

Résultats du second baromètre du développement durable belge

Le marché du développement durable a dépassé son point de bascule grâce aux baby-boomers.

Le 28 mars 2011

Alors qu'il ressortait du baromètre de développement durable C-Change de l'année passée, que l'éco-marché belge était en passe d'atteindre son point de bascule (40% des Belges se basaient fréquemment sur des considérations écologiques dans leur comportement d'achat), nous constatons à présent que 69% des Belges modifient leur comportement d'achat dans le but de respecter l'homme et son environnement. Les 'baby-boomers' sont les consommateurs les plus durables et grâce à eux le marché a dépassé son point de bascule. La nécessité de consommer de manière plus responsabilisée est un facteur déterminant dans leur mode de consommation, ils ont les moyens, le temps et la connaissance pour agir.

La prise de conscience grandissante au sein du marché permet d'obtenir une image plus détaillée des différents groupes de consommateurs et de leurs motivations. Nous constatons 2 mouvements au sein de la population.

1. Un grand groupe de 38% opte résolument pour le développement durable, ils disposent en effet des moyens et des connaissances leur permettant d'adapter leur comportement et le font pour des raisons idéologiques. Nous affirmons en nous basant sur les profils s'y rattachant que le marché a dépassé le point de bascule : ce ne sont pas seulement les personnes mieux formées et mieux rémunérées qui stimulent le marché du développement durable, mais il s'agit surtout du grand groupe de 'baby-boomers'. Sur une année ce groupe de gens 'intrinsèquement motivés' a cru énormément.
2. Un second grand groupe de 31%, duquel on l'attend moins, se sentant particulièrement touché par la crise, opte quand même pour le développement durable bien qu'il dispose de moins de ressources. Pour les personnes en question le développement durable constitue un accélérateur lorsque le produit offre également une qualité et un prix équivalents.

Est-ce que les Belges suivent cette tendance ?

Nous constatons presque un doublement dans le comportement d'achat en lui-même :

- 59% des Belges affirment déjà acheter moins et/ou d'une manière différente (39% l'année passée)
- 60% des Belges évitent un produit ou une marque parce qu'ils ont le sentiment que celui-ci ou celle-ci ne respecte pas l'homme, l'environnement ou la société (24% l'année passée)
- Pas moins de 41% des Belges affirment avoir changé de magasin/marque à cause du développement durable

Nous retrouvons la plus grande évolution en matière de prise de conscience dans le secteur alimentaire et financier (banques et assurances). Aussi pour ces secteurs-ci il y a maintenant une attente très claire du consommateur d'action.

Quelles sont les conséquences pour les entreprises ?

- 69% est prêt à payer plus pour les produits respectant l'homme et son environnement. Il est donc à présent plus facile pour les entreprises de répondre à la demande en matière de développement durable venant des consommateurs.
- 72% des consommateurs belges ne croient pas que les entreprises s'occupent fondamentalement du développement durable et qu'elles feront la différence. 75% trouve que les marques ne prennent pas assez leurs responsabilités par rapport à ce qu'ils font eux-mêmes. Au lieu d'une différence grandissante entre l'idée et l'action, nous constatons une différence de plus en plus

flagrante au niveau de la confiance des consommateurs vis-à-vis du monde de l'entreprise.

Pour le consommateur les initiatives des entreprises ne sont pas encore assez claires : 35% n'achète pas encore de manière durable parce que l'impact réel sur l'environnement n'est pas clair et 34% s'abstient ne sachant pas si la marque/l'entreprise fonctionne de manière durable. Le consommateur s'approche de plus en plus, est très connecté et quand-même les entreprises n'arrivent pas à le joindre.

L'année passée, seulement 37% des consommateurs étaient à même de nommer une marque durable. Aujourd'hui ce pourcentage est passé à 77%. Voici les marques énumérées spontanément par les Belges qui sont considérées comme étant les marques les plus durables :

1. Ecover
2. Oxfam
3. Max Havelaar
4. Miele
5. Colruyt

Les marques non-idéologiquement durables manquent clairement. Où sont les marques d'énergie, les fast movers, qui font quand-même des efforts ? On ne les retrouve pas encore...

Informations destinées aux Médias (ne devant pas être publiées)

Vous souhaitez obtenir de plus amples informations et des détails concernant cette étude ? Veuillez pour ce faire appeler Katrien Barrat au 0495/557 147 ou katrien.barrat@c-change.be - www.c-change.be

Concernant le baromètre de développement durable

L'étude se fait à l'initiative et grâce à l'agence de marketing et d'étude de marché C-Change qui est spécialisée en innovation et branding de produits durables.

Il s'agit d'une étude quantitative annuelle permettant de comprendre le support durable en matière de comportement d'achat des consommateurs belges. En 2011 le questionnaire a été réalisé au début du mois de mars.

L'étude questionne les consommateurs quant à leur comportement d'achat en matière de produits durables – les résultats sont représentés par secteur industriel et par segment sociodémographique, représentatifs pour la Flandre et la Wallonie. Les répondants sont constitués d'une moyenne représentative de la population belge, 1045 personnes ont répondu. Cette étude a été réalisée en collaboration avec iVox et le Prof G. Verleye de l'UGent.

Pourquoi cette étude ? Il existe une sorte de problème de l'œuf et de la poule : le consommateur souhaite acquérir des produits "durables" mais ils ne les trouvent pas, les entreprises ne sont pas certaines qu'il existe bien un marché porteur et elles craignent le cynisme du consommateur en la matière. L'objectif est de rompre ce cycle tout en se basant sur l'étude de marché et en fournissant aux entreprises les concepts de marché nécessaires :

1. comment peut-on stimuler un comportement d'achat durable
2. comment obtenir – de manière crédible– une image durable
3. comment accroître le succès des produits durables

Les conclusions les plus importantes de l'étude démontrent l'étendue du marché en matière de développement durable, les segmentations et les éléments (dé)motivateurs, tout comme l'impact sur le comportement d'achat et la marque en elle-même.

Cette étude pose pour la première fois en Belgique des questions relatives au sujet de manière quantitative et structurelle. Il existe une pléthore d'études abordant certains aspects en la matière, l'objectif est en tout premier lieu de mettre en place un baromètre qui analyse l'évolution quant aux attentes et motivations principales en matière de comportement d'achat écologique des consommateurs.