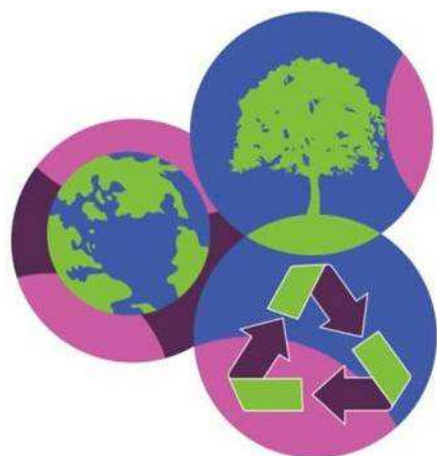




A E G I S
M E D I A
E X P E R T

Typologie de consommateurs et Développement Durable



Aegis Media Expert – Ethicity

En partenariat avec l'ADEME



9 juin 2009

Méthodologie

- * Utilisation de l'échantillon **SIMM 2008** pour Access Panel.
 - * Passation d'un **questionnaire spécifique** sur le développement durable, la RSE et la consommation responsable
 - * Univers interrogé : ré-interrogation d'un échantillon de **6000 individus** représentatifs de la population française, âgés de 15 à 70 ans, en auto-administré par voie postale (retour : 4519 individus).
 - * Période : du 23 Février au 22 Mars 2009
-
- * Enquête terrain réalisée par TNS Média Intelligence
 - * Méthodologie identique à celle des enquêtes 2004, 2005, 2006 et 2008



Λ E G I S
M E D I A
E X P E R T

Contexte de l'étude : la crise

Crise : Les prémices

MOUVEMENTS SOCIAUX

AFFAIRE KERVIEL



2008

SUBPRIMES



POUVOIR D'ACHAT



Crise : L'omniprésence

CRISE FINANCIERE

Crise
Les huit jours qui ébranlèrent le monde



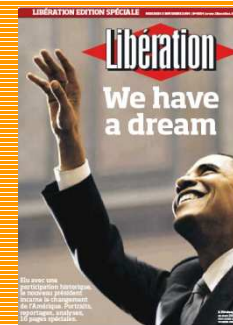
MONTEE DU CHOMAGE



2009

La croissance mondiale sera négative en 2009, selon le FMI

INVESTITURE D'OBAMA



BONUS ET STOCK OPTIONS

Qui a fait 14 milliards d'euros de profit et supprime 555 emplois?

Contexte de l'étude : de la dramatisation à l'espoir

dramatisation

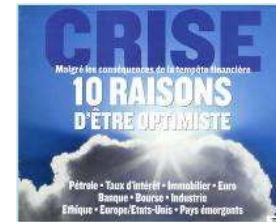
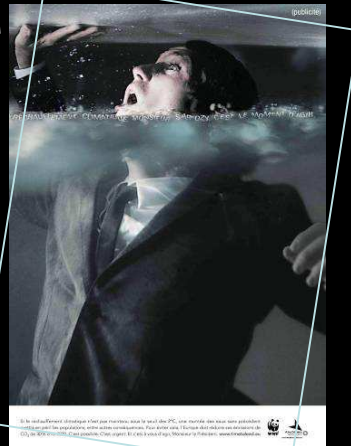
espoir

Le compte à rebours a commencé...

Changement climatique, crise énergétique, croissance démographique se télescopent à la même date. Le compte à rebours a commencé...

2030 : le krach écologique

Les Français contraints de consommer autrement



Sortir du rouge par le vert
Entre le krach et la récession, des chefs d'État ne font plus des dépenses pour s'écarter d'un chemin à une priorité. Pourtant, les chemins écologiques constituent un socle idéal pour une relance.

Et si l'écologie "profitait" de la crise financière ?

Les banques, le numérique qui a abasourdi à la crise financière... Mais aussi, les dépenses de la relance... Les dépenses de la relance... Les dépenses de la relance...



L'écologie est une réponse à la crise
Une interview de Nathalie Kosciusko-Morizet, la secrétaire d'État chargée de l'Écologie, auprès du ministre de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire

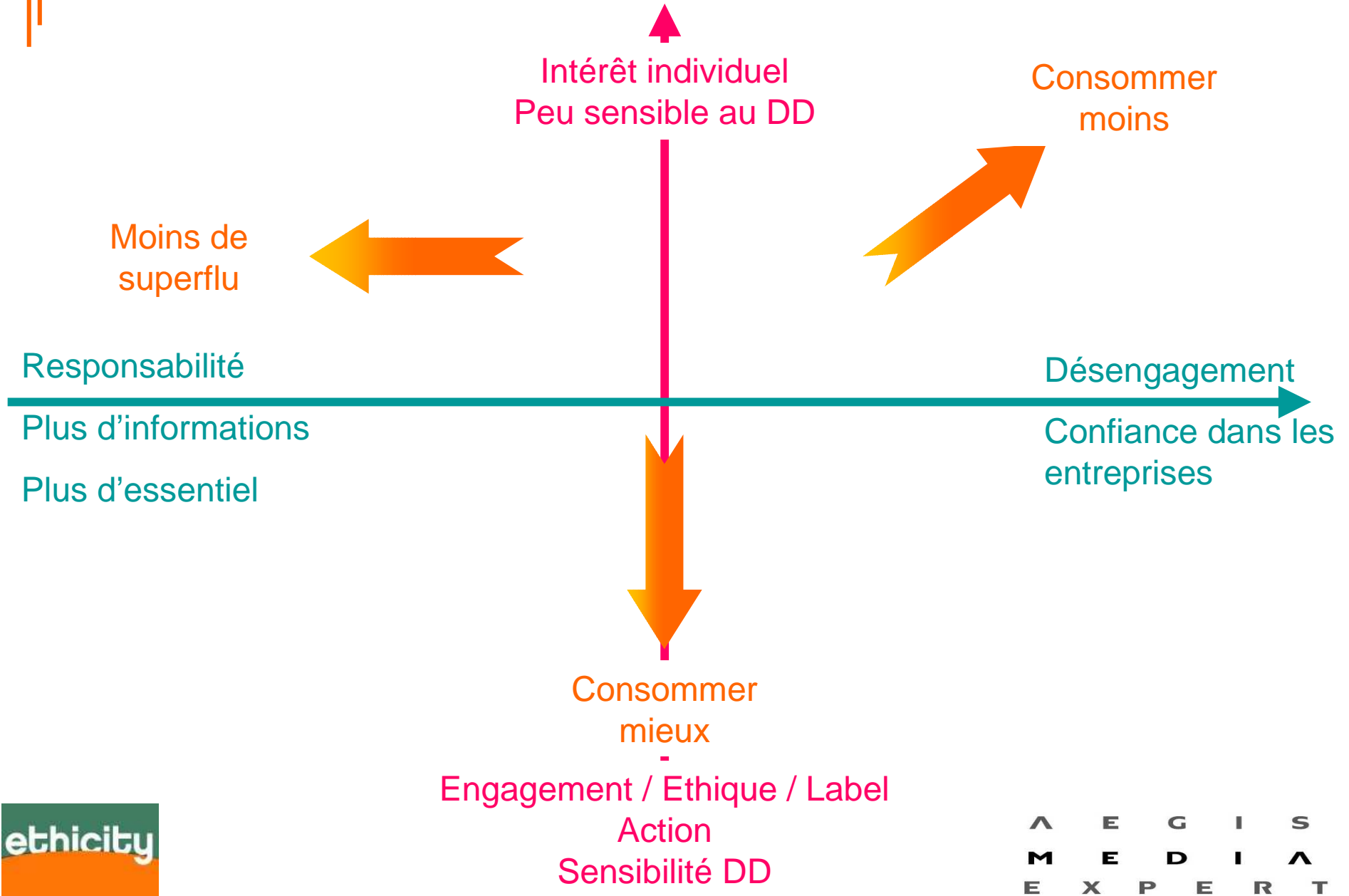


Λ E G I S
M E D I A
E X P E R T

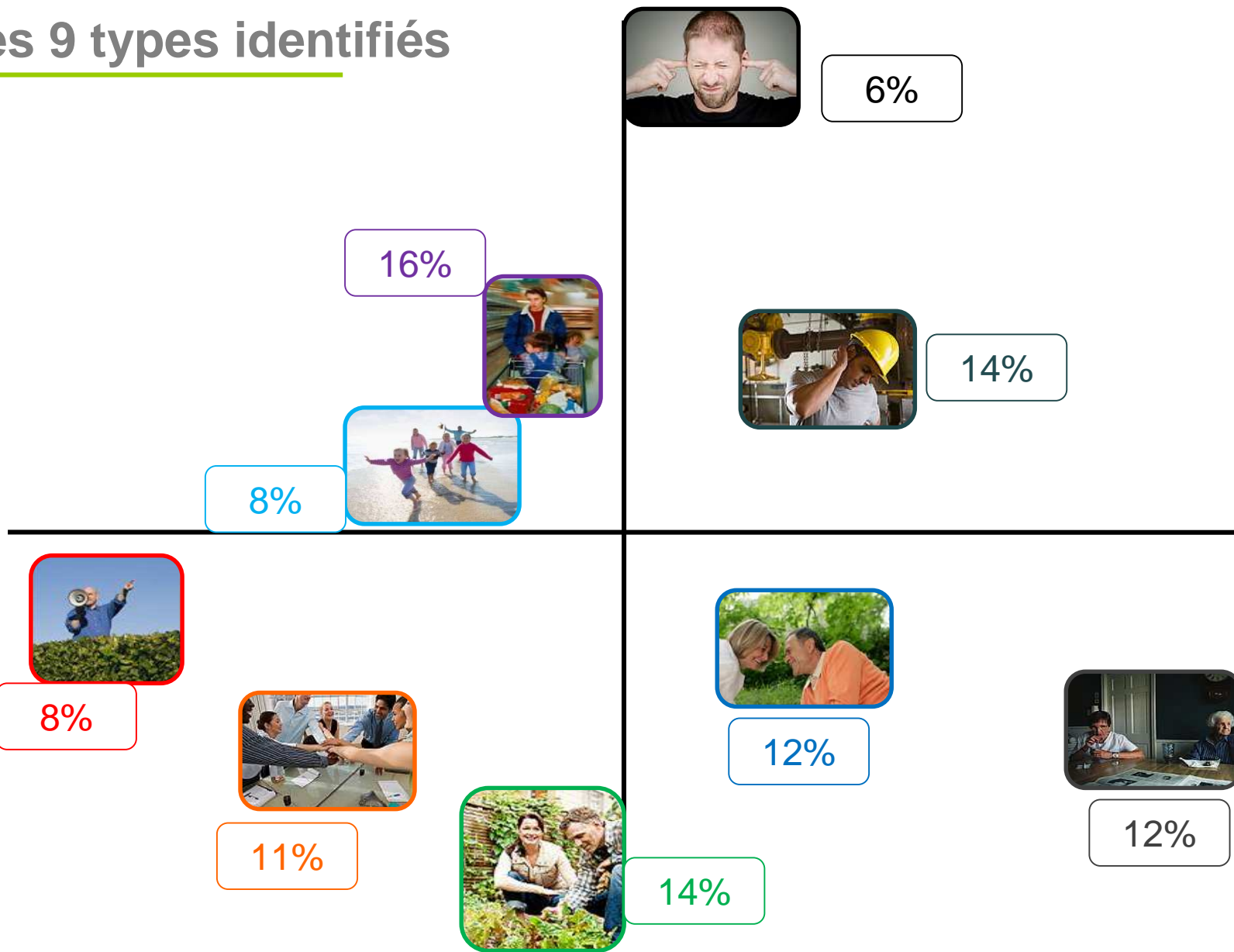
Les variables à l'origine de l'étude

- * Connaissance des composantes du Développement Durable
- * La Responsabilité des entreprises / des collectivités / de l'individu
- * Comportement et motivations d'achats vis-à-vis des produits respectueux de l'environnement et du commerce équitable
- * Comportement quotidien à l'égard des composantes du Développement Durable
- * Opinions sur les labels et les certifications

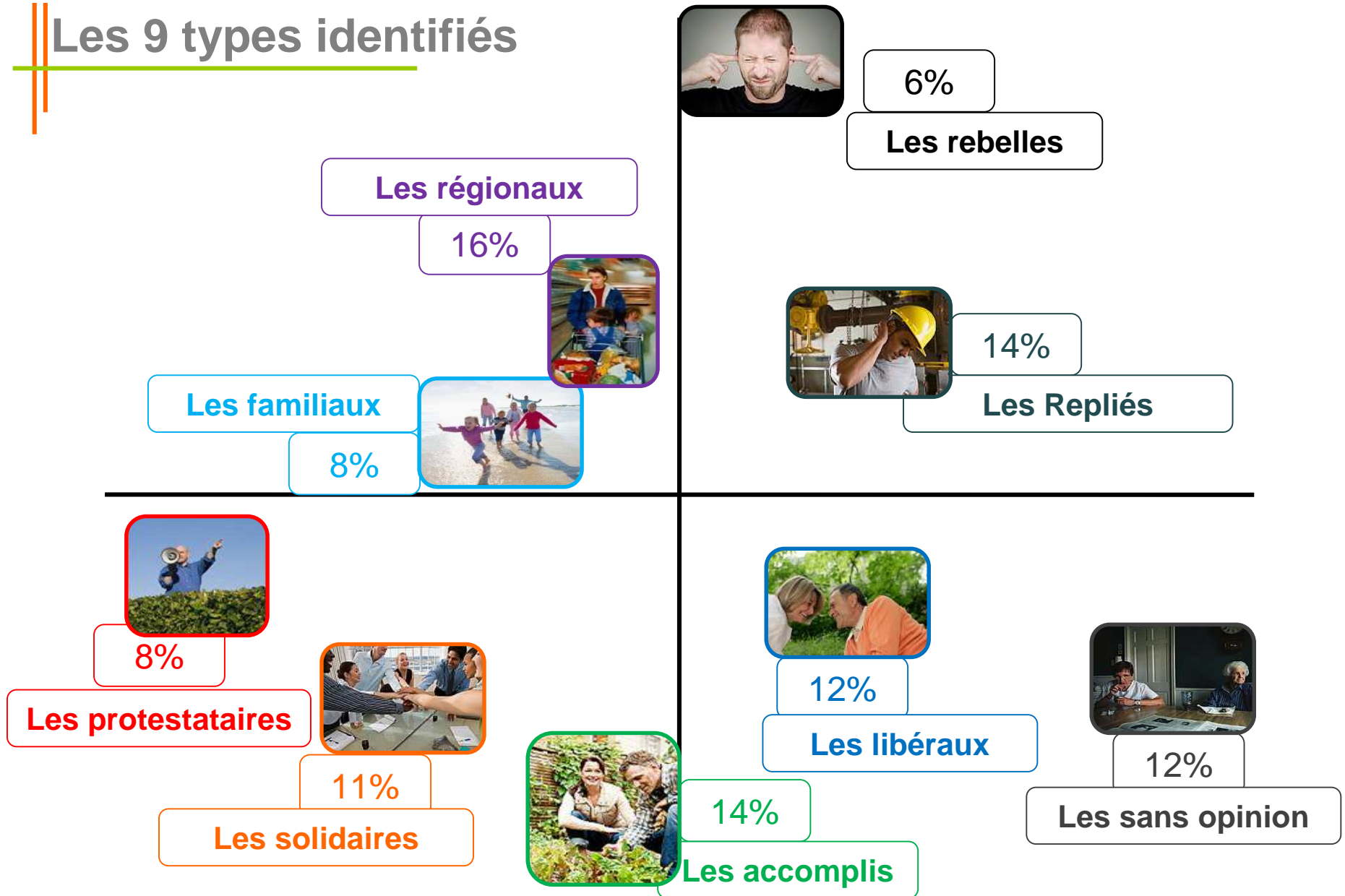
Les axes explicatifs



Les 9 types identifiés



Les 9 types identifiés



Les critères socio-demo

<34 ans
Agriculteurs, employés, ouvriers, étudiants
IPA : modeste/ moyen inf., 3p+
Région parisienne, Est, Sud-ouest
Diplôme : Bac, BTS



15-44 ans
Actifs CSP+, employés, étudiants
IPA : Moyen inf. /aisé, 3p+
Paris, Bassin parisien ouest
Diplôme : >Bac



40-64 ans
Actif CSP+ et Retraité CSP+
IPA : moyen sup/ aisé, 2p
Sud (est et ouest)
Diplôme : > Bac



>50 ans
Employés, ouvriers, retraités
IPA : Moyen, 2p
Sud-ouest, Méditerranée
Diplôme : Secondaire et Technique court



>40 ans
Actifs CSP+, retraités CSP+
IPA : Moyen sup/Aisé, 1 ou 2 p
Est, RP, sud-ouest
Diplôme : Supérieur



18-44 ans
Employés, ouvriers, étudiants, sans activité
IPA : Modeste/ moyen inf., 3p+
Nord, Sud + Méditerranée
Diplôme : Secondaire et Bac



25-39 ans
Ouvriers, étudiants, sans activité
IPA : modeste/moyen inf., 3p+
Nord, Ouest
Diplôme : secondaire et technique court

45-49 ans / >65 ans
Actifs CSP+, Retraités CSP+
IPA :Moyen sup/ aisé, 1 ou 2 p
Région Parisienne, Ouest
Diplôme : Bac/ BTS (sup. 3^{ème} cycle)



>55 ans Inactifs
IPA : modeste/moyen inf.
1 ou 2 p
Bassin parisien, Méditerranée
Diplôme : Primaire/ technique court



L'environnement, 1^{er} pilier du Développement durable

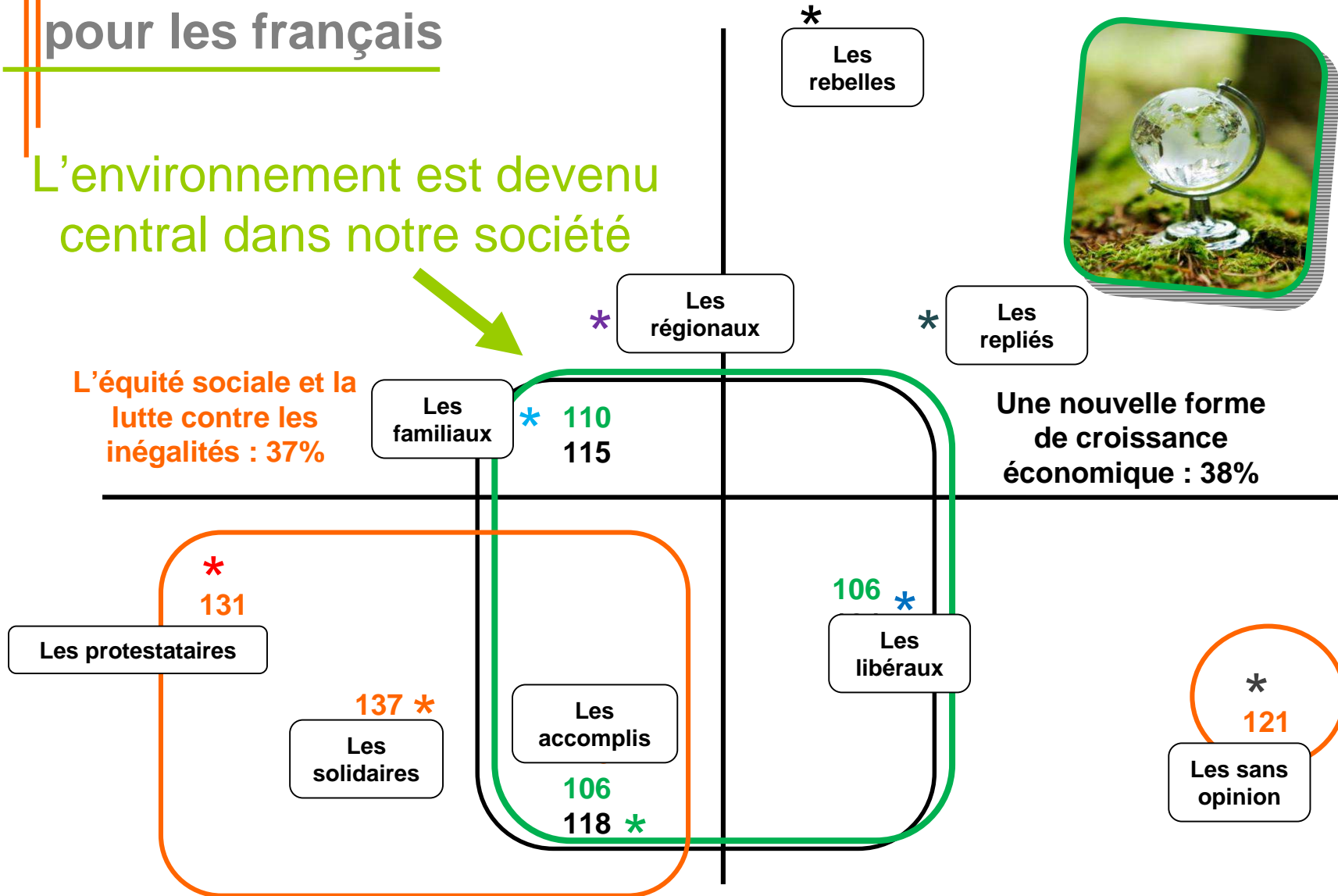
Le développement durable pour les français

L'environnement est devenu central dans notre société



L'équité sociale et la lutte contre les inégalités : 37%

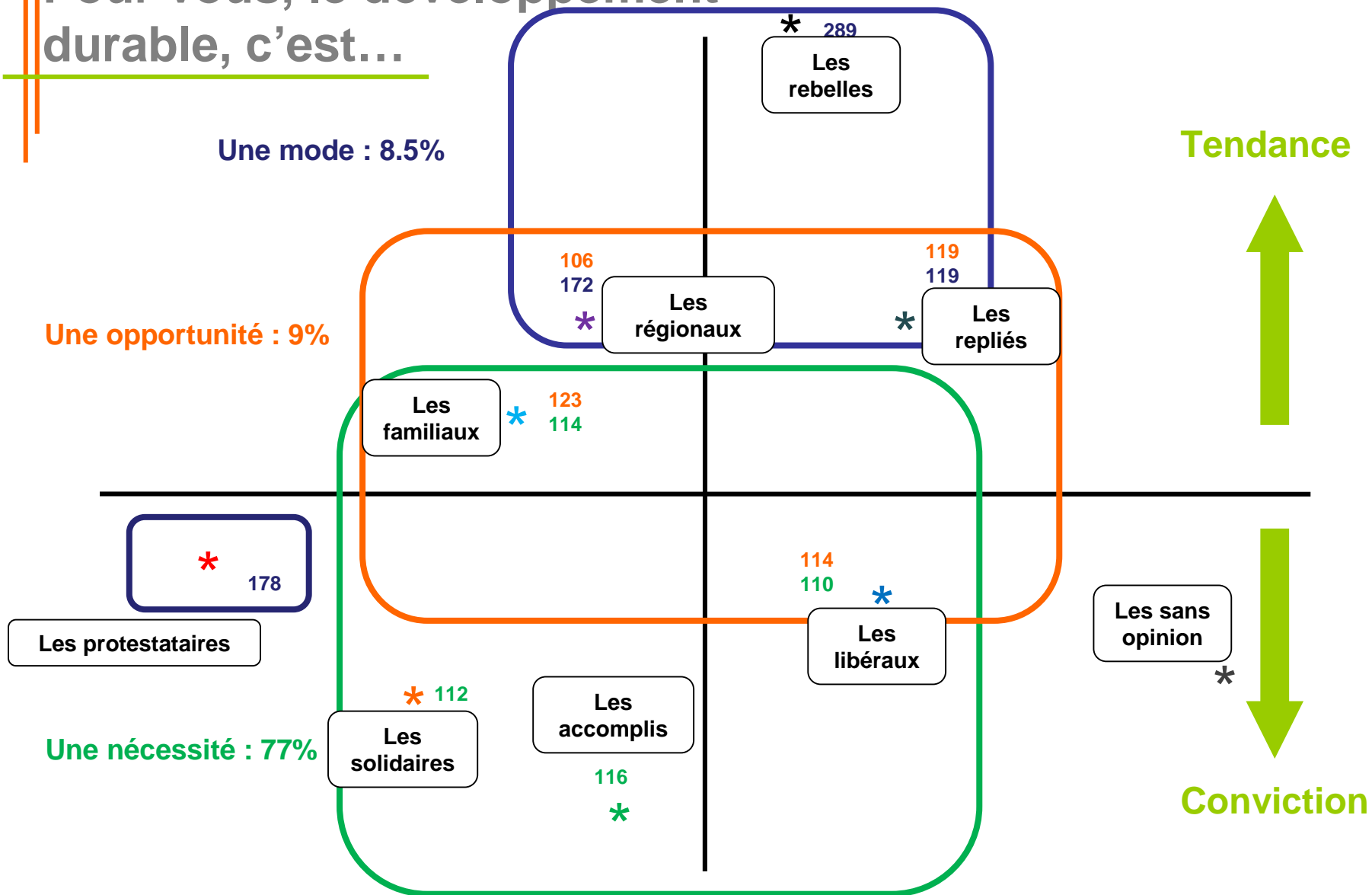
Une nouvelle forme de croissance économique : 38%



La protection de l'environnement : 76%

^ E G I S
M E D I A
E X P E R T

Pour vous, le développement durable, c'est...

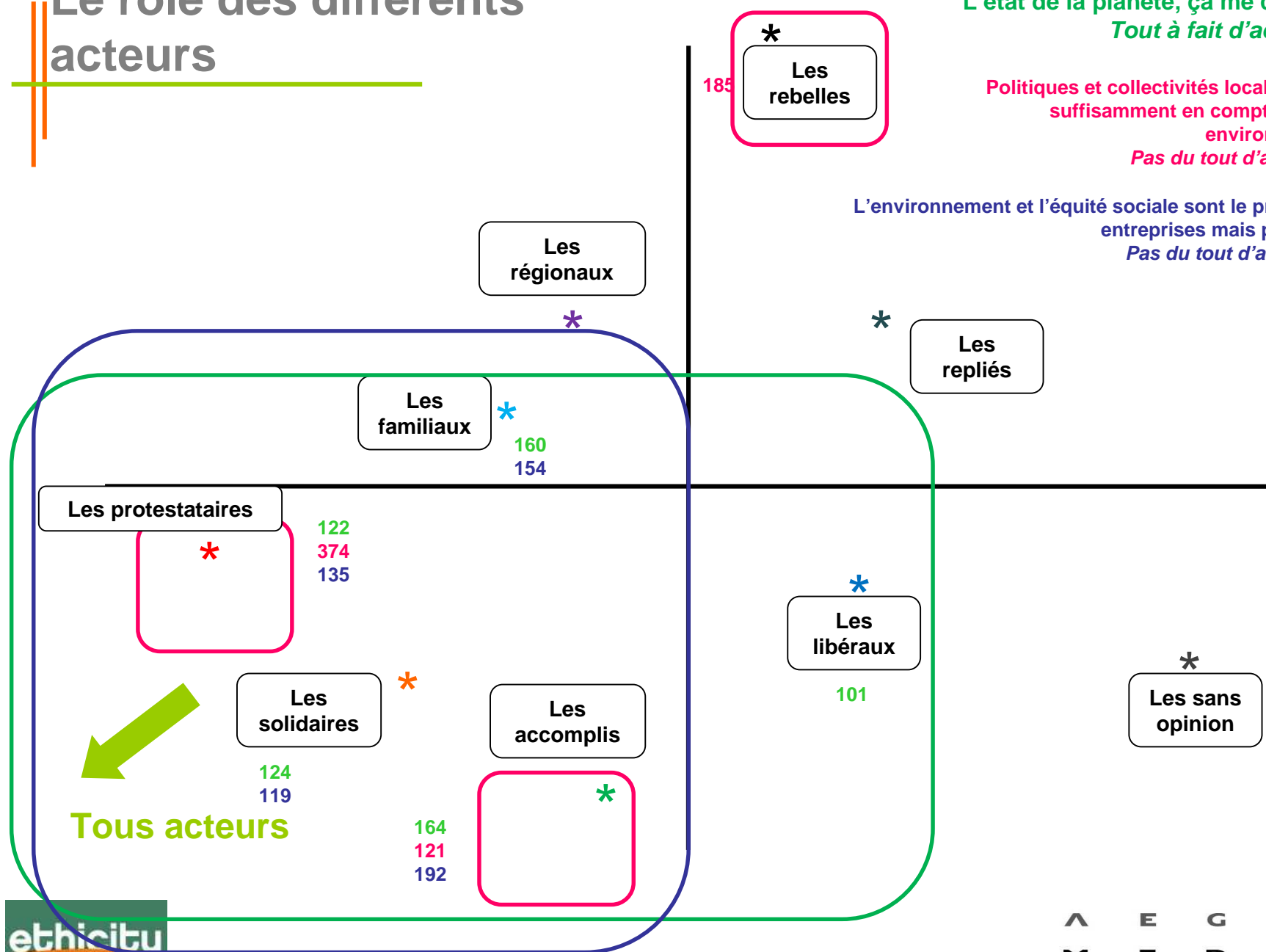


Λ E G I S
M E D I A
E X P E R T



Responsabilité et rôle des différents acteurs

Le rôle des différents acteurs



L'état de la planète, ça me concerne :
Tout à fait d'accord 55%

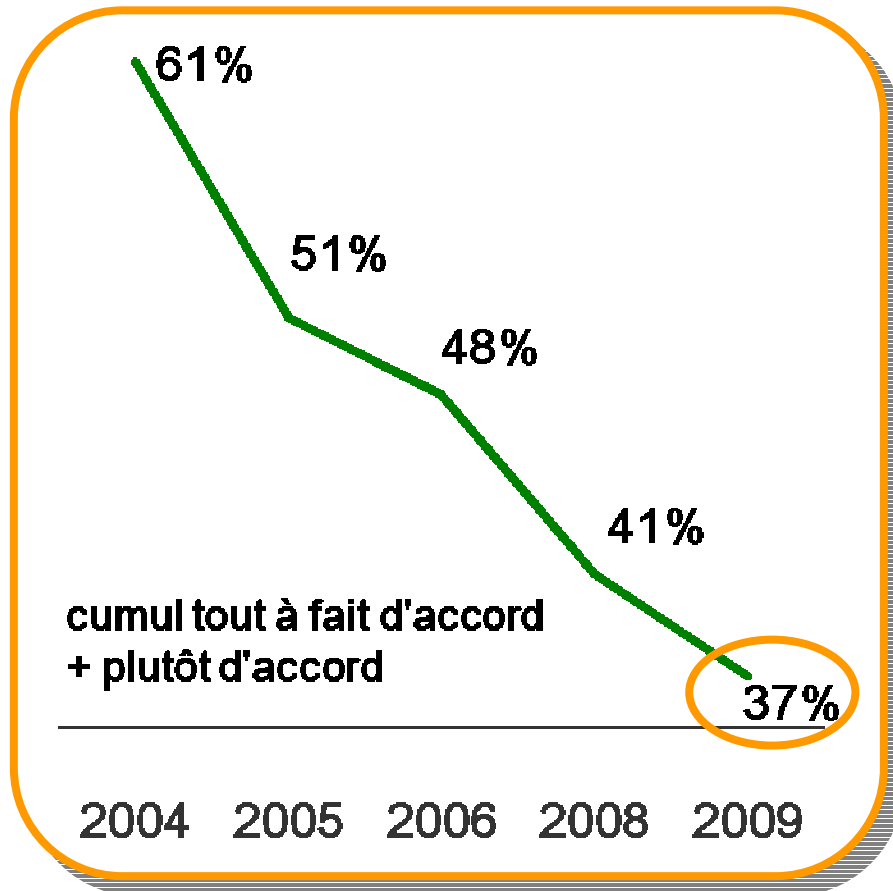
Politiques et collectivités locales prennent suffisamment en compte les enjeux environnementaux
Pas du tout d'accord : 15%

L'environnement et l'équité sociale sont le problème des entreprises mais pas le mien :
Pas du tout d'accord 32.5%

Entreprises : Une cote de confiance de + en + fragilisée



Je fais globalement confiance aux grandes entreprises

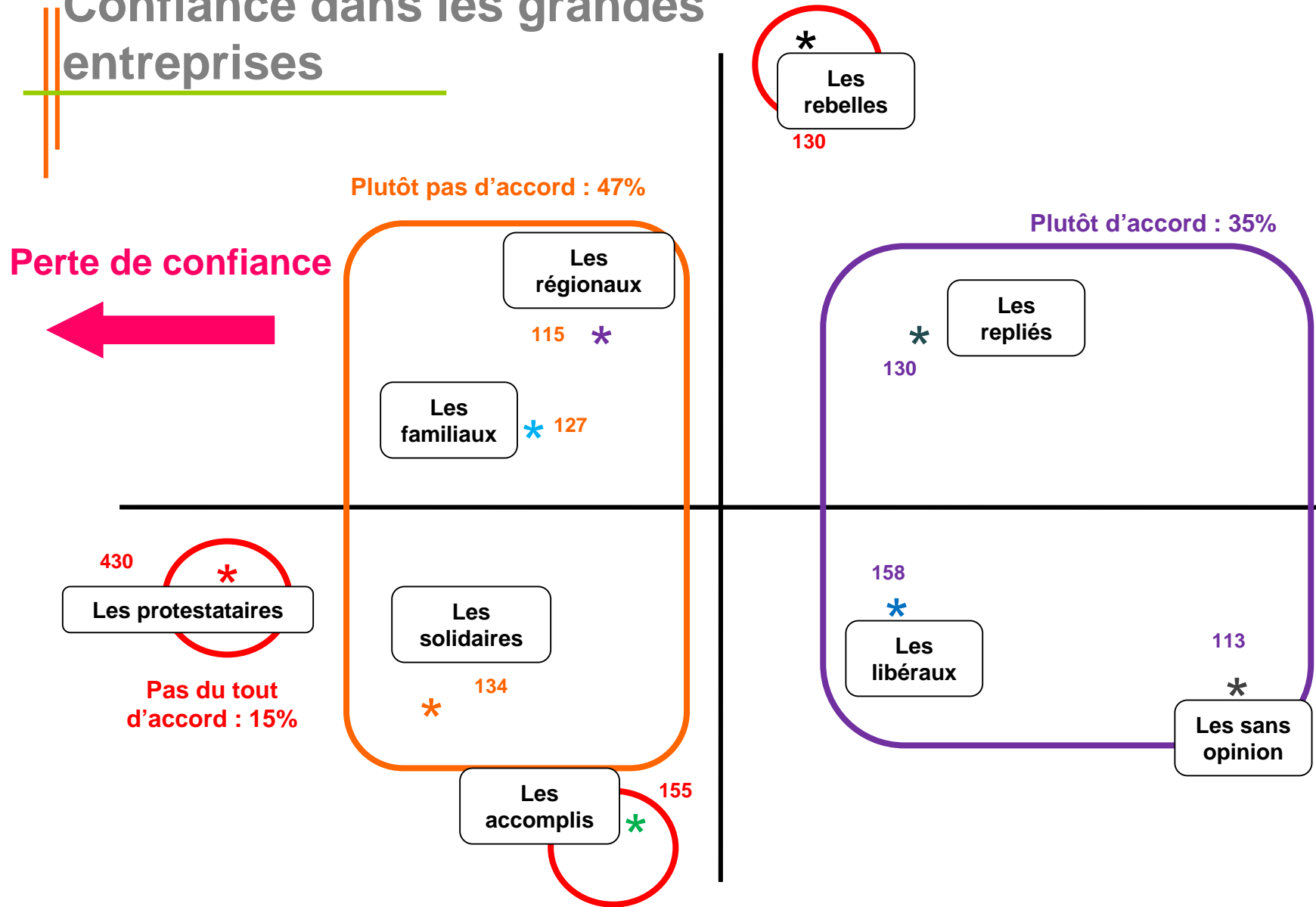


32% des Cadres et prof intellectuelles
et
37% des Professions Intermédiaires



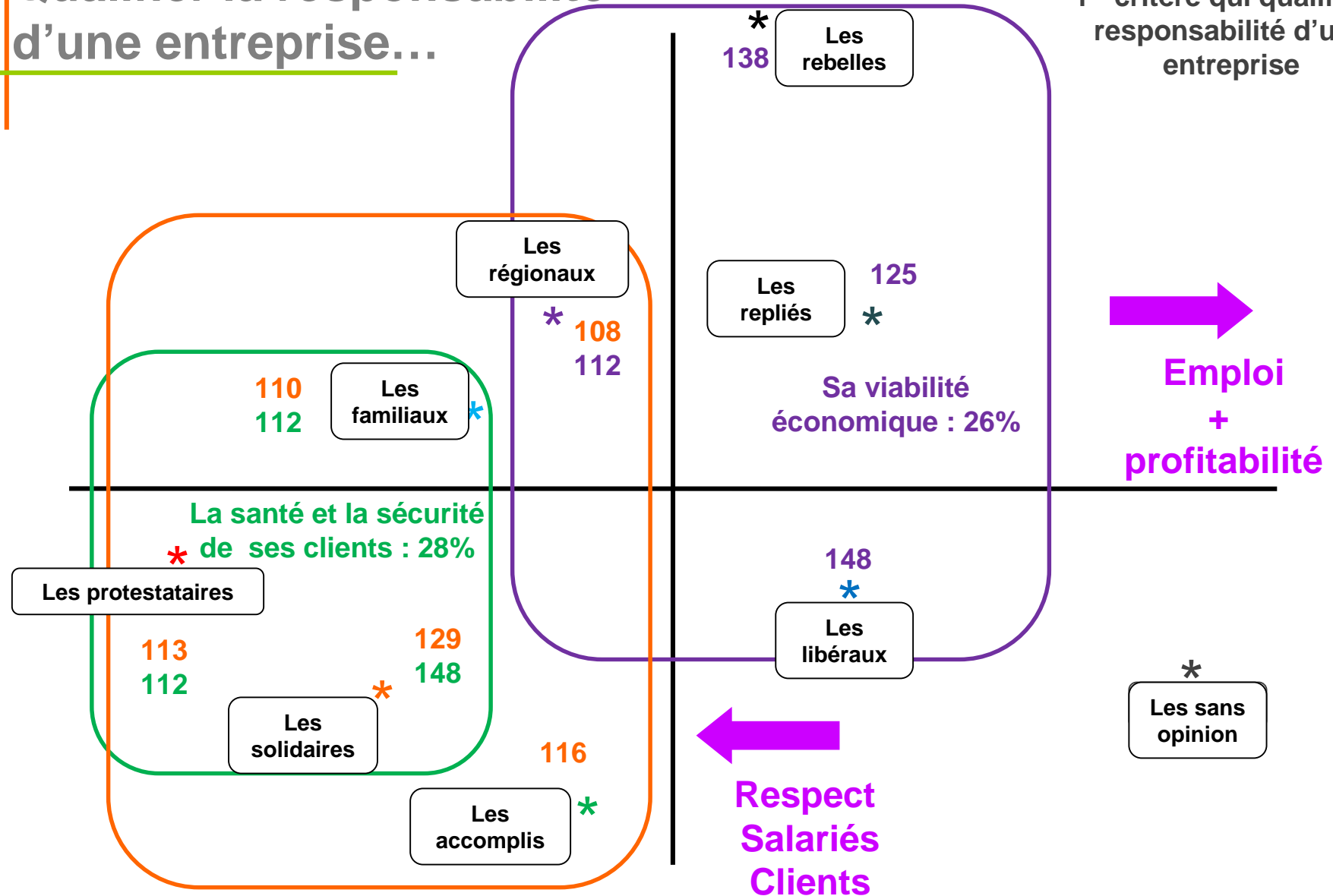
font confiance
aux grandes entreprises
en 2009

Confiance dans les grandes entreprises



Qualifier la responsabilité d'une entreprise...

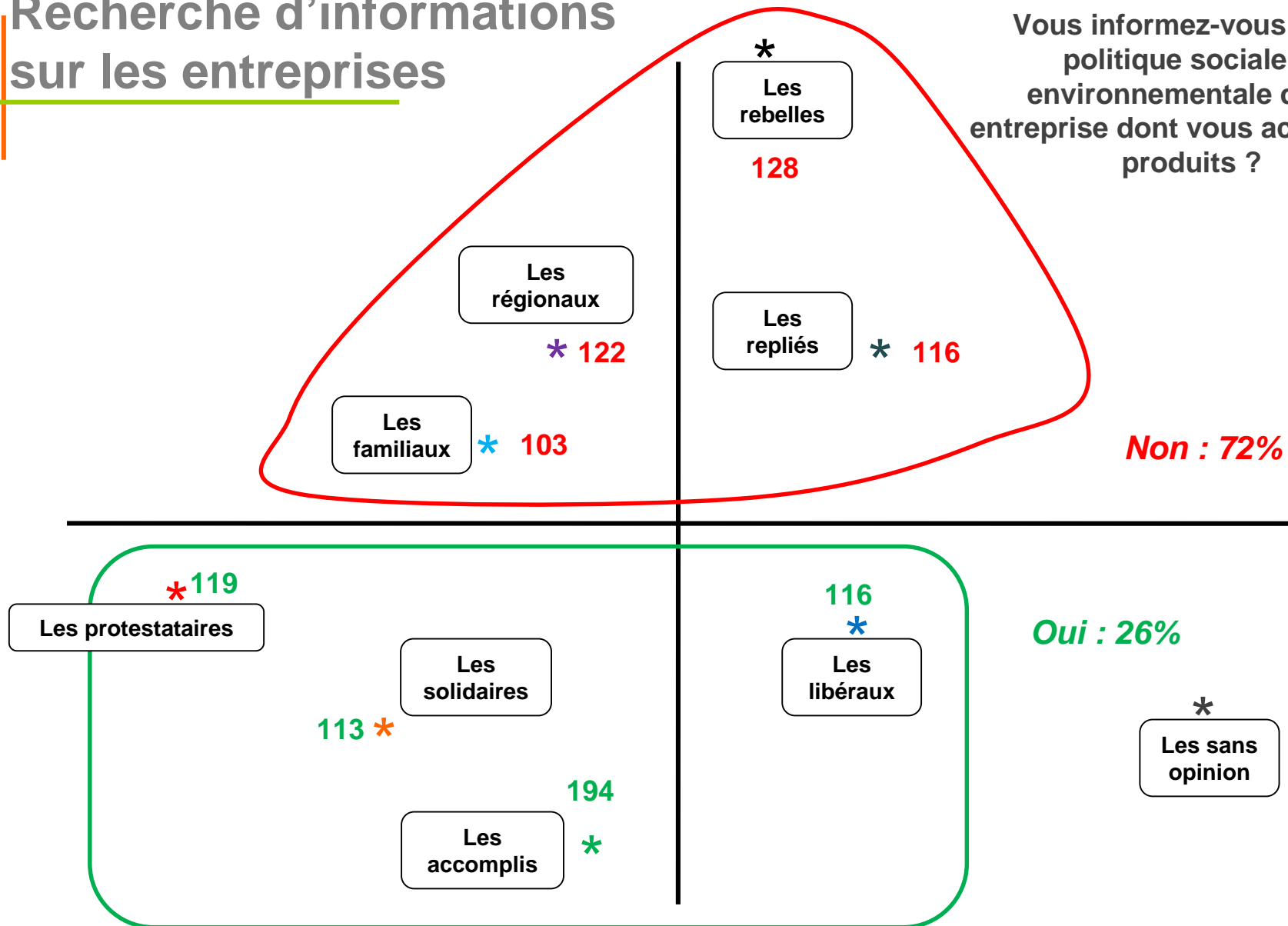
1^{er} critère qui qualifie la responsabilité d'une entreprise



^ E G I S
M E D I A
E X P E R T

Recherche d'informations sur les entreprises

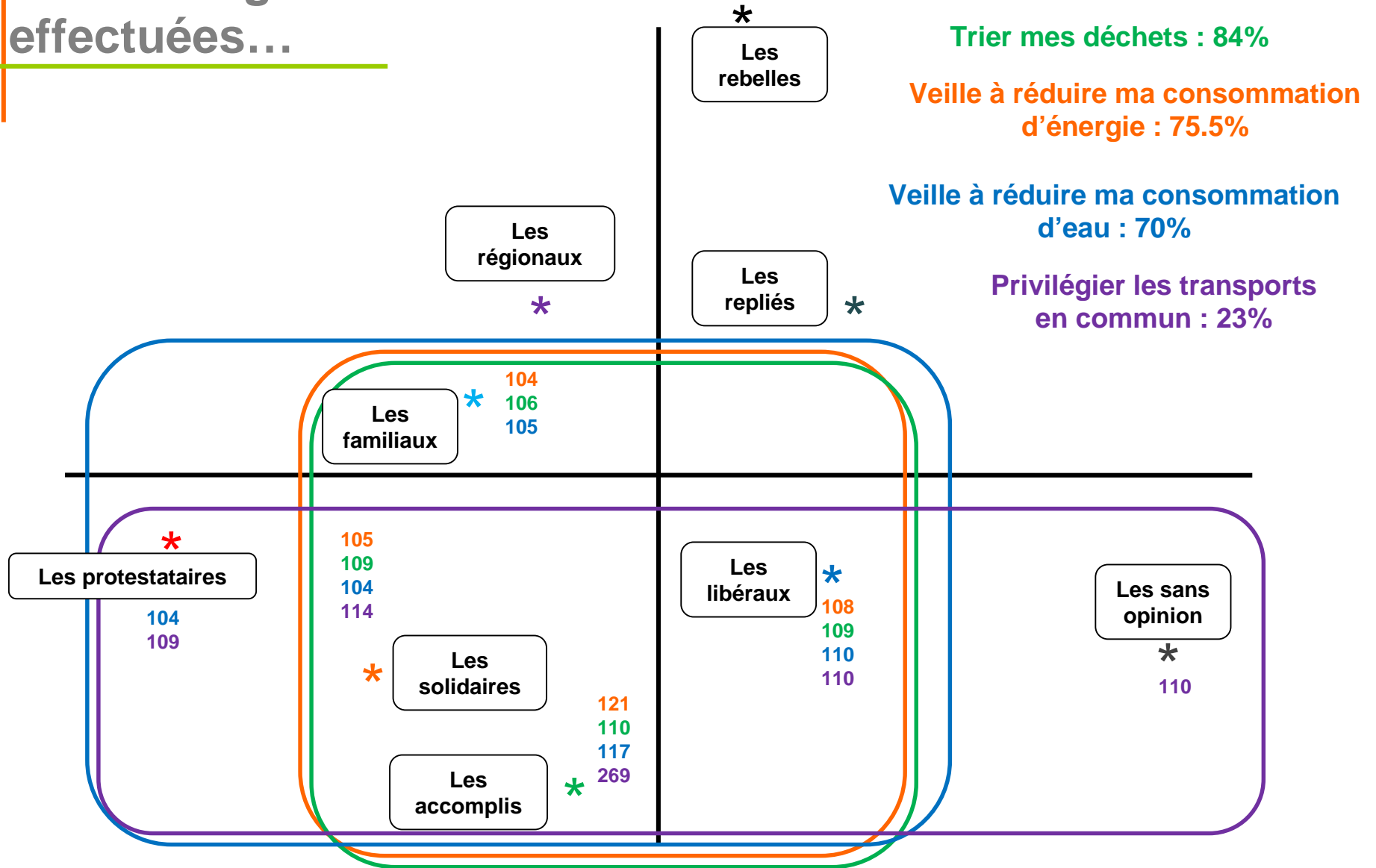
Vous informez-vous sur la politique sociale et environnementale d'une entreprise dont vous achetez les produits ?





Du changement dans les comportements responsables

Actions régulièrement effectuées...



Je n'ai pas changé mes comportements depuis 1 an : 28.1%

Raisons de non changement

Pouvoir d'achat 42%

Pas assez d'infos

Les régionaux *

Les familiaux *

* Les rebelles

61%

Toutes les raisons de ne pas changer jusqu'à « je m'en moque »

* 33% Les repliés

Pouvoir d'achat

Pas la possibilité de le faire

33%

Les protestataires *

Pouvoir d'achat

Les solidaires *

* Les libéraux

Pas assez d'infos

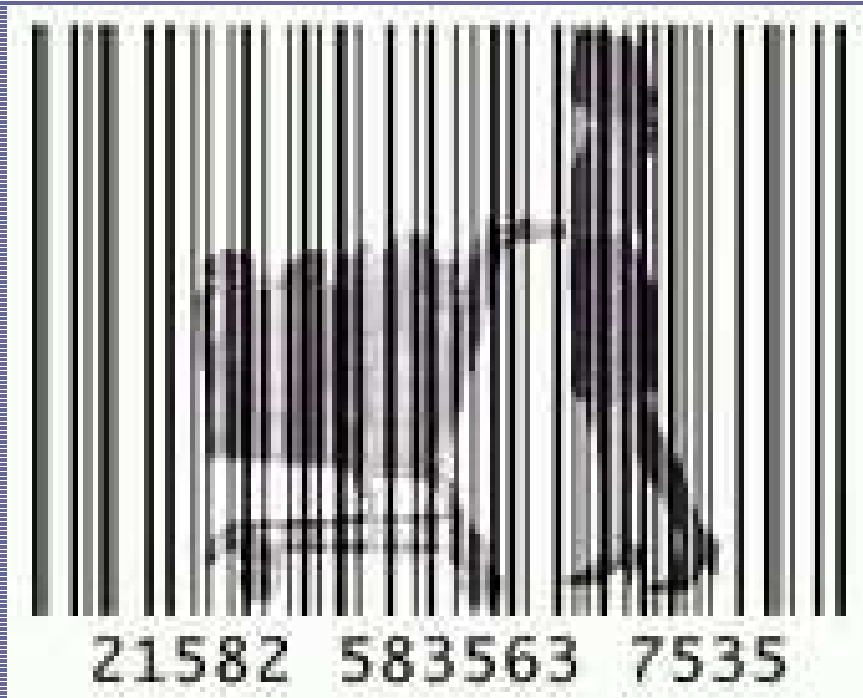
Pouvoir d'achat

* Les sans opinion

Les accomplis *



^ E G I S
M E D I A
E X P E R T

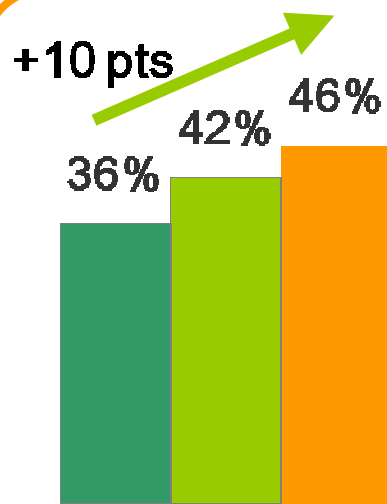


Du changement dans la consommation responsable

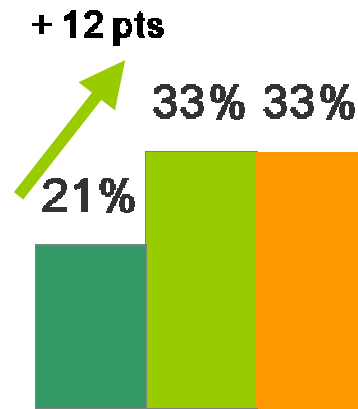
Consommer autrement



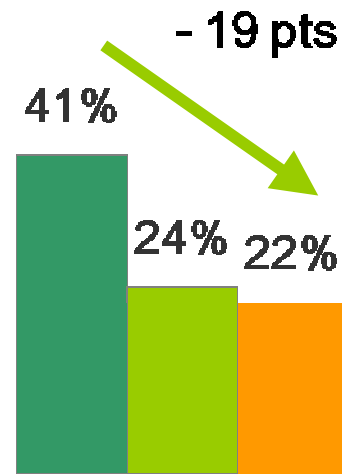
Pour vous, consommer de manière responsable, c'est :



Ne plus consommer de pdts ou services superflus



Réduire sa consommation en général



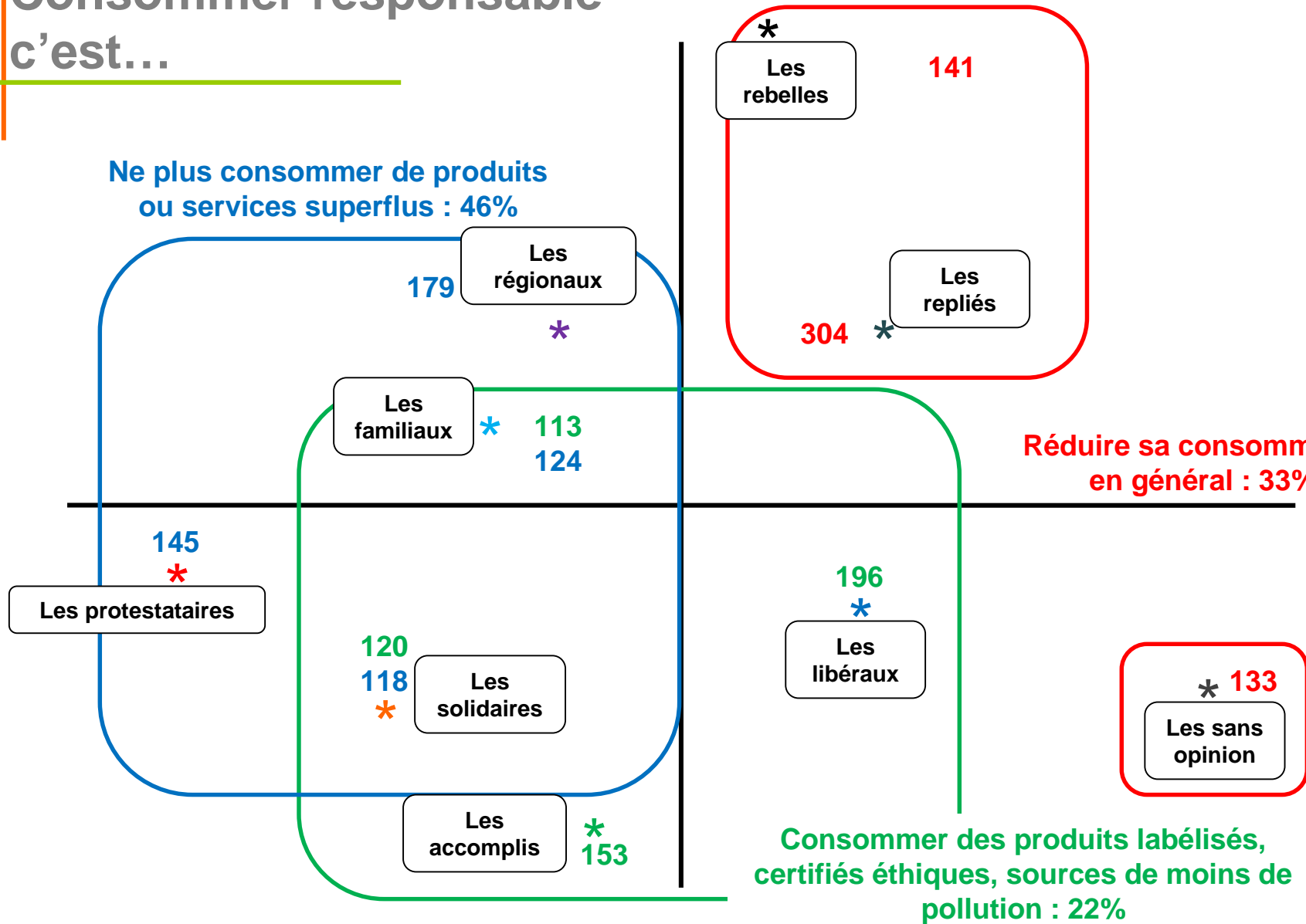
Consommer des produits labelisés, éthiques



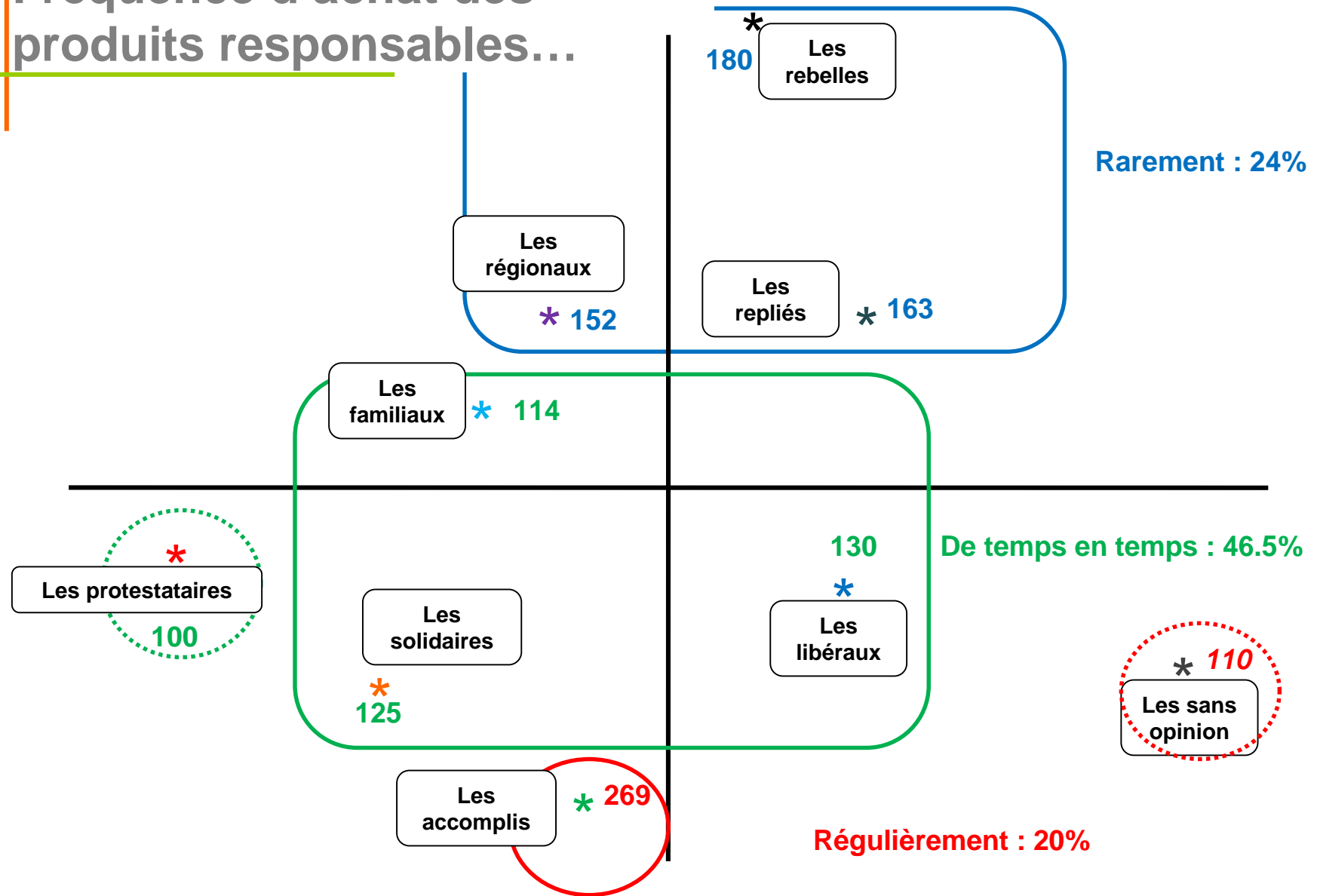
■ 2006 ■ 2008 ■ 2009

Consommer responsable c'est...

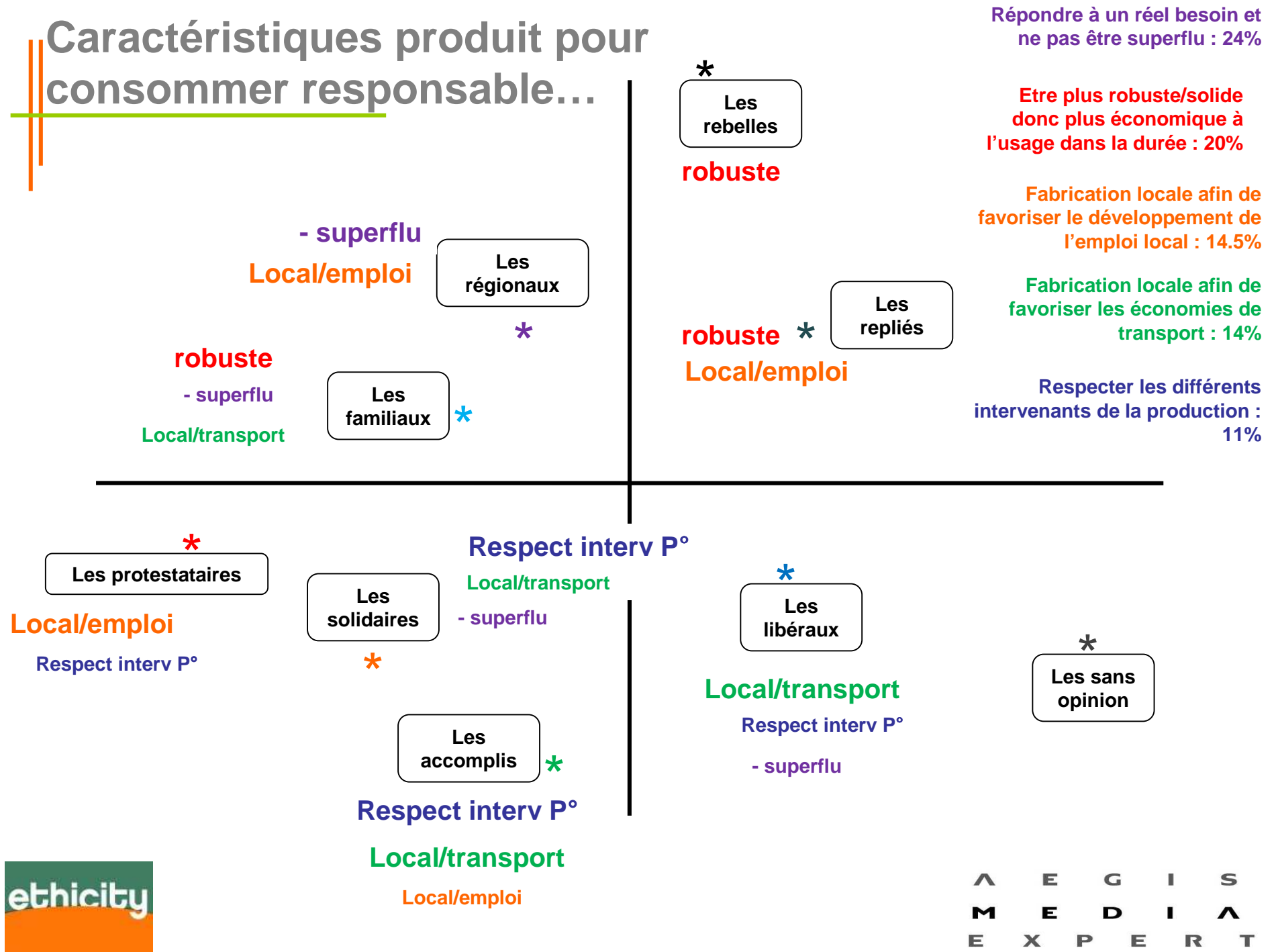
Ne plus consommer de produits
ou services superflus : 46%



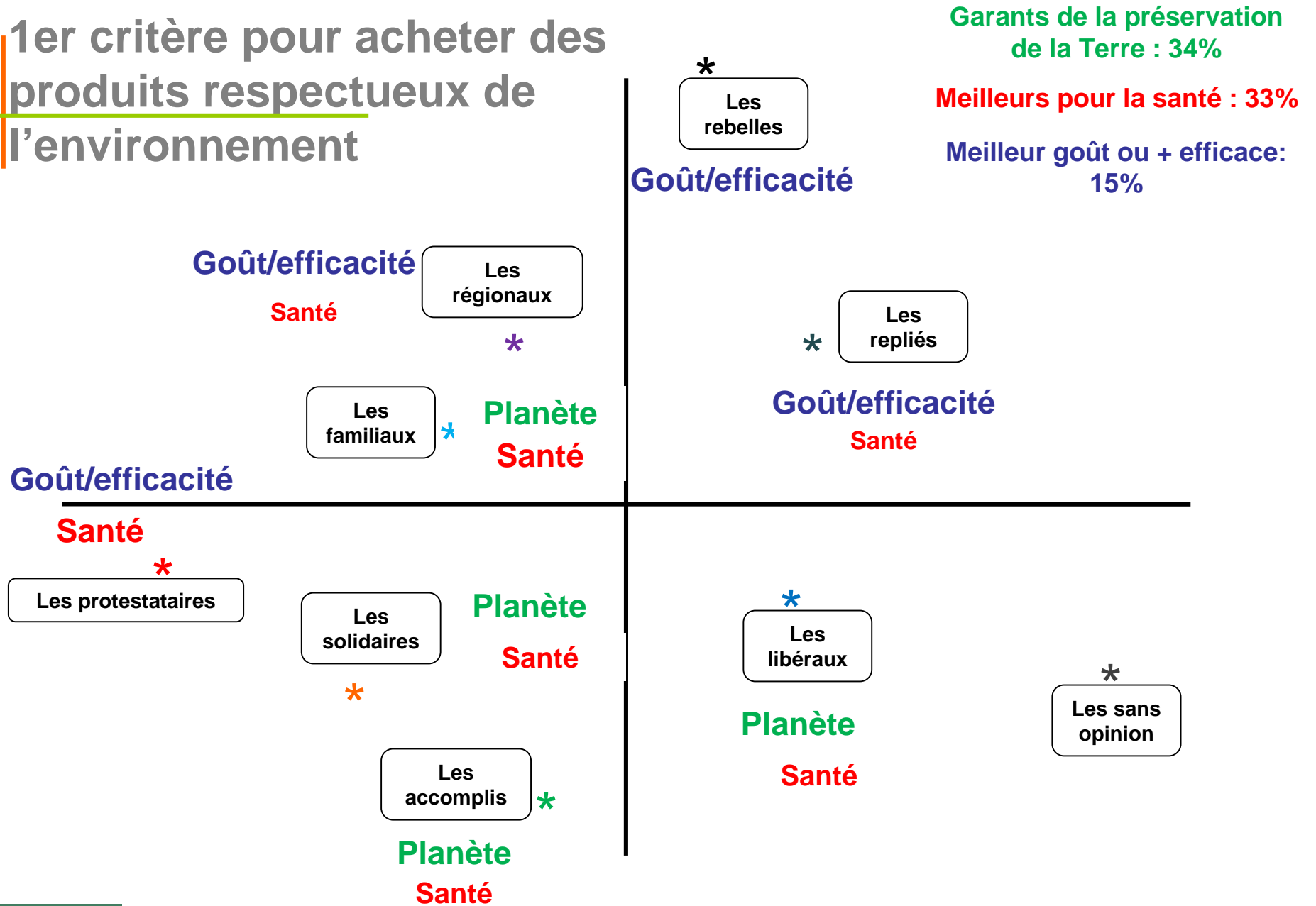
Fréquence d'achat des produits responsables...



Caractéristiques produit pour consommer responsable...



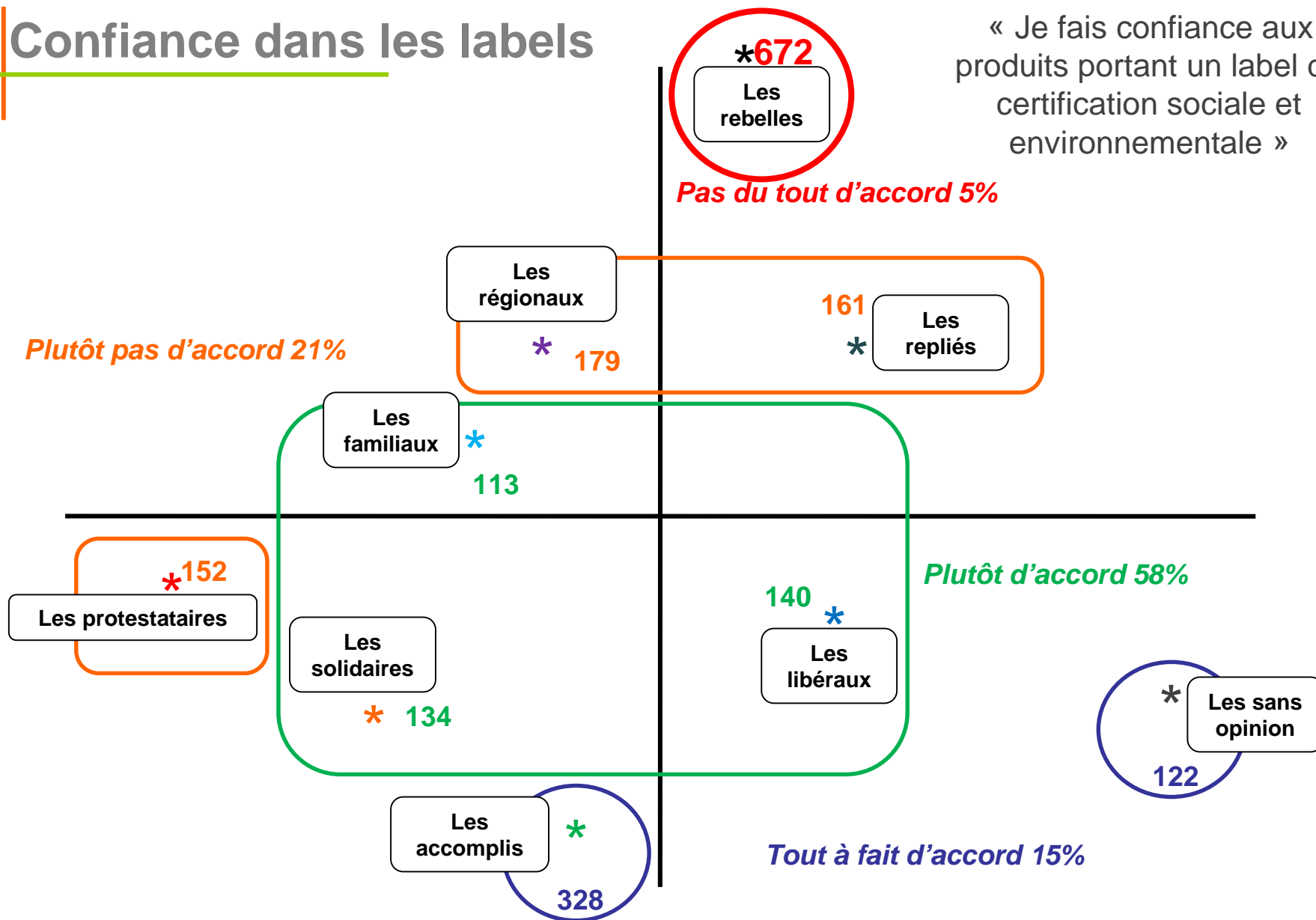
1er critère pour acheter des produits respectueux de l'environnement



Λ E G I S
M E D I A
E X P E R T

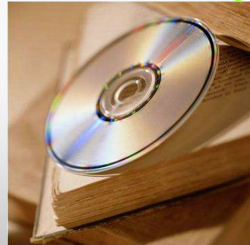
Confiance dans les labels

« Je fais confiance aux produits portant un label de certification sociale et environnementale »



Des modes de consommation plus rusés et malins

40% des français prêts à **échanger** un produit culturel pour un autre (surpondération 25-49ans)



35% des 15-50 ans sont prêts à **acheter** et à **utiliser à plusieurs** des outils de bricolage et de jardinage



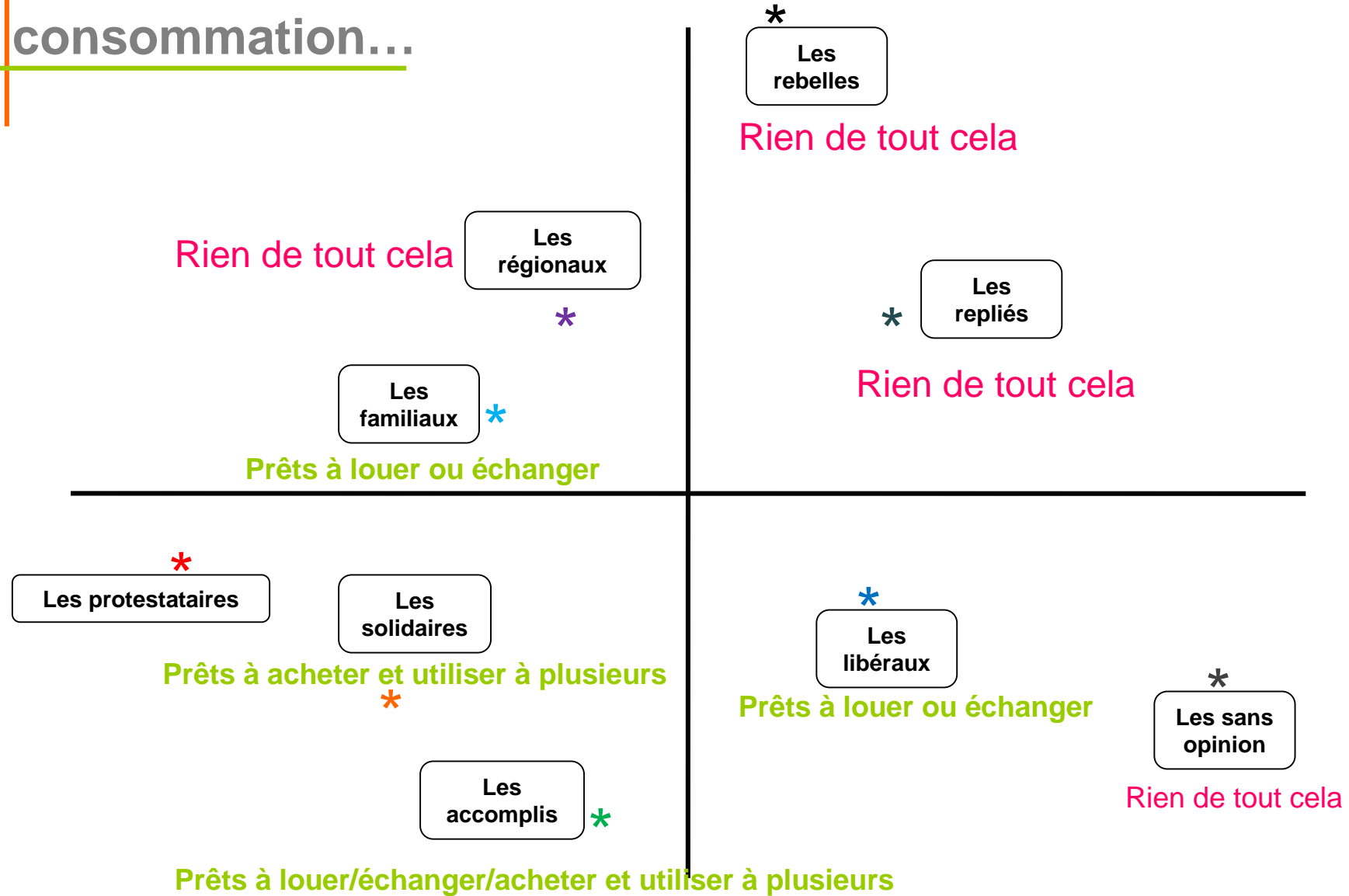
25% de la population est prête à **louer** des outils de bricolage et de jardinage



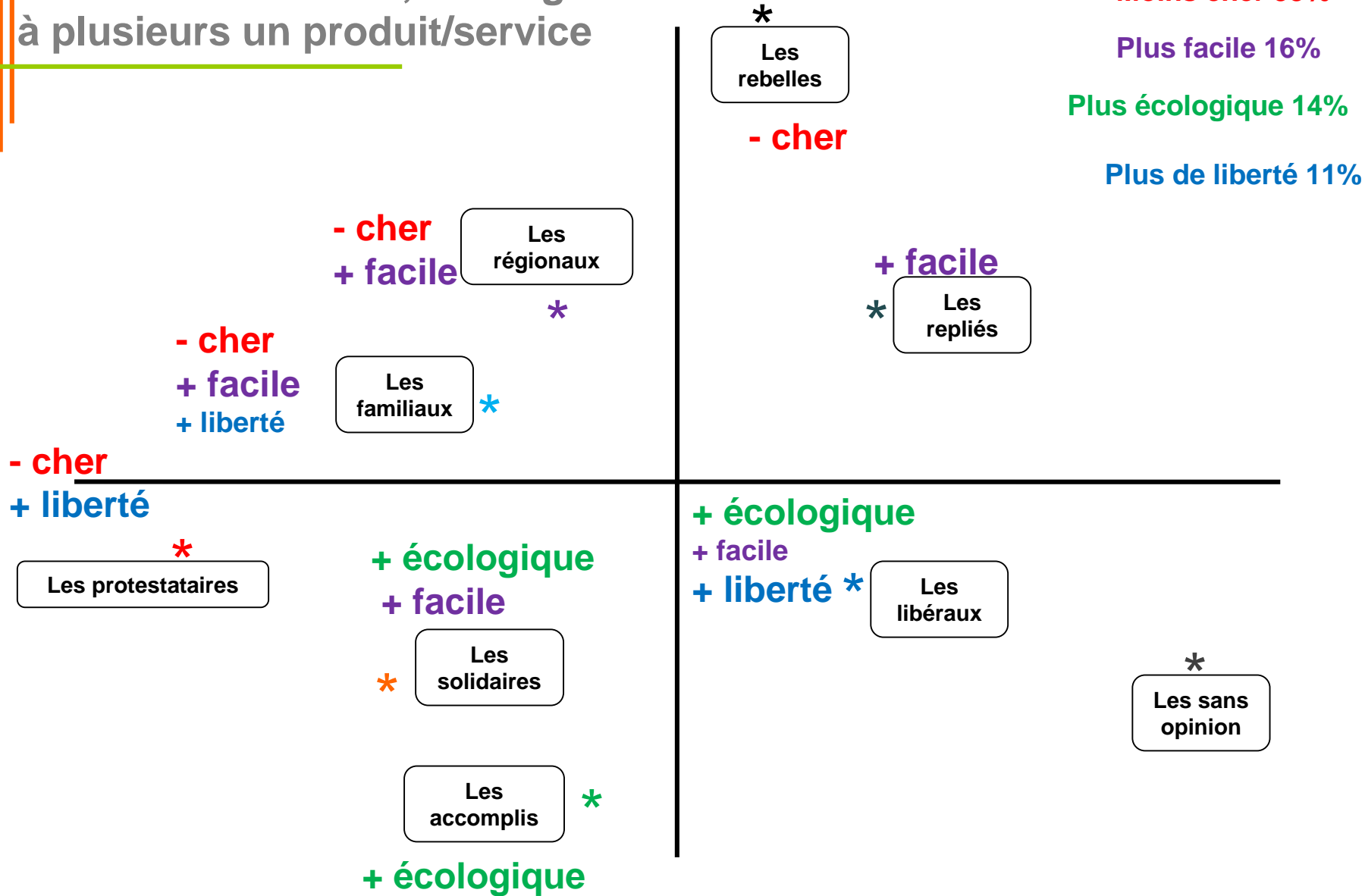
29% des femmes prêtes à **échanger** 1 produit mode/habillement pour un autre



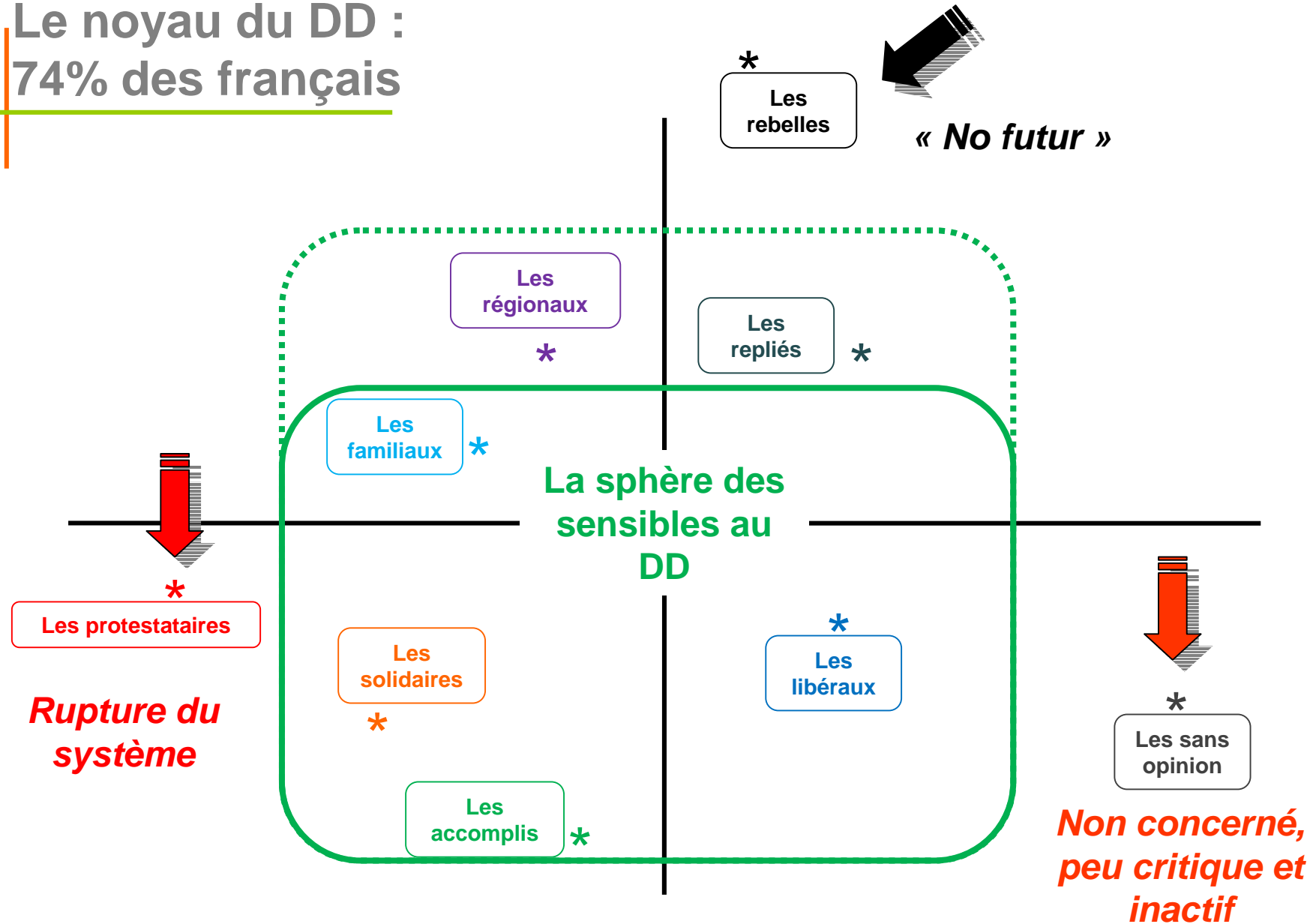
Vers de nouveaux modes de consommation...



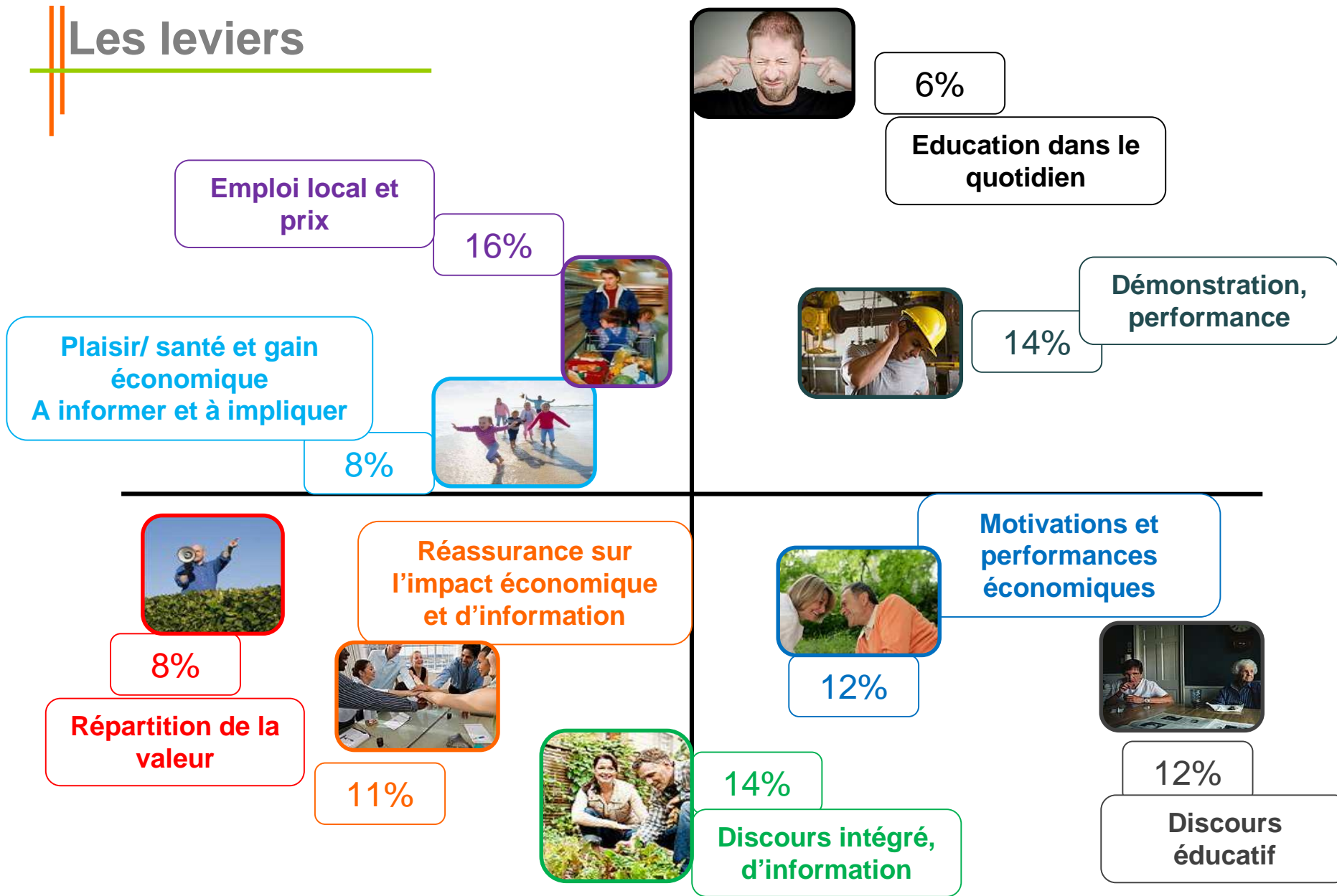
1ère raison de louer, échanger ou acheter à plusieurs un produit/service



Le noyau du DD : 74% des français



Les leviers





Exemple de déclinaison sur Les solidaires

Les solidaires

Culture, éthique, écologie, morale, évasion, échange, Science, simplicité, communauté



Sportswear



Futur : développer les vêtements écologiques



Idéale : 1 grande routière

Amélioration : la lutte contre la pollution



S'évader/sortir du quotidien,
Se sentir bien dans son corps

Sports d'hiver
Sports nautiques
Sports nature



Réussir dans la vie

Agir selon ses convictions, être libre d'esprit, se consacrer à une activité passionnante, faire du mécénat



Commerce équitable & bénéfice santé
Choix Alimentation :
Composition et qualité des produits



Λ E G I S
M E D I A
E X P E R T

Les solidaires



Presse : Fort (47%, 117)
Radio : Fort (44%, 110)
 TV : Faible (42%, 112)
 Internet : Moyen (29%, 117)
 Cinéma : Régulier ou assidu (49%)



Utilisation d'Internet :

Echange du courrier, Rechercher des infos sur un sujet précis pour travail/études, achat de produits ou services, effectuer des démarches administratives, déclarer ses impôts, regarder des vidéos, musiques et logiciels en téléchargement gratuit



A E G I S
 M E D I A
 E X P E R T

Contactez-nous

* Pour obtenir le détail des autres types et le positionnement de vos cibles au regard de cette typologie de consommateurs.

* Ethicity

12 rue de Milan 75009 Paris

Gilles Degroote – 01 49 709 712

gilles.degroote@ethicity.fr



Λ E G I S
M E D I A
E X P E R T