

1. L'éco-consommateur ?

Document 1 : Un Français sur deux est un « éco-consommateur », et vous ?

Un rapport du cabinet Ethicity montre qu'à côté des considérations environnementales, la consommation responsable est aujourd'hui motivée par des enjeux comme la production locale et l'économie du partage.

Depuis dix ans, le cabinet Ethicity, du groupe Greenflex, réalise des études mesurant l'évolution de la consommation responsable en France. Les derniers résultats de ce baromètre, publiés jeudi 18 septembre, l'ont confirmé : nos habitudes de consommation évoluent, lentement mais sûrement.

Plus d'un Français sur deux achète aujourd'hui des produits éco-responsables. Alors qu'en 2004, seulement 39,3 % des consommateurs agissaient de la sorte, il sont désormais 50,9 %. Des pratiques qui dépassent désormais largement l'univers des « bobos » : seul un tiers de ces consommateurs responsables est composé de cadres, professions intermédiaires et retraités de catégories socio-professionnelles supérieures. De surcroît, le phénomène touche toute la France : seulement 17,6 % des éco-consommateurs vivent en région parisienne.

MOTIVATIONS MULTIPLES :

Comment les consommateurs expliquent-ils leurs choix ? Alors qu'en 2004, l'engagement était motivé par la recherche de bénéfices collectifs (préservation de la planète et recherche d'éthique), il est aujourd'hui porté par des motivations multiples. Aux côtés des enjeux environnementaux, des enjeux socio-économiques font leur apparition : production locale, économie du partage... Des motivations plus individuelles sont également invoquées : recherche de qualité, de goût, de simplicité...

Jusqu'ici, « s'engager dépendait de la connaissance même de l'expression "développement durable", qui maintenant est un répulsif tant elle est synonyme de contraintes, analyse Elizabeth Pastore Reiss, fondatrice d'Ethicity et directrice générale déléguée de Greenflex. En 2014, l'engagement est multi facettes ! » À noter que ces nouveaux comportements se féminisent : 57 % des individus engagés sont des femmes, contre 51 % en 2004.

LA VALEUR D'USAGE AVANT TOUT :

L'étude relève une autre évolution majeure : plus un individu consomme de façon responsable, moins il attache d'importance à la propriété individuelle, privilégiant la valeur d'usage des produits. Cela se traduit notamment par une participation à l'économie collaborative, avec le regroupement en collectifs d'actions (achats groupés, crowdfunding, colocation). À l'inverse, les individus les moins engagés restent attachés à la possession, quitte à devoir passer par l'achat d'occasion.

ÊTES-VOUS "MODERNE HUMANISTE" OU "SHARE ACTIVISTE" ?

Pour aller plus loin, Ethicity a déterminé une typologie des consommateurs à partir des réponses obtenues lors de son enquête. Huit groupes de consommateurs se dégagent du classement, selon qu'ils soient plus ou moins sceptiques, motivés par des préoccupations socio-économiques, ou la recherche de sérénité. Parmi les groupes engagés, on trouve :

- Les Modernes humanistes (15,3% des sondés) : ce groupe financièrement aisé combine sensibilité sociale environnementale et la traduit dans les actes : tri, respect du produit, achat bio... Il privilégie les marques engagées et les entreprises de l'économie sociale et solidaire.

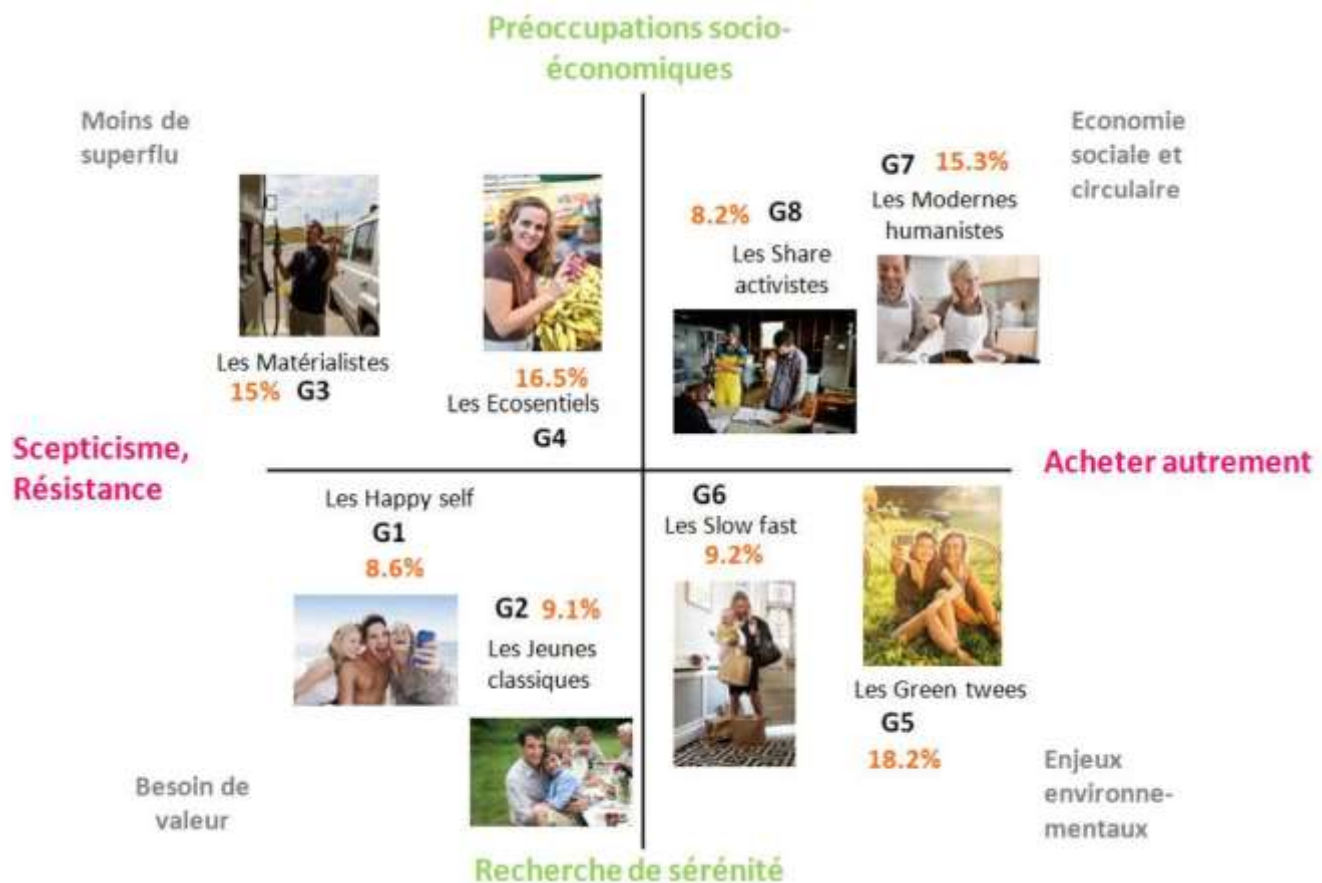
- Les Share activistes (8,2%). Pour eux, consommer responsable, c'est avant tout acheter utile et robuste. Détachés du matériel et de la propriété, ces consommateurs privilégient la valeur d'usage des produits.

- Les Green twees (18,2%) Ce groupe cherche à se détacher des modes de consommation industrialisés en adoptant de nouveaux modes de consommation, comme l'achat groupé ou partagé.

- Les Slow fast (9,2%) : Ils sont à la recherche de plus de naturel pour rompre avec leur vie stressante. Sous pression financière, ils cherchent également à faire des économies, notamment via l'auto-production (agriculture, bricolage, couture).

Document 2: Les obstacles à l'éco-consommation ?

Il existe des contradictions du client qui, dans la théorie, demande des produits responsables, verts, mais qui, dans la pratique, peine à les acheter. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cet écart entre intention et comportement d'achat comme par exemple les obstacles contextuels (difficulté à accéder au produit, coût prohibitif, délai de récupération trop long), les facteurs personnels (ressources financières, manque de motivation) ou encore les comportements routiniers.



Travail 1 :

1. L'éco-consommateur : mythe ou réalité ? Expliquez.
2. Quelles sont les 3 familles de motivation des éco-consommateur ? Classez les dans la typologie Joannis.
3. Vous reconnaissez vous dans l'une des familles du mapping ci-dessous ?
4. Quels sont les obstacles à l'éco-consommation ?
5. Etes-vous un éco-consommateur ? Si non, pourquoi ?

2. La mercatique durable : définition, enjeux et positionnements

Document 5: la mercatique durable vue par l'entreprise

La mercatique durable est autant un état d'esprit qu'un processus visant à intégrer le développement durable dans la stratégie de l'entreprise. Elle se matérialise au travers des composantes du marchéage et veille aux intérêts des différentes parties prenantes. L'intégration des principes du développement durable au sein de la stratégie marketing de l'entreprise présente de nombreux effets vertueux comme : la réduction des coûts, l'innovation, la différenciation, l'augmentation de la valeur de la marque et l'amélioration de son image, la performance économique.

Différentes contraintes peuvent conduire une entreprise à engager une démarche de mercatique durable : lois, normes, pressions exercées par des consommateurs, par la société civile. Sans anticipation de ces contraintes, la pérennité de l'entreprise peut être menacée. Le risque de boycott de produits peut même exister. Quel que soit le motif qui fonde la décision de s'engager sur la voie du développement durable, les entreprises ont l'obligation de repenser leur stratégie mercatique. Elles doivent ainsi choisir leur positionnement durable (qui peut d'ailleurs être pluriel) pour lequel plusieurs approches sont possibles : environnementale, sociale, sociétale.

Travail 2 :

6. Vous définissez la mercatique durable
7. Quels sont les enjeux de la mercatique durable ?
8. Trouver un exemple concret d'entreprise pour chacune des positionnements de la mercatique durable.

3. Les composantes de l'engagement des entreprises dans la mercatique durable

Document 6: l'économie de la fonctionnalité

Le relevé de conclusions du Grenelle de l'environnement, rédigé en octobre 2008, présente l'économie de la fonctionnalité comme « le remplacement de la vente de biens par la vente de leur usage ». Elle consiste donc à ne plus aborder la production comme une production de biens et de services (exemple : une voiture), mais comme une production de solutions visant à répondre à un besoin

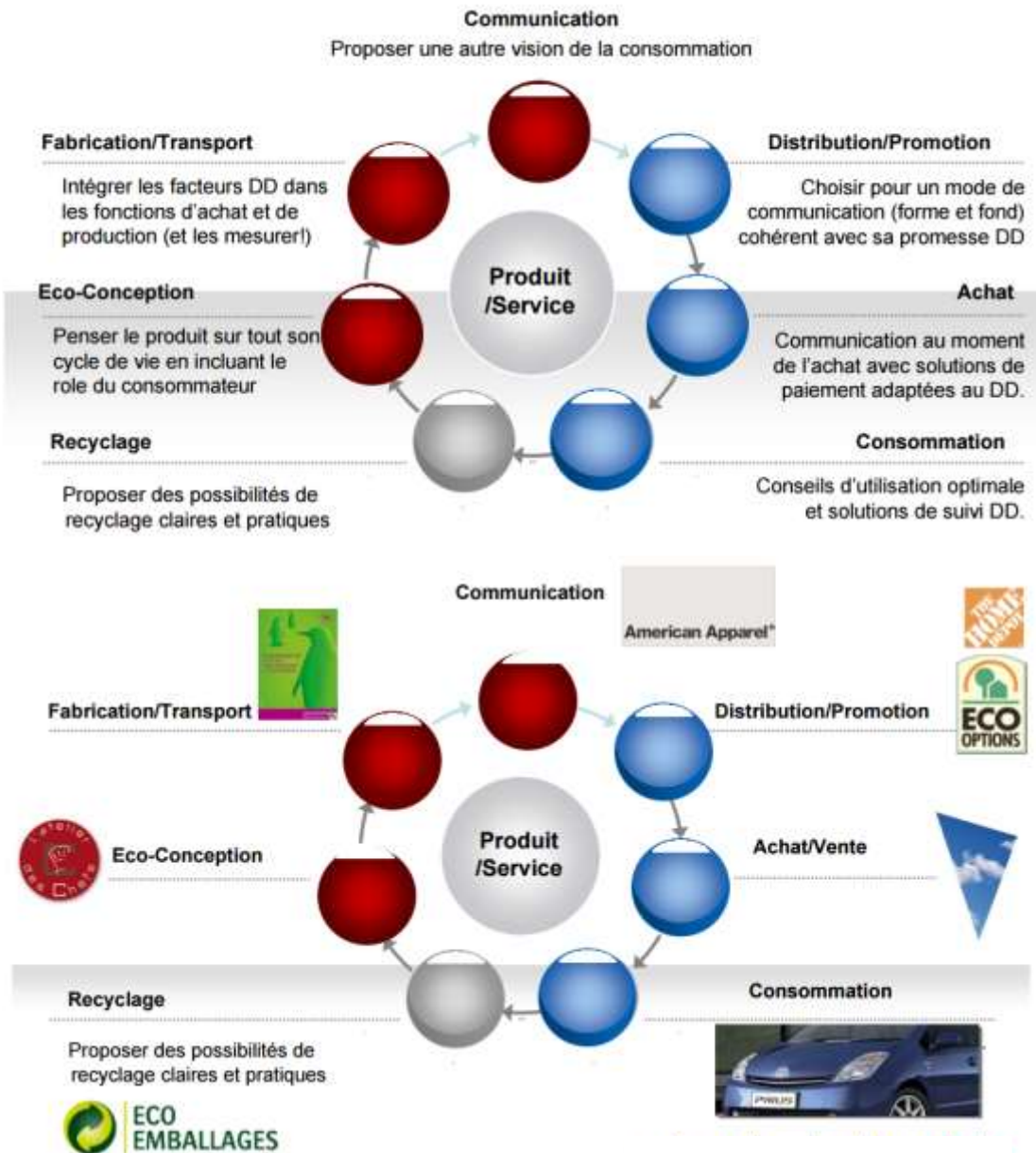
Voir : <https://www.youtube.com/watch?v=Y5szyFrFb-s>

Document 7: la valeur étendue du produit et l'éco-conception

Le consommateur ne se base plus seulement sur la valeur intrinsèque et la valeur d'usage des produits lors de ses achats ; il est également attentif aux répercussions que ce produit peut avoir sur l'environnement. Aussi, la mercatique doit prendre en compte toute la vie d'un produit, depuis l'extraction des matières premières pour sa fabrication jusqu'à sa gestion en tant que déchet, en passant par les étapes de production, transport, et consommation. C'est sur cette analyse de cycle de vie du produit que se fonde la valeur étendue du produit.

L'éco-conception correspond à l'intégration des aspects environnementaux dans la conception d'un produit. Elle cherche à limiter les externalités négatives et encourager les externalités positives de l'objet à tous les stades de son cycle de vie à court et long terme (de sa conception à sa valorisation en fin de vie). Les élèves doivent percevoir que l'intérêt réside dans le traitement global de ces externalités et non dans la recherche au coup par coup de solutions qui peuvent finalement avoir un impact négatif sur le cycle de vie du produit.

Document 8: la valeur étendue du produit : le cycle de vie du produit



9. Quels sont les objectifs de l'économie de la fonctionnalité ?
10. Donnez deux exemples de l'économie de la fonctionnalité ?
11. Faites le lien entre la valeur étendue du produit et l'éco-conception
12. Recherchez 5 labels officiels liés au développement durable ?
13. Quel impact les 3 concepts liés au développement durable vus ci-dessus ont-ils avec le plan de marchéage d'une entreprise ?

3. Les limites de l'engagement des entreprises dans la mercatique durable

Document 9: Le greenwashing

L'éco-blanchiment (greenwashing) désigne l'utilisation abusive de l'argument écologique par les entreprises. Ces dernières tentent en effet de valoriser des engagements durables en dépit d'actions réelles et concrètes au niveau de leur offre et/ou processus. Cette technique peut être jugée sévèrement par le consommateur, peu enclin à se laisser duper

Document 10: Le greenwashing

<https://www.youtube.com/watch?v=PvihV9TOXyg>
<https://www.youtube.com/watch?v=Ae9Pjoa4pqY>
<https://www.youtube.com/watch?v=q7qWyPOTtd0>
https://www.youtube.com/watch?v=g_w1glbypM
<https://www.youtube.com/watch?v=PvihV9TOXyg>

14. Donnez des exemples de Greenwashing ? Quels sont les risques du Greenwashing ?