construction), les consommateurs restent néanmoins encore à éduquer sur les enjeux environnementaux des autres secteurs d'activité.

**Emmanuel Autier, Isabelle Viennois, Anne-Cécile Bellanger,
Mercedes Johnson**