

# Éco-conception des packaging

Pratique des grandes marques et attentes des  
consommateurs

Rapport Marketing, 09 février 2009, Laure LAGARDE, Romain ESPACH, Cédric GAVILLET,  
Jérémy GRENON, Pascal MIETLICKI

# Table des matières

---

Table des matières	3
A. Présentation	5
<b>A.1. Qu'est-ce que l'éco-conception ?</b>	<b>6</b>
<b>A.2. Les objectifs</b>	<b>6</b>
<b>A.3. Principes</b>	<b>7</b>
<b>A.4. Avantages</b>	<b>8</b>
B. Le fonctionnement	9
<b>B.1. Le cycle de vie du produit ou écobilan</b>	<b>9</b>
<b>B.2. Complexité des écobilans</b>	<b>11</b>
<b>B.3. La place du packaging dans l'éco-conception</b>	<b>11</b>
1. Les techniques	11
2. Les matériaux	12
C. Les consommateurs face à l'éco-conception	15
<b>C.1. Vision</b>	<b>16</b>
<b>C.2. Attentes</b>	<b>16</b>
<b>C.3. Éco-consommation</b>	<b>17</b>
1. Les éco-consommateurs	17
D. Pratique des grandes marques	23
<b>D.1. Marketing responsable</b>	<b>24</b>
1. Place du marketing	24
2. Rôle du marketing et ses nouvelles tendances	24
<b>D.2. Intégration du marketing responsable</b>	<b>25</b>
1. Présentation du concept	25
2. Conséquences pour les entreprises	26
3. Risques inhérents au concept	26
<b>D.3. Communication responsable</b>	<b>26</b>
1. Communication d'un engagement	26
<b>D.4. Exemple de L'ORÉAL Garnier</b>	<b>31</b>
E. Synthèse	33
<b>E.1. L'adéquation entre pratiques actuelles et attentes des consommateurs</b>	<b>33</b>
<b>E.2. Le futur de l'éco-conception</b>	<b>35</b>
<b>E.3. Les limites de l'éco-conception</b>	<b>35</b>
Références bibliographiques	37
Références webographiques	39



# A. Présentation

---

A.1.Qu'est-ce-que l'éco-conception ?	6
A.2.Les objectifs	6
A.3.Principes	7
A.4.Avantages	8

## A.1. Qu'est-ce-que l'éco-conception ?

L'éco-conception est la prise en compte et la réduction, dès la conception ou lors d'une re-conception de produits, de l'impact sur l'environnement. Bien entendu cette démarche s'inscrit d'une façon globale et prend en compte l'ensemble du cycle de vie du produit depuis l'extraction de la matière première et cela jusqu'à la destruction du produit<sup>1</sup>.

Dans le concept d'éco-conception, il s'agit en fait de prendre en compte les exigences et normes environnementales sur le produit, c'est-à-dire par exemple la réglementation mais aussi l'image de marque de celui-ci. Bien plus que le simple respect des normes environnementales, il faut tenir compte des conséquences sur l'environnement : consommations de matières premières, d'eau et d'énergie, rejets dans l'eau et dans l'air, production de déchets, valorisation du produit en fin de vie...

C'est en envisageant ce respect des exigences et conséquences environnementales sur tout le cycle de vie du produit que l'on peut espérer atteindre une performance dite globale en termes d'éco-conception.

Le travail de l'éco-concepteur est ainsi d'essayer de trouver le meilleur compromis possible en combinant les solutions envisageables en prenant en compte en permanence les impacts sur l'environnement.

L'éco-conception, aussi appelé éco-design s'applique à l'ensemble des composants des produits (pièces de rechanges, recharges, emballages) et vise dans l'absolu l'amélioration de la qualité de vie en minimisant les impacts environnementaux de la conception des produits de consommation.

## A.2. Les objectifs

La démarche d'éco-conception a pour objectif d'assurer l'utilisation efficace des ressources naturelles et la minimisation des impacts environnementaux.

Aussi, faire de l'éco-conception veut dire se concentrer sur les meilleures solutions en termes de qualité d'usage et de prise en compte de l'environnement. Le concepteur vérifie si la modification envisagée ne dégradera pas les autres caractéristiques du produit.

Savoir anticiper les normes à venir et les exigences en termes de réglementation. Car même si une cette réglementation n'est pas en vigueur, les clients, distributeurs, tous les acteurs du réseau du concepteur, attendent que ce dernier anticipe la loi. C'est dans cet objectif qu'on assure la compétitivité. Dans le cas contraire, le concepteur fait courir le risque au client de voir ses produits retiré d'un marché où les normes auraient brutalement changée.

---

<sup>1</sup> - <http://fr.ekopedia.org/Ecoconception>

## Présentation

L'éco-conception est aussi un facteur d'innovation aidant les entreprises à repositionner leur stratégie en y associant l'environnement. En vu des nouvelles tendances de marché, qui sont très liées au respect de l'environnement, ce positionnement peut facilement représenter une opportunité et un avantage concurrentiel. Aux yeux du consommateur, concevoir des produits qui respectent l'environnement est aussi un gage de qualité fort, et de crédibilité. L'image de l'entreprise entière peut être redorée.

## A.3. Principes

Afin de minimiser les risques sur l'environnement, il existe quelques principes à suivre dans l'éco-conception d'un produit :

- Tout d'abord il faut prendre en compte le cycle de vie du produit et décrire l'ensemble des étapes de vie de celui-ci. De l'extraction des matières premières, en passant par la fabrication et les transports, ainsi que la distribution, la consommation et enfin la suppression du produit, toutes ces étapes doivent être décortiquées.
- Aussi, le produit doit être pris en compte dans un ensemble plus global comprenant tous ses composants. Cela peut tenir compte donc des éléments suivants :
  - Le produit
  - Les emballages primaires (unité de vente au consommateur), secondaires (emballage de regroupement des unités de vente) et tertiaires (emballage pour la facilitation du transport et de la logistique)
  - Les produits annexes nécessaires pour le fonctionnement du produit principal
  - Les pièces de rechange
  - Les éléments de promotion
- Intégrer l'ensemble des paramètres environnementaux :
  - Consommation de matières premières et d'énergies,
  - Rejets dans l'eau, l'air, les sols, production de déchets,
  - Transformations des milieux naturels.

Pour être plus concret, établissons une liste de stratégies d'éco-conception<sup>2</sup> :

- Faire le choix de matériaux peu impactant pour l'environnement
- Faire le choix de matériaux renouvelables
- Améliorer ses procédés de production
- Réduire la quantité de matériaux utilisée
- Diminuer l'impact environnemental en phase d'utilisation

---

2 - <http://fr.ekopedia.org/Ecoconception>

## Éco-conception des packaging

- Allonger la durée d'utilisation du produit, par exemple en améliorant la solidité
- Prévenir contre la pollution
- Diminuer la consommation des ressources naturelles
- Diminuer la consommation d'énergie
- Utiliser les énergies renouvelables
- Réduire les déchets en réduisant la taille et le poids du produit et des emballages, en utilisant des matériaux recyclables et recyclés, en reprenant les produits usagés...
- Inciter l'utilisateur à améliorer ses pratiques (informer des acheteurs pour qu'ils utilisent mieux le produit au moyen par exemple d'une notice d'utilisation)
- Permettre l'optimisation de la collecte (ex. : bouteilles d'eau compactables)
- Assurer des filières de recyclage
- Permettre un désassemblage facilité

### A.4. Avantages

- Pour le fabricant

En faisant de l'éco-conception, le fabricant des produits obtient un certain nombre d'avantages. Cela lui permet d'optimiser les flux de matières premières et d'énergie qu'il consomme. Il diminue aussi les risques de contentieux envers les nouvelles lois environnementales. C'est en anticipant sur ces lois qu'il parviendra donc à se prémunir contre tout risque juridique, mais pas seulement, il répondra aux nouvelles attentes du marché, et s'accordera la confiance du consommateur. Par ailleurs, cela lui permet également de trouver un intérêt stratégique en termes de communication. En effet, le fabricant peut communiquer sa démarche écologique à ses clients et se différencier ainsi de la concurrence.

- Pour le consommateur

Pour le consommateur, l'avantage réside dans le fait qu'il participe activement à la préservation de l'environnement en faisant l'achat d'un produit éco-conçu. De plus, cela lui permet aussi de faire des économies.

- Pour les collectivités locales

La démarche d'éco-conception permet aux collectivités locales d'économiser de l'énergie, de diminuer les coûts de traitement des déchets, de réduire les coûts générés par la pollution et de gérer à plus long termes les ressources naturelles.

## B. Le fonctionnement

---

B.1.Le cycle de vie du produit ou écobilan	9
B.2.Complexité des écobilans	11
B.3.La place du packaging dans l'éco-conception	11
1.Les techniques	11
2.Les matériaux	12

### B.1. Le cycle de vie du produit ou écobilan

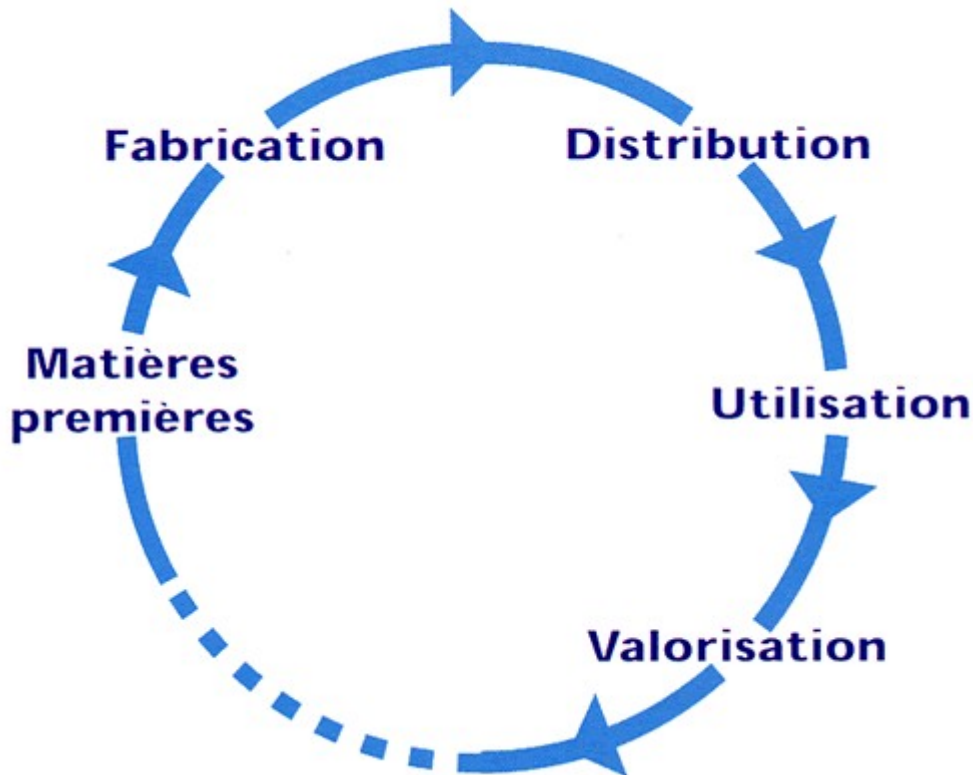
L'éco-conception implique le fait d'avoir une vision globale du produit de la naissance à la mort afin de tenir compte des réutilisations, du recyclage et des diverses valorisations possibles. C'est là qu'intervient l'écobilan ou analyse de cycle de vie (ACV) est une méthode d'évaluation qui consiste à faire un bilan environnemental d'un organisme ou d'un produit<sup>3</sup>. Tout produit peut faire l'objet d'un écobilan qui permettra de déterminer son impact sur l'environnement. Pour connaître le véritable impact écologique d'un produit, il faut être en mesure de tout prendre en compte : les matières premières utilisées pour sa fabrication, les énergies consommées à chaque étape ainsi que celles nécessaire à l'usage du produit, les pollutions engendrées (bilan CO<sub>2</sub>) en prenant en compte le devenir de l'objet après son utilisation.

Pour effectuer ce diagnostic, on peut identifier l'ensemble des flux externes d'échanges entre le milieu naturel et le système industriel ainsi que des flux internes reliant les différents acteurs (producteurs, distributeurs, recycleurs...etc.). Les flux entrants engendrent des consommations de ressources telles que les énergies et matières premières et les flux sortants, quant à eux, génèrent des déchets et des pollutions dans le milieu naturel.

---

3 - <http://fr.ekopedia.org/Ecobilan>





*cat\_illustration 1 : Maitriser les flux pour réduire les impacts*

La connaissance de ces différents flux va permettre d'améliorer la conception globale du produit afin de limiter son impact sur l'environnement.

L'analyse du cycle de vie comporte différentes étapes :

- *Définition des objectifs*

Permet de déterminer les limites du système à expertiser. Cependant, il faut savoir fixer des objectifs raisonnables, en effet, s'ils sont trop lâches, cela revient à négliger des aspects importants du cycle de vie. À l'inverse, des objectifs trop stricts augmentent de façon considérable la complexité de l'analyse et risque de la rendre impossible ou trop coûteuse.

- *Inventaire des impacts potentiels du système considéré sur l'environnement*

Permet de révéler aux responsables ou aux concepteurs, les impacts du produit connus par les fabricants, les intermédiaires ou les opérateurs.

- *Évaluation de ces impacts*

Afin d'établir une évaluation la plus réelle possible, on s'efforce d'attribuer des coefficients d'importance variables aux différents critères. Bien que cette évaluation ne soit pas forcément la plus juste, elle permet de se faire une idée de l'importance de chaque impact. Mais plus les analyse du cycle de vie se développent, plus elles évoluent et leur fiabilité est donc de plus en plus pertinente.

- *Recherche d'amélioration*

## **Le fonctionnement**

Comme son nom l'indique, cette étape va permettre de prendre des décisions les plus pertinentes en adéquation avec les objectifs préalablement définis. Cela peut se concrétiser par la sélection de matériaux différents, l'utilisation d'autres procédés ou, encore, d'autres modes de distributions. Par exemple, on peut choisir d'utiliser des matériaux recyclés ou recyclables.

## **B.2. Complexité des écobilans**

On l'a vu, il n'est pas toujours simple de définir judicieusement les limites d'un écobilan. En l'occurrence, l'écobilan est irréalisable si l'on n'a pas une idée claire du devenir des produits en fin de vie. Il ne faut, en effet, pas seulement considérer la recyclabilité théorique du matériau mais son recyclage effectif. De plus, les écobilans sont des processus long et coûteux.

## **B.3. La place du packaging dans l'éco-conception**

On a parfois reproché aux emballages d'être une source de pollution inutile. Néanmoins, la consommation d'emballages n'a cessé de progresser au cours de ces dernières années et, plus que jamais, les emballages doivent répondre, et répondent, à une multiplicité de fonctions (marketing, praticité, logistique, etc.) qui leur sont demandées. À celles-ci, s'ajoute aujourd'hui, la prise en compte de l'environnement devenue l'une des contraintes majeures dans l'évolution de ce secteur.

### **1. Les techniques**

Le but est de concevoir des emballages plus compatibles avec l'environnement : moins lourds, facilement recyclables, ayant le moins d'impact possible sur l'environnement. Pour atteindre ce but, les entreprises disposent de deux outils principaux :

- L'ACV (Analyse du Cycle de Vie) qui, comme indiquait précédemment, se base sur la notion de développement durable en fournissant un moyen efficace et systématique pour évaluer les impacts environnementaux.
- L'ESQCV (Evaluation Simplifiée et Qualitative du Cycle de Vie) dont l'objectif est l'amélioration écologique sans tout savoir du cycle de vie de l'objet étudié. Il s'agit d'une méthode d'évaluation qualitative et réduite à certaines phases du cycle de vie du système (depuis la fabrication jusqu'à la fin de vie). Ce type d'étude utilise 2 ratios : le poids économique et le poids environnemental qui permettent de déterminer, pour chaque impact, l'urgence de l'action à prendre. L'entreprise renseigne généralement un questionnaire balayant les phases sélectionnées selon divers critères environnementaux (nuisances induites durant la fabrication, l'utilisation ou la fin de vie, prélèvement des ressources naturelles,...). Les réponses apportées permettent de

positionner le produit à un niveau "bon", "moyen", "faible" par rapports aux paramètres environnementaux. Cette démarche présente l'avantage d'être facilement appropriable par les PME. Par ailleurs, sa durée et son coût de mise en œuvre sont des plus réduits.

Ces 2 outils présentent tous deux des avantages et des faiblesses. L'ACV est sans doute l'outil le plus fiable mais est aussi le plus cher à mettre en œuvre alors que l'ESQCV représente un bon rapport qualité-prix et est donc une bonne alternative pour les petites entreprises. Ces dispositifs vont notamment permettre aux entreprises qui les utilisent de sélectionner ou au contraire fermement déconseillé l'emploi de certains matériaux, substances ou procédés dans la conception du produit.

## 2. Les matériaux

Nous avons voulu indiquer les différents matériaux à vocation écologique qui sont susceptibles de répondre avantageusement aux contraintes de l'éco-conception. Nous nous sommes inspirés d'une liste non exhaustive issue du site Web "econo-ecolo" qui a pour vocation de sensibiliser et éduquer le public quant à l'utilisation des produits et matériaux écologiques.

Pour les matériaux, le mieux est de privilégier l'utilisation de matériaux naturels, comme le bois, le lin, le chanvre, le bambou, le kenaf... Les matériaux naturels et leur culture permettent d'absorber du CO<sub>2</sub>, un des principaux gaz à effet de serre. D'autre part, les matériaux naturels sont biodégradables ce qui réduit les pollutions et nuisances liées à leur fin de vie. Ils remplacent donc avantageusement des produits de synthèse comme les plastiques qui sont polluants, peu biodégradables et provenant de dérivés pétrochimiques non renouvelables.<sup>4</sup>

- *Les papiers et les cartons*

Le papier non recyclé utilise non seulement des quantités importantes de bois (de 1,5 à 3 tonnes de bois pour 1 tonne de papier), mais surtout une énorme quantité d'eau (60 litres d'eau par kilo de papier) et d'énergie (5 000 kWh d'énergie pour sécher une tonne de papier...)4. L'utilisation de papier recyclé permet donc de faire des économies d'envergure comme une économie d'eau de l'ordre de 90 % par rapport au papier non recyclé, d'énergie avec moitié moins d'énergie que le papier non recyclé mais aussi des économies de produits chimiques nécessaire à la fabrication du papier. Ainsi 1 tonne de vieux papiers fournit 90 kilogrammes de papier recyclé.<sup>5</sup>

- *Une alternative : le papier sans bois*

---

4 - <http://www.econo-ecolo.org/>

5 - <http://www.econo-ecolo.org/>

## **Le fonctionnement**

Il existe désormais d'autres fibres que le bois pouvant être utilisées dans la fabrication du papier tel que le kenaf, le chanvre ou encore le lin ou l'abaca. Le kenaf a la particularité de créer au centre de sa tige une moelle naturellement blanche utilisée pour la production de pâte à papier et ne nécessitant aucune opération de blanchiment. Sa structure est idéale pour la production d'un papier de bonne qualité.<sup>6</sup>

Le kenaf possède de nombreux avantages écologiques :

- Sa croissance est rapide : il peut être récolté au bout de 3 à 5 mois, contre plusieurs années pour le bois,
- son rendement est très important
- des fibres non ligneuses réduisant l'énergie requise pour sa transformation,
- cette plante possède des fibres qui ont une couleur naturellement blanche

Le chanvre dispose de caractéristiques similaires.

- *Le bois*

Le bois est un matériau naturel. Les produits certifiés par des labels PEFC ou FSC prohibent notamment les coupes illégales et imposent des engagements concernant l'entretien, l'aménagement de la forêt et la récolte du bois.

- *Les plastiques recyclés*

Si, pour différentes raisons tel que la conservation, des matières plastiques sont nécessaires, il convient alors de privilégier le plastique recyclé. Chaque tonne de plastique recyclé permet d'économiser 700 kg de pétrole brut !<sup>7</sup>

- *Les plastiques biodégradables et fragmentables*

C'est un plastique végétal composé uniquement de produits naturels : amidon (de maïs, de pomme de terre), eau, dérivés d'Amidon. Il réintègre après usage les cycles de la nature. C'est l'idéal du matériau performant pendant sa seule durée d'utilisation. Il conduit à rapprocher la durée de vie utile d'un objet (le temps réel qu'il va servir) et sa durée de vie réelle (son temps réel d'existence). La production de ce plastique végétal ne doit entraîner ni agriculture intensive, ni utilisation de fragmentables : il perdrait immédiatement toute valeur écologique.

- *Les tissus biologiques*

Les cultures classiques du coton utilisent 25 % des pesticides vendus dans le monde pour seulement 2,5% de la surface agricole mondiale. C'est la culture la plus polluante de la planète. Le traitement du coton emploie également des quantités importantes de produits chimiques. Le coton biologique, quant à lui, est cultivé sans engrais chimique ni pesticide. Sa fibre est blanchie à l'eau oxygénée et non au chlore.

- *La cellophane*

---

6 - <http://www.econo-ecolo.org/>

7 - <http://www.econo-ecolo.org/>

## **Éco-conception des packaging**

La cellophane est un film fin et transparent constitué d'hydrate de cellulose qui est l'un des principaux constituants des végétaux. Il s'agit donc d'un matériau naturel qui remplace écologiquement certains plastiques dans la fabrication d'emballages par exemple.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> - <http://www.econo-ecolo.org/>

# C. Les consommateurs face à l'éco-conception

---

C.1.Vision	16
C.2.Attentes	16
C.3.Éco-consommation	17
1.Les éco-consommateurs	17
<i>Les nouveaux éco-consommateurs</i>	18

## C.1. Vision

La vision des consommateurs s'est fortement modifiée depuis des années face à la consommation en général. Avant, le consommateur n'avait pas forcément pour objectif d'agir pour l'environnement, mais de se protéger de l'environnement (pollution, toxique). Cette vision était encore une vision individualiste de la consommation et du problème de l'environnement. Au fil des années, la dimension collective de l'environnement s'est amplifiée le comportement du consommateur s'est donc modifié.

La vision de celui-ci face à l'éco-conception et face à la communication environnementale s'est alors modifiée fortement. Le consommateur français ne faisait pas confiance aux informations environnementales des produits (48% des français estimaient en 2002 que l'information environnementale des produits étaient non fondée scientifiquement, + 8 points depuis 97 –Crédoc 2002)

Les 2/3 (65%) des Français estiment ne pas avoir la garantie que les produits «respectent» bien l'environnement. Entre 97 et 2002, ces doutes ont cru de 20 points. (*doc. 3*)

Enquête du Crédoc (2002) sur les «Opinions et attitudes sur la pollution atmosphérique, sur la consommation des éco-produits et sur la gestion des déchets.

Ainsi, le consommateur d'aujourd'hui est beaucoup plus attentif et encore très prudent face à la communication des entreprises.

## C.2. Attentes

Le consommateur est très intéressé mais méfiant :

- il demande une labellisation claire, réglementée ou reconnue
- il demande des informations sur ce que font les industriels
- il veut une information sur les faits réalisés, plus que sur les intentions de faire des entreprises. (*doc. 4*)

## Les consommateurs face à l'éco-conception

Les entreprises doivent alors faire attention à la crédibilité de leur discours, afin de vaincre le scepticisme général. Pour palier à cela, elles doivent adopter une stratégie de transparence et donner aux consommateurs accès aux résultats obtenus.

### C.3. Éco-consommation

La consommation éco-responsable est le fait de consommateurs engagés qui se servent de leur pouvoir d'achat pour faire évoluer la société. Il y a peu encore, la "consommation éco-responsable" n'était le fait que d'une minorité. Aujourd'hui, ce phénomène prend de l'ampleur et les entreprises font évoluer leur offre de produits et services. La dynamique est partie des segments de marché les plus exposés, car directement liés à la santé, comme la sécurité alimentaire, mais aussi la cosmétique, les produits d'entretien... *Aujourd'hui, la demande et l'offre d'éco-produits touchent quasiment tous les secteurs, y compris les services comme la banque et les assurances.*

#### 1. Les éco-consommateurs

Tout d'abord, il est intéressant de voir qu'il existe des sous-catégories fortes chez les éco consommateurs. Pour démontrer cela, nous allons nous appuyer sur une étude réalisée aux Etats-Unis entre 1990 et 1997, qui a pu identifier différents styles de vie chez l'éco consommateur. Cette étude identifie 5 segments de consommateurs en relation avec les problèmes environnementaux; ils apparaissent ci-dessous par ordre décroissant de l'engagement écologique : *(doc. 1)*

- *True-Blue Greens (12%)*

Les plus engagés dans un grand nombre d'activités pro-environnementales, ils peuvent être considérés comme activistes et leaders. Ils ont un statut socio-économique élevé (éducation, revenu et niveau d'occupation). Ils contribuent financièrement à des causes écologiques et interviennent politiquement.

- *Greenback-Greens (6%)*

Ils se distinguent par leur volonté de payer un prix supérieur pour un produit ayant des attributs écologiques. Ils ont un statut socio-économique élevé et sont en général plus jeunes. Même si leurs contributions financières ne sont pas aussi importantes que les «True-Blue Greens », elles n'en restent pas moins bien plus élevées que celles des autres segments.

- *Sprouts (37%)*



## **Éco-conception des packaging**

le groupe le plus nombreux; ils pourraient, à l'aide d'une action stratégique, rejoindre l'un des deux segments ci-dessus. Ils ont un statut socio-économique élevé. Ils adoptent de temps en temps un comportement écologique comme le recyclage, mais ne sont engagés dans aucune activité sociale pro-environnementale.

- *Grouzers (13%)*

Peu intéressés par les problèmes d'environnement et n'adoptent quasiment aucun comportement écologique. Ils ont un statut socio-économique peu élevé.

- *Basic Browns (29%)*

Les moins concernés par l'écologie, ils ont un statut socio-économique très bas. Leur préoccupation principale n'est pas l'environnement mais plutôt le remboursement de leurs dettes

Le cabinet d'études décrit le consommateur le plus réceptif aux actions marketing orientées environnement comme étant une femme cultivée entre 30 et 44 ans et ayant un revenu annuel supérieur à 30000 Euros.

### ***Les nouveaux éco-consommateurs***

## Les consommateurs face à l'éco-conception

L'enquête réalisée par le cabinet Théma à partir d'un questionnaire portant sur 10 000 personnes représentatives de la population française identifie deux grands profils opposés de consommateurs : les "hyper" et les "alter". Soumis à de fortes impulsions d'achat et avide de nouveauté, l'hyper consommateur est en quête permanente de marques car elles lui permettent d'afficher un statut, voire une identité. Il aime les hypermarchés, la publicité, les produits technologiques, les jeux d'argent, les sodas et fast food, les fromages sans âme (type Babybel, Kiri Caprice des dieux), le sport spectacle, les parcs à thème, etc... Dans les magazines, il recherche ce qui touche à l'amélioration des apparences comme les rubriques maquillage, beauté, mode.

Tout le contraire de l'alter consommateur que la publicité énerve, qui est disposé à payer plus cher des produits respectant l'environnement, qui considère sa voiture comme un moyen de déplacement et non comme un vecteur de standing, qui privilégie les goûts forts et authentiques, etc...

Ils existent différents ainsi types d'alter consommateur :

### *Le consomm'acteur*

Le consomm'acteur est un profil difficile à saisir :

Il analyse subtilement la société qui l'entoure, désire en être acteur, veut participer à son changement.

Il ne veut pas mettre à bas le système mais simplement l'aménager afin de le rendre plus durable.

Il lit et s'informe beaucoup.

Il se soucie des générations futures, s'inquiète de la pollution, trie ses déchets.

En matière de consommation, il est foncièrement méfiant :

Il veut s'affranchir de la consommation de masse, désire moins les objets.

Il veut échapper au formatage, ne cherche pas à se différencier avec des marques.

Pour lui, l'essentiel n'est pas la marque mais le produit.

Il recherche des produits authentiques qui racontent une histoire, qui le libèrent.

Il privilégie les entreprises passionnées qui prennent en compte l'humain.

Il se méfie des marques (Coca Cola, Disney, etc), des faux choix, de l'innovation gadget, des slogans publicitaires infantilisants, des valeurs « bidons », des casseurs de prix, etc...

Il s'intéresse à l'origine des produits, aime les goûts forts, vrais et authentiques (fromage à la coupe, chocolat noir, produits AOC plutôt que ketchup).

Il refuse que son nom figure sur des fichiers commerciaux.

Il trie les emballages, ne veut plus de sac plastique dans la grande distribution. (doc. 5)

*Le dernier style de vie éco-consommateur : le alter consommateur LOHAS*

## Éco-conception des packaging

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) est un acronyme qui des stands pour des styles de vie de santé et de durabilité, un segment du marché concentré sur la santé, forme physique, l'environnement, développement personnel, vie soutenable, et responsabilité sociale.

Les consommateurs de LOHAS, parfois désignés sous le nom de Lohasians, sont intéressés par les produits couvrant un intervalle des secteurs du marché et des sous-secteurs, incluant : Approvisionnements verts de bâtiment, ” vert socialement responsable de stocks d'investissement et de “, soins de santé alternatifs, habillement et nourriture organique, medias personnels de développement, yoga et d'autres produits de forme physique, eco-tourisme et plus.

Aujourd'hui déjà, 30 % des consommateurs des États-Unis peuvent être considérés comme appartenant à cette cible dont le chiffre d'affaires est de 424 milliards de US-\$. Le professeur d'économie environnementale, Dr. Werner F. Schulz de l'université de Hohenheim, estime à 200 milliards/an le pouvoir d'achat des nouveaux éco-consommateurs pour la seule Allemagne. Selon Schultz, en 2010 cette cible rassemblera presque 30 % des Allemands, des consommateurs sensibles aux questions de conscience qui n'ont pas grand chose en commun avec les « écolos » des années quatre-vingts. Les LOHAS ne peuvent pas être classés selon les familles habituelles car ils se retrouvent dans toutes les catégories démographiques, indépendamment de leur âge ou de leur sexe. Ils ne se définissent pas par des facteurs extérieurs mais par leurs échelles de valeurs. Les consommateurs LOHAS sont moins dogmatiques que les anciens écolos, ils sont bien plus orientés vers la technique et la consommation.

Une journée type de LOHASIAN pourrait ressembler à ceci : réveillez, pratiquez la méditation ou le yoga, prennent une tasse de café du commerce de foire sur le chemin de travailler et écouter NPR ou podcast tout en pilotant un Prius ou montant le transport public. Tandis qu'au travail ils vérifient leurs dernières discussions de blog et titres politiques ou scientifiques tandis qu'également se jetant dans leur travail, qui est habituellement en ligne avec leurs valeurs personnelles. Après travail ils vont à un marché comme les nourritures entières pour acheter la nourriture organique pour le dîner et pour contribuer une certaine heure au service de communauté ou à la charité. Quand ils ont une vie sociale avec la famille et les amis ils leur enseignent les dernières nouvelles qu'ils ont appris considérer des questions d'environnementalisme et de santé. Ils essayent toujours de nouveaux produits et techniques pour leurs propres et avantages mondains et cherchent des conversations au delà de la sagesse conventionnelle d'aujourd'hui. Naturellement, pas tous les consommateurs LOHAS peuvent être stéréotypés en tant que tels, mais au moins certaines de ces activités quotidiennes apparaîtront comme bien connues de tous les Lohasians.

Les LOHAS sont des clients bio modernes, qui attendent un marketing professionnel fondé sur des valeurs authentiques. Le greenwashing, à savoir la tentative d'une entreprise de donner de soi une image verte (écologique) sans qu'il y ait un engagement réel, n'est pas un gage de réussite et sur le long terme, finit par lui porter préjudice. Seul un véritable engagement en matière de développement durable est couronné de succès.<sup>9</sup>

---

9 - <http://www.articlegarden.com/fr/Article/What-Is-LOHAS--Are-You-a-LOHAS->

## **Les consommateurs face à l'éco-conception**

### *Éco-consommation : entre attitude et comportement du consommateur*

Il existe souvent un écart fort entre l'attitude du consommateur face à l'environnement et son comportement lors de l'achat de produits et la consommation de ses produits.

Nous pouvons ici citer quelques pistes pouvant expliquer cet écart :

- Le prix des produits « verts »

Les produits « verts » sont en général plus chers que les produits dits « normaux ». Ceci provient en partie du fait qu'ils sont produits en plus petites quantités et que le processus de production est plus complexe. La différence de prix de revient varie de 5 à 50 % d'un produit à l'autre (la production de blé biologique est plus simple et donc moins coûteuse que la production de carottes, par exemple). De plus, les normes de préparation de ces produits (stockage séparé, ligne de fabrication indépendante, étiquetage,...) sont strictes, ce qui entraîne aussi un coût plus élevé.

- Qualité et commodité

Les consommateurs perçoivent généralement les produits « verts » comme étant de grande qualité mais peu disponibles par rapport aux produits « normaux ». Le choix d'un produit (lessives et piles électriques) se fait, dans la plupart des cas, sur la base du prix et de la qualité. La dimension écologique ne justifie pas un prix plus élevé.

- Influence des émotions

Le lien entre l'attitude et un tel comportement écologique n'est pas très solide parce que certains comportements que l'on peut qualifier d'altruistes comme le recyclage sont motivés en partie par des influences émotives qui ne peuvent être complètement appréhendées par les mesures habituelles de l'attitude. L'influence de l'émotion serait plus importante dans le cas d'attitudes faibles que dans celui d'attitudes fortes.

- Disponibilité et proximité des emplacements de recyclage

Il est souvent difficile ou peu pratique de se rendre dans les emplacements réservés au recyclage. (*doc. 1*)

## D. Pratique des grandes marques

---

<b>D.1. Marketing responsable</b>	<b>24</b>
1. Place du marketing	24
2. Rôle du marketing et ses nouvelles tendances	24
<b>D.2. Intégration du marketing responsable</b>	<b>25</b>
1. Présentation du concept	25
2. Conséquences pour les entreprises	26
3. Risques inhérents au concept	26
<b>D.3. Communication responsable</b>	<b>26</b>
1. Communication d'un engagement	26
<i>Supports de communication</i>	28
<i>Informations et éducation</i>	31
<b>D.4. Exemple de L'ORÉAL Garnier</b>	<b>31</b>

## **D.1. Marketing responsable**

Le marketing responsable est une notion qui englobe plusieurs paramètres. Cette nouvelle vision du marketing représente un réel enjeu pour les entreprises, qui peuvent y être amené par obligation (lois), par pure éthique (instaurer un climat dans l'entreprise), ou pour accroître les ventes (les tendances bien être de soi et de l'environnement font vendre).

Pour le comprendre, il est intéressant d'aborder les nouvelles tendances en termes de marketing, avec l'intégration d'une responsabilité pour les entreprises.

### **1. Place du marketing**

Le marketing dans les entreprises détient une place déterminante car c'est la fonction support qui détermine la production de l'entreprise en fonction des ventes espérées.

En effet, cette discipline du management permet de connaître le marché grâce à des études et un moyen de vendre les produits ou services de façon efficace.

La place du marketing occupe par conséquent une fonction déterminante qui favorise les économies d'échelle par la connaissance des produits ou services fournis par l'entreprise.

Par conséquent, le consommateur est directement influencé par les politiques de communication développées par les grandes marques. Ses facteurs d'achats sont liés au marketing, dépendant de l'image que désire véhiculer la marque. Ce pouvoir d'emprise sur le consommateur est bien souvent critiqué, comparé à de la manipulation à cause de rôle d'influence et de persuasion. De plus, le consommateur est de plus en plus exigeant, demandant aux entreprises de nouvelles méthodes d'approches.

### **2. Rôle du marketing et ses nouvelles tendances**

Les nouveaux enjeux du marketing sont nombreux. La nature des consommateurs est changeante, obligeant les entreprises à adapter leur politique. Jusqu'à présent, le consommateur n'était plus maître de ses choix, ne pouvant pas être objectif face à la pression et à l'omniprésence des grandes marques.

Ces facteurs ont déclenchés des réactions de révolte au sein des consommateurs qui ne sont pas dupes des pratiques développées. Ainsi naissent des moyens de défense des consommateurs, afin de limiter les effets du marketing, ou encore l'hyper segmentation qui donne le pouvoir de choisir au consommateur.

## **Pratique des grandes marques**

Pour y faire face, les grandes marques ont du changer de stratégie. Ce n'est plus convaincre le consommateur mais plutôt s'adapter à lui. Le nouveau défi est donc d'assurer une offre de basée sur un échange avec le client ou d'étendre le nombre de services afin de satisfaire les différents consommateurs. Ceci implique une modélisation ou une différenciation retardée. Le premier permettant de changer des caractéristiques du produit sans changer sa fonction finale. Le deuxième visant à créer un produit de base unique, sur lequel on pourra adapter les dernières fonctions selon les souhaits du client.

Par conséquent, le marketing n'a plus le choix que de s'adapter aux nouvelles exigences du « consomm'acteur », par différents moyens. Cela demande aux grandes marques de s'adapter à son environnement et aux nouvelles tendances, à travers une communication honnête et qui ne porte pas au préjudice au consommateur.

Par exemple, Coca Cola s'engage à ne pas viser les enfants de moins de douze à travers leurs activités marketing.

Ces mesures rentrent dans le cadre du marketing responsable, qui englobe un nouveau comportement des entreprises face au marché. Il s'agit ici de cerner comment les entreprises intègrent le marketing responsable dans leur stratégie et des conséquences qui émergent de ces nouvelles pratiques.

## **D.2. Intégration du marketing responsable**

Le marketing responsable est un concept novateur, qui tente de surfer sur la vague du développement durable. Cela peut être tant social qu'environnemental et permet aux grandes marques d'acquérir une éthique, garant des bonnes pratiques de l'entreprise. Cependant, il est nécessaire de cadrer ces nouveaux concepts sur lesquels les grandes marques s'appuient pour faire vendre.

### **1. Présentation du concept**

Selon la définition du livre vert de la Commission Européenne, l'entreprise responsable est un « concept des Nations Unies reconnaissant que les entreprises ont un rôle à jouer dans l'obtention d'un développement durable et qu'elles peuvent gérer leurs opérations de manière à stimuler la croissance économique et renforcer la compétitivité tout en garantissant la protection de l'environnement et en promouvant la responsabilité sociale. » (*doc. 2*)

Ce concept est donc érigé par des organismes mondialement reconnu et il fait l'objet de nombreuses études telles que celle de Kotler qui le définit comme « la prise en compte du message consumériste et citoyen dans une perspective d'avantage concurrentiel à long terme. » Le marketing a donc su prendre en compte les critiques adressées à son égard pour redorer son blason et afficher une image « propre et responsable ». (*doc. 6*)

## 2. Conséquences pour les entreprises

Il existe donc un lien direct aujourd'hui entre le développement durable et l'entreprise. Celle-ci a une responsabilité sociale à travers ses méthodes de management, environnementale avec sa consommation d'énergie liée à sa production et enfin d'éducation et de transmission de l'information grâce à son marketing.

Ainsi, le marketing doit représenter l'apparence d'une organisation responsable, et non pas juste une tromperie, comme certains le qualifie. Pour cela, c'est les entreprises doivent travailler tout au long de leur chaîne de production pour pouvoir afficher un marketing responsable honnête. C'est-à-dire que les approvisionnements, la consommation d'énergie, les fournisseurs et autres doivent tous être étudiés au mieux pour déterminer la meilleure solution, pour l'entreprise, pour le consommateur et pour l'environnement.

## 3. Risques inhérents au concept

L'éthique, le développement durable, l'écologie, autant de termes qui font vendre et qui s'avèrent efficaces pour développer la clientèle.

Les grandes marques ont bien compris ces nouveaux enjeux et peuvent les utiliser à tort. En effet, les entreprises peuvent s'autoproclamer « éthique » au travers de leur communication mais ne pas changer leur façon de fonctionner. Ainsi, Total réalise des publicités prônant son engagement dans les énergies intermédiaires et son développement durable. Cependant, la compagnie n'a pas hésité à s'implanter en Birmanie, malgré les protestations des ONG, où existe encore le travail forcé.

Ainsi, il est nécessaire de se méfier des grandes marques qui peuvent construire des messages vantant le développement durable alors que le fonctionnement reste inchangé.

Cependant, il ne s'agit pas ici de banaliser le marketing responsable, qui reste une notion fondamentale dans le cadre d'un développement durable. Alliant environnement et bénéfices financiers, le marketing responsable représente un intérêt grandissant qui constitue un potentiel important de valorisation de la marque et peut permettre de créer une proximité avec le client.

Cela passe par une communication de la part des entreprises orientée vers le public afin de sensibiliser et d'éduquer le marché.

## D.3. Communication responsable

### 1. Communication d'un engagement



## **Pratique des grandes marques**

Le packaging est en pleins changement. Effectivement les habitudes des consommateurs ont changés, évolués. Moins de temps pour faire les courses, hygiène et sécurité environnementale sont devenus une priorité que les grandes marques sont prêtes à faire valoir.

L'exemple de Leclerc est certainement l'un des meilleurs exemples de la grande distribution puisque l'ensemble de ces produits marque repère intègre ces principes d'éco-conception. Le packaging de la gamme de thé a été entièrement repensé. L'agrafe a été supprimée, la taille des sachets individuels réduite, un système d'inviolabilité mis en place sur l'étui pour supprimer le film de suremballage. Résultat : une économie annuelle de plus de 1,3 tonne d'acier, 5 tonnes de carton et 11 tonnes de plastique !

Quelques grandes entreprises, et moins grandes, adoptent, une stratégie ou une politique de développement durable:

- Nestlé,
- Kraft,
- Lafarge,
- Danone,
- Suez,
- Vivendi,
- BNP,
- BP,
- Total,
- Procter...

Les grandes enseignes de la distribution adoptent une approche environnementale et anticipent l'attente de leurs clients

- Auchan avec la fondation créée par Gérard MULLIEZ;
- Carrefour avec les Filières Qualité en 1991 et la gamme Carrefour Bio en 1997,
- Monoprix qui positionne sa marque propre sur le développement durable.

Virgin sous l'impulsion de Richard BRANSON a créé la fondation VIRGIN UNIT qui décline toutes les valeurs environnementales suivies par les compagnies de son groupe :

- Pour mieux servir le client et renforcer l'efficacité commerciale
- Prôner la chasse au gaspi et réduire les déchets
- Assurer des pratiques commerciales simples, claires dans l'intérêt du client.

L'Offre doit en même temps rassurer le consommateur, informer et faire appel à sa fibre émotionnelle, à son désir. La communication doit se faire autour de la formulation d'une offre attrayante.

Les caractéristiques et les promesses d'un produit éco conçu et vendeur pourraient être:

- Un Produit propre et économe,

## Éco-conception des packaging

- Sain,
- Pratique,
- Offrant du choix et de la variété,
- Répondant à un vrai besoin d'usage.

Tout message, tout produit, fondé sur des éléments permettant de le prouver, qui valorisera une action limitant les effets négatifs des pesticides, des déchets, de l'effet de serre, sans occulter les bénéfices consommateurs, feront vendre l'éco-conception. Les entreprises qui s'orientent vers l'éco-conception de leurs produits peuvent être amenés à le faire pour de multiples raisons, mais elles souhaitent avant tout que leurs offres soient reconnues par le consommateur. Une attitude éclairée des consommateurs ayant le souci d'acheter des produits écologiques plus respectueux de l'environnement peuvent ainsi faire évoluer l'offre et favoriser les entreprises soucieuses d'éco-conception.

Afin de véhiculer cette offre auprès des consommateurs, l'entreprise se doit d'utiliser des logos, des labels et des étiquettes indiquant clairement les aspects écologiques du produit, ceux sont les supports de communication de l'éco-conception du packaging.

### *Supports de communication*

Les supports de communication sont réglementés par des logos, labels et étiquettes spécifiques. Les labels sont officiels et sont décernés par des organismes indépendants, mais d'autres sont décernés par des organismes privés indépendant de certains fabricants ou distributeurs. Mais certains logos trahissent les consommateurs à cause de leurs imitations avec les logos officiels traduisant l'aspect écologique reconnu du produit. Il existe deux sortes de labels officiels en France :



*cat\_illustration 2 : L'écolabel Européen*



*cat\_illustration 3 : L'écolabel NF environnement*

## **Pratique des grandes marques**

Ces labels ont pour vocation, la promotion des produits dont l'impact environnemental a été minimalisé. Ces labels sont délivrés à la demande des industriels par l'AFNOR : l'Association Française de normalisation.

Ce type de label garantit les qualités réductrices du produit sur l'environnement autant pendant sa phase de conception, de distribution ou de consommation. L'attribution de ces labels est délivrée après consultation des producteurs, des distributeurs et des associations de consommateurs et de protection de l'environnement. Ils sont révisés tous les 3 ans.

Le problème de ces écolabels, est le fruit d'une motivation de la part de l'entreprise. Ce type d'écolabel sera délivré si l'entreprise présente un produit plus innovant écologiquement parlant que les concurrents. C'est pourquoi, ce type de label force à l'innovation dans le domaine de l'éco-conception.

### **Les indicateurs de recyclage**

Il existe aussi d'autre type de marqueur d'éco-conception. Par exemple, les indications de recyclage permettent pour certains d'être assuré que le produit sera entièrement ou partiellement recyclé une fois jeté. Seul l'anneau de Möbius indique clairement le pourcentage de matière recyclé du produit :



*cat\_illustration 4 : Anneau de Möbius indiquant que le produit sera recyclé à 65%*

Un autre indicateur qui est positionné sur 95% des produits : le sigle point vert. Ce sigle signifie simplement que l'entreprise contribue au programme Eco-emballage. C'est un accord entre les entreprises et la loi qui les obligent à participer au recyclage des emballages qu'elles mettent sur le marché. En échange de cette participation, les produits se voient apposer ce sigle du point vert.

Les fonds ainsi obtenus par Eco-Emballages sont reversés aux collectivités locales et servent à la mise en place de la collecte sélective des emballages des ménages, partout en France. Les emballages portant le Point Vert ne sont pas tous recyclables c'est d'ailleurs pour cela qu'ils ne traduisent pas l'éco-conception du produit, pouvant ainsi tromper les consommateurs.

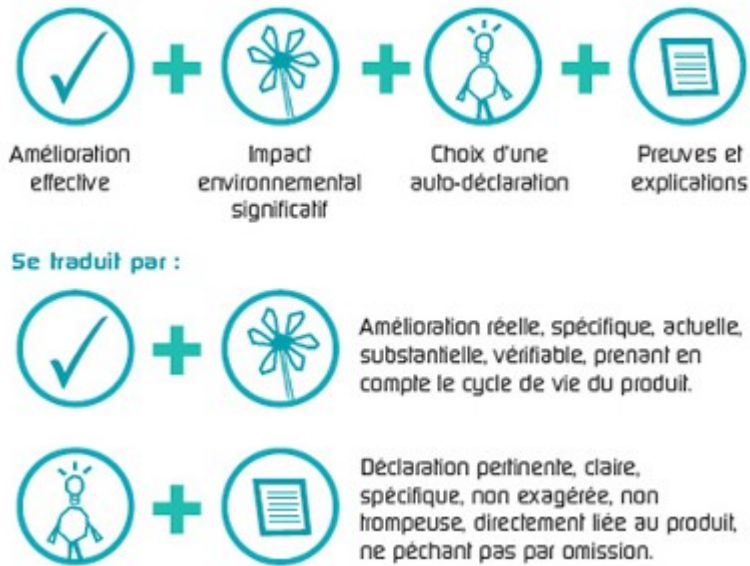


*cat\_illustration 5 : Sigle du point vert*

## Éco-conception des packaging

### Les normes

La norme ISO 14021 permet de définir clairement les termes à utiliser pour déclarer les caractéristiques environnementales des produits. Elle permet de valider les usages des logos et des étiquettes.



cat\_illustration 6 : Caractéristiques de la norme ISO 14021

### Les étiquettes

Les étiquettes informatives doivent permettre au consommateur d'évaluer les consommations de l'appareil ménager qu'il va acheter. Un classement très clair est ainsi réalisé, notant de A à G les niveaux de consommations électriques :



cat\_illustration 7 : Etiquette énergétique

## **Pratique des grandes marques**

Ce même type d'étiquette est utilisée pour les automobilistes afin d'évaluer le niveau de pollution et ainsi de consommation de carburant de leur prochain véhicule.

### ***Informations et éducation***

Aujourd'hui, les entreprises essaient de réinventer le marketing e la communication, outils indispensables pour vendre des produits. L'évolution de ces dernières années qui prouvent que la prise de conscience s'est généralisée pour le développement durable, c'est pourquoi il faut réussir pour les entreprises à passer ce cap qui tend à faire moins consommer en consommer mieux.

Les entreprises doivent réussir à éduquer les consommateurs à adopter des comportements d'éco-consommateurs. Effectivement, l'enjeu est de taille pour ces entreprises qui tentent de réduire les impacts de nos consommations sur l'environnement puisque les consommateurs ne connaissent pas forcément ce domaine et ne comprennent pas les enjeux d'un tel mode de consommation. Le contexte s'y prête bien, les problèmes de pollution, de recyclage des déchets sont de plus en plus au centre des débats actuels. Il y a encore quelques années, les problèmes d'écologies n'étaient absolument pas entrés dans les mœurs ce qui rendait le les avancées environnementales très laborieuses.

C'est pourquoi, pour réussir à véhiculer cette image d'éco-conception reconnue pour l'instant par seulement quelques rares consommateurs écologiques à tous les consommateurs, le chemin risque d'être long et complexe. Il est nécessaire de réinventer le marketing afin de le rendre plus responsable et d'orienter des axes de communication afin d'éduquer les nouveaux consommateurs.

## **D.4. Exemple de L'ORÉAL Garnier**

Garnier s'engage pour l'environnement



*cat\_illustration 8 : Garnier*

## Éco-conception des packaging

A travers cet exemple, nous allons voir comment une marque de cosmétique appartenant au plus grand groupe de cosmétique au monde a intégré l'éco-conception dans l'amélioration de ses produits.

La politique de Garnier, grand nom du cosmétique, a toujours été l'alliance de la nature et de la technologie en donnant toujours - à performance égale - la préférence aux actifs d'origine naturelle. De fait, la marque a décidé de s'engager aux côtés d'Eco-Emballage dans des actions concrètes pour réduire son impact sur l'environnement et pour favoriser le développement durable.

### *Des packs allégés pour un impact moindre sur l'environnement*

Résultat d'une démarche engagée depuis une dizaine d'années, Garnier est parvenu à alléger en plastique ses flacons Fructis : de 20 grammes en 2000 à 18,5 grammes en 2007, soit 1,5 grammes de moins par pack permettant plus de 300 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> en moins dans l'atmosphère par an. Cette réduction de quantité de plastique n'entraîne aucune diminution de la qualité des flacons et de la sécurité d'utilisation pour les consommateurs.

### *Promouvoir le tri sélectif en partenariat avec Éco-Emballages*

Pour la 1ère fois dans l'industrie cosmétique en France, une marque s'engage au côté de la société Eco-Emballages pour promouvoir le tri sélectif dans la salle de bain. A travers ce partenariat, Garnier et Eco-Emballages visent à sensibiliser et éduquer les consommateurs à l'importance de trier leurs déchets dans un lieu de vie où le tri sélectif n'est pas encore un réflexe : la salle de bain. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du plan de prévention et de recyclage des emballages ménagers lancé en novembre 2007 par Eco-Emballages avec l'ANIA et l'ILEC.

A partir de mars 2008, une étiquette à l'arrière des flacons Fructis - la marque emblématique de soins capillaires Garnier, indiquera clairement aux consommateurs qu'elle s'engage pour l'environnement à travers l'allègement en plastique de ses packs permettant ainsi plus de 300 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> en moins dans l'atmosphère par an. A travers cette étiquette, la marque sensibilise et encourage les consommateurs à, eux aussi, s'engager en pratiquant le tri sélectif afin de permettre le recyclage des flacons.



cat\_illustration 9 : Étiquette Garnier

Cette démarche sera étendue prochainement aux autres marques Garnier, et en premier lieu aux produits de la gamme capillaires Ultra Doux. Pour aller plus loin, Garnier encouragera ses consommateurs à prendre soin de leur environnement en leur proposant sur son site Internet un contenu dédié au tri dans la salle de bain, très prochainement sur [www.prendsoindetoi.fr](http://www.prendsoindetoi.fr)<sup>10</sup>.

10 - <http://www.enviro2b.com/environnement-actualite-developpement-durable/8429/article.html>

## E. Synthèse

---

E.1.L'adéquation entre pratiques actuelles et attentes des consommateurs	33
E.2.Le futur de l'éco-conception	35
E.3.Les limites de l'éco-conception	35

L'éco conception des packagings pratiqués par les grandes marques doit s'adapter aux nouvelles tendances et aux attentes du consommateur. De plus, il est nécessaire d'envisager le futur et les limites de l'éco conception pour cerner le nouveau cadre qui l'entoure.

### **E.1. L'adéquation entre pratiques actuelles et attentes des consommateurs**

Les marques développent des pratiques liées à l'éco conception et cela notamment par le packaging. Ainsi, il est nécessaire de prendre en compte le cycle de vie du produit dès sa conception pour répondre au mieux à ce nouvel engagement. Le packaging des produits doit s'adapter aux nouveaux enjeux écologiques et environnementaux, tout en étant capable de répondre aux attentes des consommateurs. En effet, c'est un véritable enjeu pour les grandes marques qui doivent cerner ces attentes et adapter tout leur processus de production.

En outre, les nouvelles attentes du consommateur sont de plus en plus exigeantes. Ils souhaitent s'impliquer dans le développement durable, en agissant concrètement pour l'environnement. Le consommateur tend alors de plus en plus vers un comportement actif.

Les nouvelles attentes du consommateur sont donc :

- D'obtenir des informations claires sur les actions réalisées (traçabilité, éco bilan...)
- D'être impliqué dans le processus, sans pour autant que cela soit trop contraignant
- Que la dimension écologique ne doit pas justifier un prix plus élevé qu'un produit standard

## **Éco-conception des packaging**

- Que le packaging soit pratique et attractif tout en étant éco-conçu



## **Synthèse**

Tout en répondant aux attentes liées à l'environnement, les entreprises ne doivent pas pour autant délaisser les attentes marketing du packaging. L'enjeu pour les entreprises est de respecter l'ensemble du processus d'éco-conception tout en conservant l'identité visuelle du packaging spécifique au produit.

## **E.2. Le futur de l'éco-conception**

L'éco-conception a permis de soulever de nouvelles problématiques et a fait émerger de nouvelles pratiques notamment dans l'utilisation et la découverte de nouveaux matériaux ayant des propriétés s'intégrant dans la démarche d'éco-conception.

C'est ainsi que des matériaux prometteurs (le papier sans bois, plastiques biodégradables et fragmentables...) ont fait leur apparition et ont permis de bousculer les idées reçues concernant d'autres matériaux perçues par le consommateur comme écologique mais qui, en réalité, ne représente pas une alternative réellement satisfaisante.

Le futur de l'éco-conception sera fortement influencé par l'implication de tous les acteurs concernés : les consommateurs seront au final à la tête de ces acteurs, puisqu'ils pourront faire pression sur les gouvernements, qui eux-mêmes pourront contraindre les entreprises à mettre en place une démarche d'éco-conception, si celles-ci ne le font pas d'elles-mêmes. Les gouvernements peuvent développer les normes, et établir des réglementations plus strictes pour les entreprises que celles déjà mises en place. C'est donc aux consommateurs de décider de l'avenir de l'éco conception.

Ainsi, l'éco-conception qui a souvent été associée à un certain effet de mode, pourrait réellement s'ancre dans les mœurs et devenir un nouveau standard, autant dans le processus d'achat du consommateur que dans le processus de conception des packagings.

## **E.3. Les limites de l'éco-conception**

Comme dit précédemment, l'éco-conception des packagings a un bel avenir devant lui. Cependant, l'environnement macro-économique dans lequel se développe l'entreprise peut influencer fortement la démarche d'éco-conception de celle-ci : ainsi, la crise financière actuelle peut avoir des effets négatifs sur le développement de l'éco-conception. D'une part, pour le consommateur qui voit son pouvoir d'achat diminuer et qui risque de se préoccuper plus de ses problèmes d'ordre économique plutôt que des problèmes globaux liés à l'écologie, d'autre part, les entreprises, afin de circonscrire les effets de la crise risquent de privilégier la réduction des coûts pour répondre aux attentes des consommateurs et relancer la consommation plutôt que de répondre aux impératifs écologiques et mobiliser des ressources pour la recherche et le développement de l'éco-conception.

Les effets de la crise risquent, en effet, de diminuer la volonté des consommateurs au niveau écologique concernant l'éco-conception au profit d'une réduction des coûts.

## **Éco-conception des packaging**

Un piège pour le consommateur serait aussi celui d'être attiré par des packagings ou des produits qui semblent, à priori, éco-conçus mais qui, en réalité, n'ont pas du tout une vocation écologique. En effet, de plus en plus d'entreprises ont tendance à communiquer sur leur volonté d'être écologique et mettent en avant les avantages écologiques de leur produit afin d'améliorer leur image mais, en réalité, ceux-ci ne répondent pas aux impératifs de l'éco-conception.

D'autre part, l'hyper individualisation de l'offre qui a émergé ces derniers temps semble en désaccord avec la notion d'éco-conception. En effet, des produits de plus en plus individualisés sont apparus au détriment des produits familiaux, ce qui se traduit par la multiplication de packagings et donc, de rebuts. Cependant, même si l'hyper individualisation et l'éco-conception semble, en premier lieu, être un paradoxe, l'enjeu serait de concilier les deux en développant des packagings qui répondrait à la fois aux attentes des consommateurs en terme d'individualisation des produits, mais aussi à celles de l'éco-conception en utilisant, par exemple, des matériaux totalement naturels et biodégradables.

L'enjeu pour les entreprises et les parties prenantes est maintenant d'arriver à faire converger les impératifs marketings tel que l'hyper individualisation de l'offre avec l'éco-conception.

# Références bibliographiques

---

## 1 LA DYNAMIQUE COMPORTEMENTALE - LE CONSOMMATEUR VERT

Titre La Dynamique comportementale - Le consommateur vert

Auteurs Veronique Leroy – Académie de Créteil 2006

*Voir p. 17 - 21*

## 2 LIVRE VERT DE LA COMMISSION EUROPÉENNE

Titre Livre vert de la Commission Européenne

Auteurs Commission Européenne

*Voir p. 25*

## 3 OPINIONS ET ATTITUDES SUR LA POLLUTION ATMOSPHÉRIQUE, SUR LA CONSOMMATION DES ÉCO-PRODUITS ET SUR LA GESTION DES DÉCHETS.

Titre Opinions et attitudes sur la pollution atmosphérique, sur la consommation des éco-produits et sur la gestion des déchets.

Auteurs Enquête du Crédoc (2002)

*Voir p. 16*

## 4 RENCONTRES ECO-INDUSTRIES

Titre Rencontres Eco-industries

Auteurs Eco-industries Poitou Charentes

*Voir p. 16*

## 5 RENCONTRES JUILLET 2005

Titre Rencontres Juillet 2005

Auteurs Centre du design Rhône-Alpes

*Voir p. 19*

## 6 RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

Titre Responsabilité Sociale de l'Entreprise

Auteurs Jean-Jacques Rosé, Nicole Barthe, Jean-Louis Le Moigne

*Voir p. 25*

# Références webographiques

---

## **1**ARTICLE GARDEN

Adresse du site web :

<http://www.articlegarden.com/fr/Article/What-Is-LOHAS--Are-You-a-LOHAS-Consumer-/40208>

*Voir p. 20*

## **2**ECONO-ECOLO

Adresse du site web : <http://www.econo-ecolo.org/>

*Voir p. 12 - 12 - 13 - 13 - 14*

## **3**EKOPEDIA

Adresse du site web :

<http://fr.ekopedia.org/Ecobilan>

*Voir p. 9*

## **4**EKOPEDIA - ECOCONCEPTION

Adresse du site web :

<http://fr.ekopedia.org/Ecoconception>

*Voir p. 6 - 7*

## **5**WWW.PRENDSOINETOI.FR

Adresse du site web :

<http://www.enviro2b.com/environnement-actualite-developpement-durable/8429/article.html>

*Voir p. 32*

# Illustrations

---

cat_illustration 1 : Maitriser les flux pour réduire les impacts.....	10
cat_illustration 2 : L'écolabel Européen.....	28
cat_illustration 3 : L'écolabel NF environnement.....	28
cat_illustration 4 : Anneau de Möbius indiquant que le produit sera recyclé à 65% .....	29
cat_illustration 5 : Sigle du point vert.....	29
cat_illustration 6 : Caractéristiques de la norme ISO 14021.....	30
cat_illustration 7 : Etiquette énergétique.....	30
cat_illustration 8 : Garnier.....	31
cat_illustration 9 : Étiquette Garnier.....	32