

Le développement durable, planche de salut des marques

Les défenseurs de l'environnement craignent que la crise ne mette à mal les engagements du Grenelle de l'environnement. Mais, pour les marques, le développement durable demeure un axe majeur de développement.

Alors que les députés discutent depuis quelques jours des 268 engagements issus du Grenelle de l'environnement, les ONG et autres associations citoyennes craignent déjà que la crise financière ne pousse le législateur à revoir à la baisse les ambitions affichées en octobre dernier. Au moment de l'arbitrage et des choix, la nécessité économique pourrait en effet l'emporter sur l'exigence écologique. D'autant que dans le match qui oppose préoccupations environnementales et pouvoir d'achat, les Français n'hésitent pas : ils penchent pour le second. « Pour une grande majorité, les produits issus du développement durable restent plus chers que leurs équivalents standards, et ils ne sont toujours pas prêts à en payer le prix. Cela étant, les incitations fiscales leur ont fait prendre conscience que l'écologie pouvait, à long terme, être synonyme d'économies, il y a donc pour les industriels qui sauront trouver un bon positionnement prix une réelle opportunité de prise de marché », estime Alain Renaudin, directeur général adjoint de l'institut Ifop.

Une opportunité d'autant plus grande que la crise financière se double d'une véritable remise en question des modèles de consommation. « Les produits issus d'une démarche de développement durable sont effective-



Le chiffre d'affaires des produits bio vendus par Monoprix a crû de 22 % sur un an.

ment plus chers. Si les consommateurs arbitrent en fonction du seul critère prix, on peut craindre que ces produits n'en pâtissent. Mais, derrière cette crise, il a une profonde remise en question des modèles, et notamment de celui de l'hyperconsommation. L'approche qualitative fait son chemin et nous constatons notamment que nos ventes de produits bio ou issus du commerce équitable continuent à progresser. Nous gardons ce cap sur l'ensemble de notre offre — conventionnelle et développement durable — pour apporter aux clients la variété de choix au bon rapport qualité/prix », précise Hubert Hémard, directeur du marketing et développement durable de Mono-

prix. Le chiffre d'affaires de l'ensemble des produits biologiques vendus par l'enseigne a crû de 22 % en septembre par rapport à septembre 2007, alors que le nombre de référence n'a crû que de 10 %.

« CHANCE HISTORIQUE »

« Malgré ou grâce à la crise, les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles aux coûts d'usage. Ils achètent des produits verts parce qu'ils y trouvent, pour une raison ou une autre, un retour sur investissement. Pour les marques, passer du produit à l'usage constitue une vraie rupture à travers laquelle elles vont pouvoir exprimer leur différence mais, là encore, pas question d'en

faire supporter le prix au seul consommateur », constate, pour sa part, Elizabeth Pastore-Reiss, fondatrice d'Ethicity, agence-conseil en stratégie de développement durable.

Les fabricants de produits d'entretien verts ont intégré depuis des années cette nécessité absolue d'offrir aux consommateurs le juste prix de l'écologie. Et ça marche. Alors que, en 2006, la part du label bio sur le marché des produits d'entretien ne dépassait pas en France 1 %, aujourd'hui, ils en représentent 3 %. En moyenne, la progression est de 40 % par an. « Malgré l'augmentation du coût des matières premières, supporté par l'entreprise, il est impératif de conserver des prix en phase avec ceux des marques classiques. Cela nous oblige à trouver le triptyque idéal entre économie, développement durable et innovation », avance Frédéric Perin, directeur général de Werner & Mertz France plus connu sous le nom de la marque Rainett. « Les consommateurs veulent consommer mieux et moins cher. Cette crise crée donc des points de convergence entre les différentes parties prenantes au développement durable. Si l'on devait lui trouver un point positif, c'est bien celui-là. Pour les industriels, il s'agit donc d'une chance historique de conduire les changements qui s'imposent, de repenser la conception des produits, leur cycle de vie et leur communication », estime Pierre Siquier, le M. développement durable de l'Association des agences-conseils en communication, par ailleurs vice-président de la fondation Nicolas Hulot.

Une chance qui n'a pas échappé aux ténors de l'industrie automobile, comme en témoignent leurs stands au Mondial. Il est vrai que, entre les incitations de l'État et l'instauration des bonus-malus, l'automobiliste écologue a vite compris que l'écologie, c'est bon pour ses économies. ■

RITA MAZZOLI