

CONSOMMER MIEUX, CONSOMMER DIFFEREMMENT

Source : Extrait du « Marketing Magazine » n° 130 d'avril 2009

Le concept de « *consommer mieux* » se répand de plus en plus. Pour Marketing Magazine, Ipsos Marketing a mené l'enquête en février dernier afin de savoir quel sens les consommateurs donnent à ce terme.

Depuis quelques années, et singulièrement depuis que la crise s'est installée dans notre quotidien, on évoque l'idée de « *consommer mieux* ». Pour certains, il s'agirait d'un impératif pour sauver la planète. Pour d'autres, cette nouvelle façon de consommer serait une opportunité pour relancer l'innovation dans de nombreux secteurs. Pour d'autres encore, cela serait une façon d'augmenter la qualité de vie des citoyens... Mais que signifie au juste ce « *consommer mieux* » ? Est-ce consommer « *moins* », comme on le dit parfois ? Est-ce consommer « *moins cher* » ? L'objectif de la dernière enquête réalisée en ligne par Ipsos Magazine pour Marketing Magazine en février 2009 était justement d'apporter des réponses à ces questions. Près de 500 personnes ont été soumises au même exercice : désigner, dans une liste de vingt propositions, les cinq qui leur paraissaient le plus proches de leur vision de « *consommer mieux* ».

Le triptyque « environnement-santé-utilité »

Quel que soit leur âge ou leur sexe, trois propositions ont particulièrement retenu l'attention des Français. D'abord, pour 51 % d'entre eux, consommer mieux signifie « *acheter des produits respectueux de l'environnement* ». 46 % des sondés pensent qu'il s'agit d'acheter des articles « *bons pour la santé* ». Mais c'est aussi « *n'acheter que des produits utiles* » pour 40 % d'entre eux. A ce triptyque « *environnement-santé-utilité* », il convient d'ajouter un dernier trait, qui forme la synthèse des trois premiers : la qualité plébiscitée par 39 % de l'échantillon, en particulier par les individus âgés de 35 ans et plus (44 %). Ce sont des comportements plus rationnels qui sont valorisés – comportements qui engagent le bien-être des individus et de leur environnement.

A noter : acheter « *moins cher* » ou acheter « *des produits en promotion* » ne signifient pas forcément « *consommer mieux* ». De même, acheter des « *produits locaux* » ne fait pas partie du cœur de l'évaluation. En fait, le point le plus intéressant de cette enquête réside dans le fait qu'« *acheter moins de produits* » se retrouve en fin de liste. Seulement 10 % de l'échantillon associe, en effet, l'idée de « *consommer mieux* » à celle de « *consommer moins* ». Même si la conjoncture actuelle incite les consommateurs à réduire leurs achats, ce n'est a priori pas une tendance durable.

Consommer mieux, c'est avant tout...

REPONSES DES CONSOMMATEURS	POURCENTAGES
Acheter des produits respectueux de l'environnement	51 %
Acheter des produits bons pour la santé	46 %
N'acheter que des produits utiles	40 %
Acheter des produits de qualité (avec des ingrédients et/ou matériaux de qualité)	39 %
Ne pas jeter des produits qui peuvent encore servir	35 %
Acheter des produits qui durent longtemps	32 %
Acheter des produits moins chers	32 %
Ne jamais acheter sur un coup de tête	32 %
Acheter des produits locaux	32 %
Acheter autant que possible des produits en promotion	29 %

Source : Ipsos Marketing

L'éthique et l'échange : des valeurs d'avenir ?

Passons maintenant aux comportements déclarés. Quels sont ceux que les consommateurs adoptent aujourd'hui et ceux qu'ils envisagent d'avoir demain ? Il y a d'abord les attitudes que les Français déclarent adopter depuis de nombreuses années : « *ne pas jeter des produits qui peuvent encore servir* » (64 %), « *acheter des produits moins chers* » (54 %) ou « *acheter des produits qui durent longtemps* » (51 %). Pour plus de la moitié de l'échantillon, ces pratiques sont bien ancrées dans leurs habitudes. Il y a aussi les pratiques plus récentes. On note, dans ce groupe, l'achat de « *produits respectueux de l'environnement* » (24 %) ou de « *produits éthiques, issus du commerce équitable* » (20 %). Preuve que la crise a tendance à favoriser la consommation responsable. Enfin, il y a les Français qui se projettent dans le futur. Outre les produits respectueux de l'environnement et équitables dont le décollage est déjà amorcé dans les linéaires, 25 % des Français expriment un intérêt pour le troc ou l'échange, et 23 % d'entre eux envisagent la location de produits plutôt que l'achat. Pratiques aujourd'hui très minoritaires, mais qui pourraient grandir dans les années qui viennent...



Retrouvez d'autres informations sur la consommation
et les consommateurs sur www.jura.cci.fr