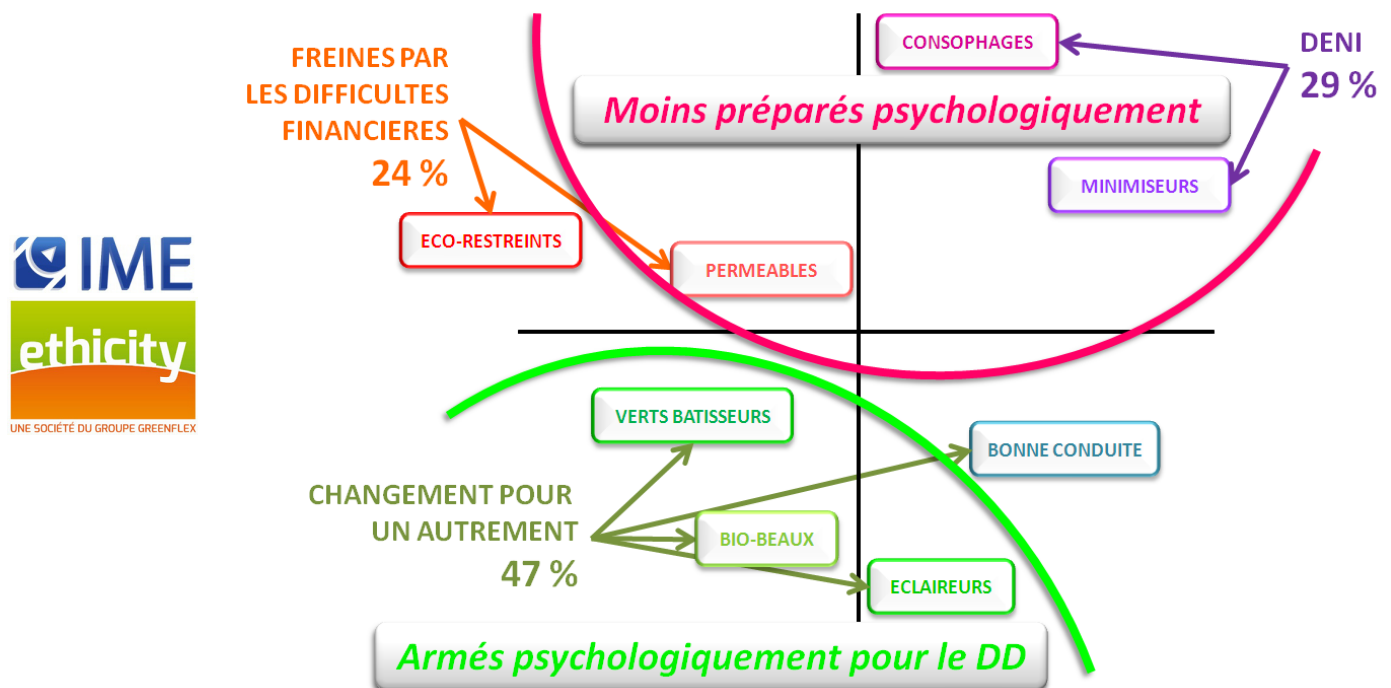


## Comportements et consommation durable en France : quels leviers de changement ?

L'Institut de Médecine Environnementale (IME) dévoile les résultats de son étude réalisée dans le cadre de l'enquête Ethicity sur la typologie des consommateurs 2012

Quels sont les leviers de changement de nos comportements en faveur du Développement Durable ? Comment favoriser une consommation responsable ? Existe-t-il des leviers universels ou bien la communication doit-elle être personnalisée ? Pour tenter de répondre à ces questions, l'Institut de Médecine Environnementale (IME) a mené une étude interdisciplinaire, allant des neurosciences à la psychosociologie, en partenariat avec Ethicity, cabinet de conseil en marketing responsable.

L'étude IME identifie des attitudes favorables, ou à l'inverse défavorables, à la consommation durable et vient ainsi éclairer la typologie réalisée par Ethicity (panel représentatif de 4055 répondants). Ces résultats permettent de **mieux savoir sur qui** (cibles), **comment** (levier marketing) **et sur quoi** (comportements d'achat) **communiquer**, afin que le Développement Durable soit désormais au cœur des nouvelles normes et valeurs partagées de notre société.



### Quels profils psychologiques pour cette typologie de consommateurs ?

L'étude IME a permis d'analyser de multiples dimensions dont l'**adaptabilité**<sup>1</sup>, l'**assertivité**<sup>2</sup>, la **confiance en soi et en autrui**, les **blocages sociaux** (complexes, tabous, gênes sociales...), la **tendance à être « addict »**<sup>3</sup>, etc. Elle apporte ainsi un éclairage

<sup>1</sup> L'un des principaux déterminants est l'adaptabilité des individus, leur capacité à mobiliser les ressources de leur cerveau, notamment celles du cortex préfrontal au cœur de l'« **Intelligence Adaptative** ». Etre « adaptatif », c'est adopter un état d'esprit alliant **curiosité, souplesse, nuance, prise de recul** et de hauteur, **réflexion** logique et **opinion personnelle** pleinement assumée. Cet état d'esprit ouvert et adaptatif permet d'anticiper, de gérer la complexité, le changement... et le stress !

<sup>2</sup> Un autre déterminant majeur est l'« **assertivité** », la capacité à être dans un **rapport à soi et aux autres équilibré** (donc pas dans le « **rapport de force** »). « Etre assertif », c'est savoir s'exprimer et défendre ses opinions, ses droits, dans le respect des autres.

<sup>3</sup> La tendance à être « **addict** », c'est la tendance à être dépendant vis-à-vis de substances ou de comportements (tabac, alcool, achats compulsifs, addiction aux jeux ou au sport, « **work addict** », etc.).

novateur sur certains facteurs explicatifs de la consommation durable en France, grâce à cette analyse des **déterminants psychologiques et neuropsychologiques des comportements individuels en matière de Développement Durable** (DD).

#### 1. Les Eclaireurs : 10 % (vs 10 % en 2011)

- Selon la typologie réalisée par Ethicity : Les Eclaireurs sont les plus engagés en faveur du DD et les plus conscients de l'impact de leurs choix de consommation, notamment au niveau social. Ils ont ainsi adopté une consommation raisonnée et raisonnable. Ils cherchent également à valider et diffuser l'information liée au DD.
- Selon les résultats de l'étude IME : ils sont **les plus adaptatifs, les plus assertifs** (53 %) et sont perçus par leur entourage comme **très rationnels et logiques**. Au sein d'un groupe social, ils sont spontanément **les moins méfiants** (16 %).

#### 2. Les Verts Bâisseurs : 9,8 % (vs 9,4 % en 2011)

- Ethicity : Actifs urbains très conscients du malaise et de la limite du modèle actuel, ils sont constructifs et croient à la possibilité d'un nouveau modèle de société. Très ouverts, ils veulent comprendre et sont attentifs aux enjeux du DD dans leurs pratiques de consommation. Ils déclarent avoir consommé, cette année, moins de produits dans l'ensemble, en accordant une place de plus en plus importante aux achats de produits durables.
- IME : Les Verts Bâisseurs sont **les moins méfiants** (16 %), à l'instar des Eclaireurs, et se situent juste derrière eux sur les 2 dimensions les plus cruciales pour le Développement Durable que sont l'**adaptabilité** et l'**assertivité** (45,5 %). Globalement, ils sont **les moins dans le « rapport de force »**.

#### 3. Les Bio-Beaux : 15,4 % (vs 14 % en 2011)

- Ethicity : Ils sont les plus hédonistes et assument une consommation « plaisir » et saine qui participe à leur bien vivre global. Ils recherchent ainsi des produits de qualité et des solutions pour leur bien-être. S'ils n'ont pas réduit leur consommation globale, ils se sont néanmoins tournés davantage vers des produits durables.
- IME : Oscillant **entre adaptabilité et automatismes**, ils ne sont pas pour autant rigides car ce sont eux qui ont **le moins de blocages sociaux** (21 %) **et de tendance à être addict** (22 %). Leur niveau d'assertivité (40 %) est dans la moyenne. Ils sont, après les Verts Bâisseurs, **les moins dans le « rapport de force »**.

#### 4. Les Bonne Conduite : 11,7 % (vs 6,6 % en 2011)

- Ethicity : Ce groupe d'individus, en forte augmentation, place le sens du devoir et des valeurs éthiques avant la recherche du plaisir. Leurs comportements ont changé ou continué d'évoluer en faveur du DD, en particulier grâce aux campagnes de sensibilisation et d'information. L'exemplarité guide leurs comportements et se traduit au quotidien par une consommation de proximité (achat local), par des gestes de tris, d'économies des matières premières, de générosité caritative.
- IME : Oscillant également **entre adaptabilité et automatismes**, les Bonne Conduite sont assez rigides : ils ont **le plus de blocages sociaux** (40 %) et une **forte tendance à être addict** (32 %). Ils se situent juste derrière les Eclaireurs en terme d'**assertivité** (45,5 %).

#### 5. Les Eco-Restreints : 12,4 % (vs 15,6 % en 2011)

- Ethicity : Subissant d'importantes contraintes économiques accentuées par la crise, ils doivent arbitrer constamment. Conscients des enjeux écologiques et notamment préoccupés par le réchauffement climatique, leur implication se concentre sur ce qui leur permet de dépenser moins : ils réutilisent des produits (bouteilles, pots...), font plus de choses eux-mêmes. Partisans de la « déconsommation » (diminution du consumérisme), ils évitent d'acheter les produits en conditionnement individuels ou sur-emballés. Ce groupe pense qu'il faut revoir totalement le modèle de société actuel.
- IME : Davantage **routiniers et simplicateurs** qu'ouverts et adaptatifs, ils ont tendance à avoir, de façon irrationnelle, **soit trop** (24%) **soit pas assez** (27%) **confiance en autrui**.

#### 6. Les Minimiseurs : 15,3 % (vs 17,9 % en 2011)

- Ethicity : Ils sont dans le système et veulent continuer d'en profiter. L'enjeu majeur pour eux est la reprise de la croissance économique. Ils perçoivent le DD comme une contrainte et sont assez sceptiques sur la qualité et la crédibilité des produits durables. La consommation responsable n'est pas leur priorité. Comme pour se rassurer, ils considèrent avoir déjà modifié leur comportement. Ce groupe à la vision très « court-termiste » est cependant de plus en plus préoccupé par les problématiques de santé et l'envie de bien être.
- IME : Ils ont un **état d'esprit très « automatique » (routiniers, obstinés, binaires, emprunts de certitudes, empiriques... et influencés par le regard des autres...)**. Pour le reste, ils sont globalement dans la moyenne.

#### 7. Les Perméables : 11,8 % (vs 9,4 % en 2011)

- Ethicity : Aujourd'hui davantage touchés par les campagnes de sensibilisation sur le DD, ils veulent être rassurés et demandent de la pédagogie sur les bénéfices de la consommation responsable. Ils sont principalement sensibles à la dimension locale / sociale du DD. Ils ont encore besoin d'être convaincus de l'importance des enjeux du DD. Pour autant, leur difficulté à comprendre les informations entraîne, chez eux, une saturation et une certaine méfiance.
- IME : Les Perméables sont **les plus « automatiques »** après les Consophages, ont **le plus de blocages sociaux** (40 %) **et de tendance à être addict** (39 %). Globalement, ils sont **les plus dans le « rapport de force »** (dominance/soumission,

confiance/méfiance). Ils sont en particulier les plus nombreux à manifester un **manque irrationnel de confiance en eux** (45 %) et/ou un **excès irrationnel de confiance en autrui** (34%).

#### 8. Les Consophages : 13,6 % (vs 17,1 % en 2011)

- Ethicity : Ce groupe, en diminution, a du mal à composer entre son besoin de consommer (pour exister) et les enjeux du DD, encore perçu comme une mode. Pour eux, les produits responsables sont peu innovants et par là même peu attractifs.
- IME : Ils ont l'état d'esprit le plus « automatique » et une très forte **tendance à être addict** (33 %). Dans l'excès irrationnel de confiance en soi (30 % = max) et/ou de méfiance à l'égard d'autrui (28 % = max), ils sont, après les Perméables, **les plus dans le « rapport de force »**.

## Quels leviers de communication pour favoriser les comportements responsables ?

### Ouverture d'esprit et assertivité : 2 leviers essentiels pour le Développement Durable

Il apparaît que le Développement Durable est d'abord une affaire d'ouverture d'esprit (curiosité, souplesse, rationalité, opinion personnelle... autant d'attitudes relevant de l'Intelligence Adaptative) et d'assertivité (rapport à soi et aux autres équilibré, donc pas dans le « rapport de force »). Ces attitudes sont celles qui conditionnent le plus le recyclage, la demande d'information et le changement de comportements. **Les Eclaireurs, les Verts Bâtisseurs et les Bio-Beaux** représentent bien ces caractéristiques.

- ↳ Les Eclaireurs et, juste derrière, les Verts Bâtisseurs sont les mieux armés psychologiquement pour recycler, s'informer et changer de comportement en faveur du Développement Durable. Quant aux Bio-Beaux, plutôt adaptatifs et souples psychologiquement (mais pas les plus curieux), ils sont dans la même dynamique cognitive et comportementale favorable au Développement Durable que les Eclaireurs et les Verts Bâtisseurs.

### Esprit routinier, freins sociaux, tendances addictives : 3 facteurs de résistance au Développement Durable

A l'inverse, **les Consophages, les Perméables et les Minimiseurs** ont davantage un *fonctionnement rigide* qui se caractérise par :

- un état d'esprit « automatique » (routine, obstination, simplification, certitudes, empirisme et influence du regard des autres)
  - des freins sociaux (rapports de force au sein du groupe social et blocages sociaux : complexes, tabous, gênes sociales...)
  - et une tendance à être « addict » (consommation d'alcool ou de tabac, achats compulsifs, addiction aux jeux ou au sport...).
- ↳ Les Perméables et les Consophages (lesquels ont un peu moins de blocages sociaux) sont rigides mais influençables par les leaders sociaux : si ces derniers changent, ils suivront...
  - ↳ Très automatiques et influencés par le regard des autres, les Minimiseurs modifieront leur comportement quand le nouveau référentiel social sera le Développement Durable, et que changer d'attitude sera « bon pour leur image ».

**L'information « alarmiste » ou la surinformation au sujet du DD les inquiète.** Ils attendent une information claire, simple, fiable (comme les affichages obligatoires de la performance énergétique sur l'électroménager, notée de A à G...). Ils sont aussi sensibles aux « normes sociales » : il faut donc rendre désirable et actuel le DD, dépréciée et périmée l'attitude « consophage » ! Il convient aussi de dépasser, par l'humour et la prise de recul, les rigidités sociales et prévenir les « rapports de force » qui rendent imperméables au Développement Durable.

### Une communication ouverte, « ouvrante » et personnalisée

Pour atteindre l'ensemble de ces 8 groupes, au-delà de leurs spécificités, la communication en faveur du DD devra :

- être ouverte et « ouvrante », ie. susciter l'ouverture d'esprit en favorisant le recrutement de l'Intelligence Adaptative,
- prévenir les tendances addictives (au lieu de les encourager!)
- être plus personnalisée en jouant, tour à tour, sur les motivations profondes des différents profils de personnalité.

Cette nouvelle forme de communication permettra de toucher notamment les groupes Bonne Conduite et Eco-Restreints.

- ↳ Les Bonne Conduite ont suffisamment d'assertivité et d'esprit critique pour être de « bons élèves » du DD. Leur tendance à être addict en fait une cible commerciale appréciée... Attention à ne pas amplifier, notamment par la publicité, cette tendance qui est défavorable au Développement Durable.
- ↳ Les Eco-Restreints subissent de plein fouet le contexte de crise économique. Pour rendre le DD compatible avec leurs contraintes financières, il faudrait que les responsables politiques et les entreprises travaillent de concert à rendre le Développement Durable moins cher : fiscalité verte, réduction du prix des produits « DD » (bio, locaux, équitables...), etc.

### Des perspectives très opérationnelles et innovantes

Cette étude et, plus globalement, les recherches et l'expertise terrain de l'Institut de Médecine Environnementale, permettent de proposer des préconisations stratégiques et opérationnelles aux entreprises souhaitant développer une communication (interne ou externe) responsable, afin que les modes de vie et de management évoluent positivement. Car la médecine environnementale n'est autre que la médecine des modes de vie : en d'autres termes, une démarche interdisciplinaire et concrète, qui vise à susciter et pérenniser les comportements responsables, pour rendre la santé et le développement durable accessibles à tous.



## A propos de...

---

### L'Institut de Médecine Environnementale (IME : [www.ime.fr](http://www.ime.fr))

Institut de **recherche, conseil et formation**, fondé en 1987 par le Dr Jacques Fradin, l'IME réalise un transfert de compétences entre les **neurosciences, sciences du comportement**, et les domaines de la **santé, du management, de l'organisation** en entreprises et institutions, dans la perspective d'un **développement durable**. Le Laboratoire de Psychologie & Neurosciences du Pôle Recherche est dirigé par le Pr Farid El Massioui, et le Pôle Conseil par Pierre Moorkens.

Contact IME : Christine Duchêne, [christineduchene@free.fr](mailto:christineduchene@free.fr) – 06 73 82 52 00 ou 09 52 44 53 30

### Ethicity ([www.ethicity.net](http://www.ethicity.net) - [www.blog-ethicity.net](http://www.blog-ethicity.net))

Ethicity est un cabinet **conseil en développement durable & marketing responsable** indépendant, créé en 2001 pour co-innover l'offre et inventer des modes de vie pour un monde désirable. Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l'action dans leur mutation progressive en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre de produits / services. Nos 3 métiers : **Stratégie de Développement Durable, Marketing durable, Co-construction avec les parties prenantes**.

Contact Ethicity : Gilles Degroote, [gilles.degroote@ethicity.fr](mailto:gilles.degroote@ethicity.fr) – 01 49 70 97 12