

ENQUETE CONSO

LE « GREEN LIVING », ENTRE BIO ET EQUITABLE

Source : Magazine LSA n° 2037 du 27/03/2008

Tendance :

La montée de nouvelles angoisses (OGM, réchauffement climatique...) et le déclin des grandes idéologies poussent les individus à se trouver des « palliatifs » dans leur quête de sens. Le « green living », entre bio et équitable semble être une des réponses possibles.

Le « green living », qu'est-ce donc ? :

Une nouvelle éthique de consommation qui nous vient des pays anglo-saxons, reprenant à son compte le fameux adage « *je suis ce que je mange* ». Ce qui donne des consommateurs en demande de produits respectueux de l'environnement, bio, ou encore issus du commerce équitable. « *En France, le mouvement est encore loin du niveau de maturation des pays anglo-saxons, mais il croît à grande vitesse* », précise Michel Gutsatz, directeur général de White Spirit, agence de design packaging et de conseil en stratégie de marques, qui a récemment réalisé une étude sur le green living.

Une forme de spiritualité :

Il ressort de cette étude que le nouveau défi des distributeurs et des marques est d'être à la hauteur de cet idéal, à travers leurs offres, mais également à travers leurs actes. « *La majorité des occidentaux sent/sait qu'il faut prendre soin de l'écosystème planétaire et tend vers une certaine forme d'osmose : de dominateur, l'homme devient élément de son environnement* », définit Françoise Dassetto, présidente de White Spirit. Le sens de leurs actes ne posait généralement pas de question aux citoyens des années 50 et 60. Ils s'inscrivaient dans un schéma déterminé par les savoirs conventionnels de l'époque : la religion et les différentes idéologies politiques. « *La disparition des grandes sources de sens externes a laissé les citoyens face à eux-mêmes* », souligne Michel Gutsatz. D'où l'émergence au début des années 90 de nouvelles formes de spiritualité : cultes du bien-être, des microbonheurs de la vie quotidienne, de la famille..., qui ébauchent une nouvelle morale centrée sur l'épanouissement de la personne, intégrée dans un second temps dans la notion de collectif : s'épanouir individuellement pour en faire profiter son environnement.

Les raisons de la montée en puissance du « green living » :

- **la multiplication de nouvelles angoisses** (OGM, réchauffement climatique, épizooties...) et, donc, un fort besoin d'être rassuré.
- **une vision de moins en moins individuelle**, doublée d'une quête d'osmose avec l'environnement : montée du commerce équitable, du bio...
- **une quête aiguë de sens et d'idéal**, due au déclin des grandes idéologies politiques et spirituelles.
- **la montée du niveau d'éducation** : l'individu voit et pense au-delà de son univers proche.

Des consommateurs prêts à s'investir pour l'environnement :

- 81 % des personnes interrogées considèrent que les politiques énergétiques actuelles menacent l'environnement et le climat de la planète
- 80 % souhaitent que les gouvernements s'occupent plus activement de ces questions.
- 83 % sont prêts à des changements dans leur mode de vie pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.

Portrait robot du green liver :

Plutôt jeune, urbain, aisé et doté d'un fort capital culturel. Ces « puristes » du « green living » appartiennent à une certaine élite qui voyage beaucoup, pour le travail ou les loisirs. C'est un mode de vie qui pénètre toutes les couches de la population. Des consommateurs qui vont à la fois acheter des produits bio ou équitables et des produits industrialisés de grandes multinationales.

Les distributeurs précurseurs :

« *Un mouvement de fond dont les distributeurs ont décidé de faire un cheval de bataille* », indique Michel Gutsatz. Ainsi, en janvier 2008, l'américain Wal-Mart a changé de signature : de « *Always low price* » (les prix les plus bas tous les jours), il est passé à « *Save money. Better Life* » (Faire des économies. Vivre mieux). Un changement hautement symbolique pour le premier distributeur mondial, qui pourrait bien donner des idées à la concurrence.

« *Mais le précurseur est clairement l'américain Whole Foods* », indique Michel Gutsatz. Une enseigne visionnaire qui, au-delà d'un concept révolutionnaire de supermarchés bio, propose à ses clients une véritable vision du monde, comme l'indique sa signature : « *More than just food* » (plus que de la simple nourriture). L'enseigne qui déclare vouloir devenir le troisième espace à vivre pour le consommateur, entre le travail et la maison, a connu un succès fulgurant. Créée en 1980, elle possède aujourd'hui 276 magasins et a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 4,2 milliards d'euros. L'enseigne a ouvert son premier magasin en Europe en 2007, à Londres. En cas de succès, il pourrait bien se révéler être l'amorce d'une chaîne européenne qui révolutionnerait le marché du bio sur le Vieux Continent.

Les grands groupes s'emparent des marques bio ou de développement durable :

- 2000 : Unilever rachète les glaces Ben & Jerry's.
- 2003 : Danone devient actionnaire majoritaire de Stonyfield Farm (produits laitiers bios).
- 2006 : L'Oréal rachète Sanoflore, spécialiste de la cosmétique bio.
- 2007 : Kellogg's rachète Bear Naked (Granolas bio, un mélange d'avoines, d'amandes et de miel apparenté au muesli) et Wholesome & Hearty Foods C° (produits végétariens sous la marque Gardenburger) / Yves Rocher prend 35 % du capital de Terre d'Oc (cosmétique bio).
- 2008 : Coca-Cola prend 40 % d'Honest Tea (soft-drinks bio).

L'écueil de la démagogie :

Mais d'ores et déjà, selon Michel Gutsatz et Françoise Dassetto, l'ouverture du premier supermarché bio Naturéo à Chartres a marqué un véritable tournant pour le marché des produits issus de l'agriculture biologique. Quoi qu'il en soit, en France, la demande de produits « *green* » reste nettement supérieure à l'offre. La faute en incombe en partie aux distributeurs, mais surtout aux industriels qui restent relativement frileux sur le sujet. Ils sont néanmoins de plus en plus nombreux à mesurer tous les bénéfices qu'ils pourraient tirer d'un investissement conséquent en recherche et développement. Ainsi, Whirlpool a récemment présenté une étonnante cuisine « *verte* ». « *Avec Green Kitchen, nous voulons nous inscrire dans la durée, a déclaré Jean-Pascal Rey, vice-président de Whirlpool Europe. L'objectif est de réunir toutes les technologies existantes pour créer un écosystème et gagner 70 % d'économies sur la facture d'énergie d'une cuisine* ». Le consommateur pourra ainsi utiliser la chaleur produite par le compresseur du réfrigérateur, un appareil qui fonctionne vingt-quatre heures sur vingt-quatre, pour produire l'eau chaude nécessaire au fonctionnement du lave-vaisselle. La commercialisation de cette cuisine est prévue pour 2012. Et il y a fort à parier que les industriels accélèrent le mouvement pour ne pas laisser le terrain à des distributeurs déjà bien installés sur le mouvement avec leurs MDD en produits verts, issus de l'agriculture bio, du commerce équitable... Mais, comme le soulignent les dirigeants de White Spirit, industriels et distributeurs doivent éviter l'écueil fatal, face aux « *green livers* », de la démagogie. Car le retour de bâton pourrait être terrible.

28/03/2008