

COMMUNIQUÉ DE PRESSE 30 mai 2011

Le consommateur attend des produits durables dans lesquels il peut avoir confiance *Le marché pour les produits durables est encore à saisir.*

REcentre, le centre eurégional du design durable, dévoile aujourd'hui les résultats d'une large étude de marché concernant la valorisation de la durabilité et du design durable auprès des consommateurs de l'Euregio Meuse-Rhin (Limbourg belge et néerlandais et Province de Liège). Cette étude démontre qu'un vaste marché pour les produits durables de qualité est encore inoccupé. Bien que le groupe-cible présente des motivations et particularités sociodémographiques très différentes, REcentre a dégagé des stratégies permettant aux entreprises de répondre aux attentes de tous les consommateurs potentiels: des produits de qualité, conçus pour durer, assortis d'informations honnêtes et vérifiables sur leurs aspects durables.

Cette étude porte principalement sur les produits à longue durée de vie et à l'aspect design visible, tels que les appareils ménagers, outillage, meubles et objets de décoration d'intérieur. Pour valoriser les résultats de cette étude, REcentre proposera aux designers et entreprises un trajet d'accompagnement leur permettant de développer les bons produits et les lancer sans risque sur le marché.

Une vaste demande pour une offre juste

Le comportement d'achat d'un millier de consommateurs de l'Euregio Meuse-Rhin (Hasselt (BE), Liège (BE) et Maastricht (NL)) a été étudié et leurs attentes et frustrations passées à la loupe. Cette étude démontre que 69% des consommateurs attendent encore *le juste* produit durable et que la majorité est même disposée à payer davantage pour celui-ci.

Mais les entreprises savent-elles vraiment comment répondre à cette demande ?

Des motivations très différentes

Ce vaste marché se compose de deux groupes aux motivations bien distinctes. On retrouve d'une part un groupe de consommateurs pour qui la durabilité en tant que telle constitue un moteur d'achat. Leurs choix sont motivés par les aspects éthiques et ils accordent une grande importance à la véracité des informations communiquées par le producteur. Ces consommateurs intrinsèquement motivés se retrouvent principalement parmi les personnes de plus de 50 ans (52 % de ce segment) et les ménages avec enfants. Les motivations du second grand groupe sont d'ordre extrinsèque : ils achèteront des produits durables uniquement s'ils y trouvent un avantage personnel. Pour eux, la durabilité constitue un accélérateur d'achat lorsque le produit présente un prix et une qualité identiques. Comment une entreprise peut-elle satisfaire au mieux ces deux groupes distincts ?

Des produits écologiques de qualité

Selon les résultats de cette étude, tous les consommateurs sont favorables aux produits conçus pour durer, autrement dit, aux produits de qualité. Pour les consommateurs, un produit durable est un produit qui dure longtemps, ne se démode pas, aisément réparable ou évolutif. Les produits répondant à ces critères et comportant les informations suffisantes démontrant leur fabrication respectant l'environnement ont clairement une marge d'avance, quelle que soit la motivation d'achat du consommateur. S'il satisfait ces conditions, le produit sera accepté rapidement. Le consommateur sera même prêt à le payer à un prix plus élevé !

Informations claires sur la durabilité

Une information claire et honnête est indispensable ; 93 % des consommateurs déclarent qu'un label reprenant des informations suffisantes sur la durabilité du produit peut les influencer lors de l'achat. 47% d'entre eux déclarent même être prêts à changer de produit ou de service en fonction de la présence du label. Les entreprises doivent absolument veiller à ce que les informations soient correctes et à ce que la durabilité du produit soit prouvée, comme tendent à le prouver les variations des intentions d'achat au niveau régional. Fait étonnant, c'est au Limbourg néerlandais que la demande pour des produits durables est la plus basse, et les consommateurs s'y montrent particulièrement sceptiques face à la durabilité. Les produits durables étant présents aux Pays-Bas depuis longtemps, les entreprises n'auraient-elles pas communiqué les bonnes informations ? Quoi qu'il en soit, fournir des informations complètes et vérifiables restera toujours la bonne approche.

REcentre cherche des entreprises aux initiatives durables

Un vaste marché reste donc à saisir pour les *justes* produits durables. Le tout est de définir correctement le *juste* produit. REcentre met actuellement sur pied un projet pilote, et organisera un ensemble de sessions pour des entreprises sur le point de commercialiser un produit ou un service durable, mais ayant besoin d'aide pour la concrétisation et le positionnement corrects de leur produit. Leur(s) concept(s) seront examinées par des experts du design, du marketing et de la communication de management, qui les aideront à définir une proposition de valeur et un plan d'action pour le lancement de leur produit. Ce plan pourra être validé par une étude de marché

complémentaire. Pour une contribution symbolique, REcentre proposera cet accompagnement à cinq entreprises porteuses d'un projet durable, qui devront faire preuve d'une grande motivation. Les entreprises intéressées peuvent envoyer sans tarder un e-mail à info@recentre.org pour s'inscrire ou et poser leurs éventuelles questions.

À propos de REcentre

REcentre est un centre de connaissance et de promotion du design durable dans l'Euregio Meuse-Rhin. Cette institution met son réseau et son savoir-faire à la disposition des entreprises, des créateurs et des écoles. En outre, l'organisation met en place des projets propres afin de promouvoir le design durable au niveau social. REcentre souhaite élever l'Euregio Meuse-Rhin au rang de région pilote dans laquelle écologie et économie vont de pair.

REcentre est un projet Interreg IVa, soutenu par Wallonie Design (Liège, BE), Z33/Design Platform Limbourg (Hasselt, BE) et NAIM/Bureau Europa (Maastricht, NL).

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Partenaires

L'étude de marché a été réalisée en collaboration avec C-change, Burat et HEC Consulting Group.

Source supplémentaire

C-change 2011 Sustainability Barometer

Proposition de collaboration

Les entreprises souhaitant participer à ce trajet d'accompagnement peuvent envoyer un e-mail à info@recentre.org

Sites des organisations partenaires

REcentre – www.recentre.org

C-change – www.c-change.be

Burat – www.burat.biz

HEC Consulting Group – www.heccg.com

FIN DU COMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour plus d'informations et illustrations :

www.recentre.org/press

www.facebook.com/recentre

www.twitter.com/recentre

www.linkedin.com/in/recentre

Contact presse :

Veerle Verbakel / Responsable presse et communication / veerle.verbakel@recentre.org / +32(0)479469431

