

Mercatique

19. Le développement d'un marchéable durable

1. L'éco-blanchiment ou greenwashing

Cette notion dénonce l'utilisation induite d'arguments « verts » par les entreprises pour la valorisation de leur offre, alors que cela ne repose réellement sur aucune action concrète.

Un consommateur non averti peut être influencé par des messages trompeurs et acheter en toute bonne foi un produit qu'il croit respectueux de l'environnement.

Néanmoins, le consommateur, de mieux en mieux informé, de moins en moins crédule et davantage exigeant, est devenu peu enclin à se laisser duper. Il dispose, avec les réseaux sociaux, les forums, les blogs, de moyens de communication sophistiqués dont la réactivité est immédiate.

Le risque que leur image puisse être entachée et qu'elles soient taxées de mauvaise réputation plane sur les entreprises malintentionnées.

2. L'éco-fonctionnalité

L'éco-fonctionnalité est une notion mise en avant par le Grenelle de l'Environnement élaboré en octobre 2008.

C'est une nouvelle façon de concevoir l'offre, qui consiste à vendre l'usage du bien tout en assurant à celui-ci une durée de vie maximale. En fait, l'entreprise fera payer le service procuré par le bien plutôt que le bien lui-même. On ne vend plus des produits, mais des solutions qui répondent à un besoin (par exemple, louer une machine de production plutôt que l'acquérir).

L'intérêt pour l'entreprise d'intégrer des principes d'économie de la fonctionnalité est :

- qu'ils visent à minimiser les flux d'où des économies potentielles pour l'entreprise
- qu'ils incitent à la prolongation du cycle de vie par la réparation et le recyclage
- qu'ils favorisent ainsi l'économie locale
- qu'ils permettent donc globalement la maîtrise des coûts pour l'entreprise

3. La valeur étendue du produit

Cette notion implique que l'analyse du cycle de vie du produit doit permettre de minimiser les répercussions de celui-ci sur l'environnement, car les consommateurs prennent de plus en plus en compte l'impact environnemental du bien ou service. Par exemple, le consommateur favorisera ainsi les produits locaux pour ne pas cautionner les émissions de gaz à effet de serre.

Pour l'entreprise, l'intérêt de répondre à ces considérations environnementales est que cela l'oblige à repenser son offre. Cela lui permet notamment d'améliorer son image, de fidéliser ses clients et de réaliser des économies de coûts en repensant ses méthodes de production et de gestion.

4. L'éco-conception

Cette technique va consister à intégrer tout au long du cycle de vie du produit, de l'extraction des matières premières à la valorisation en fin de vie, des aspects environnementaux destinés à limiter les externalités négatives et atteintes diverses à l'environnement.

Cette éco-conception doit intégrer de manière globale dans le cycle de vie du bien ou service (de la conception en passant par les modes de production, de transport, de tri et valorisation des déchets propres...)

La méthode des « 3R » vise à réduire (poids, volume, énergie, etc.), réutiliser (emballages, par exemple) et recycler (cartons d'emballage recyclés et recyclables, etc.).

À terme, l'éco-conception assure à l'entreprise une réduction de ses charges, car elle supprime toutes les matières superflues, et optimise l'ensemble de ses processus.

5. Les labels

Il existe de nombreux labels liés au développement durable, qui permettent à l'entreprise de valoriser sa démarche, de rendre visible son positionnement « vert » en se démarquant de ses concurrents.

Les labels officiels sont normalement basés sur des tests de conformité environnementale certifiés par un organisme indépendant ; ils répondent à des critères stricts de performance basés sur des cahiers des charges parfois particulièrement exigeants.