



Ethique sur le marché : comment permettre le succès de produit intégrant une démarche éthique. Le cas de l'éco conception¹

By/Par | **Marie-France Vernier**
Université catholique de Lyon
mfvernier@univ-catholyon.fr

RÉSUMÉ:

Nous proposons dans ce texte de définir les vecteurs de valorisation marketing pour une entreprise proposant des produits éco-conçus. Nous commencerons par définir l'éco-conception en montrant en quoi c'est une innovation technique et managériale. Ensuite, nous présenterons notre cadre d'analyse : la RSE du point de vue de l'entreprise et la perception de la valeur environnementale par les consommateurs. Enfin, nous étudierons comment mettre sur le marché les produits éco-conçus.

Mots clefs : marketing, éco-conception, innovation, éthique, management stratégique, management environnemental

SUMMARY

The aim of this paper is to define vehicles of marketing development for a firm offering eco-designed products. The first section defines the concept of eco-design and shows that it is both a technical and a managerial innovation. The second section presents the analytical framework: CSR (Corporate social responsibility) according to the firm and the perception of environmental value by consumers. In the third section, we will examine how to market eco-designed products.

Key Words: marketing, eco-design, innovation, ethic, strategic management, environmental management

JEL Classification : L1, M3

¹ Cet article est une version modifiée de la communication présentée à la première « Journée de recherche EBEN-France : éthique et entreprise », 24 mai 2007, Pôle Universitaire Léonard de Vinci, Paris.

Aujourd'hui de nombreuses entreprises déclarent intégrer le développement durable dans leur stratégie. La démarche de développement durable résulte de la constatation par les acteurs de la société de la dégradation de l'environnement². Elle reflète leurs inquiétudes quant aux effets négatifs de l'activité économique sur les sphères sociales et écologiques. Les initiatives et les formes d'actions sont très diverses. Elles peuvent toucher le cœur de l'activité de l'entreprise (quand Casino propose des produits issus de l'agriculture biologique) ou être plus périphériques (quand Lafarge finance un programme de prévention du Sida auprès de ses employés en Zambie). Nous nous intéressons ici aux entreprises qui ont décidé de diminuer leur impact environnemental en optant pour l'éco-conception. Elles ont ainsi choisi de modifier la conception en internalisant l'environnement dans les produits et les process. (Vignerot et Duval, 2001). Les exemples sont multiples : on peut citer le siège de bureau produit par Steelcase, les sacs à dos de Lafuma ou les produits détergents de Novamex³.

Dans ce domaine, la première difficulté est technique, il faut innover pour proposer des biens dont les effets négatifs sur l'environnement sont réduits. Par ailleurs, il faut ensuite vendre et donc convaincre le client final d'opter pour un produit, dont la valeur d'usage est identique à ceux fabriqués de façon standard.

L'exemple de l'éco-conception montre que l'entreprise est un acteur politique. Les choix des dirigeants en faveur de l'éco-conception déterminent la politique de l'entreprise. Nous nous intéressons plus particulièrement aux conséquences en ce qui concerne la stratégie marketing, en d'autres termes, à la relation avec le consommateur et donc à la mise sur le marché de ce type de produit. En effet, comment convaincre le client d'acheter un produit alors que l'usage est identique aux produits fabriqués de façon traditionnelle ? Comment informer le client, notamment sur la valeur environnementale alors que les informations sur les produits sont déjà très nombreuses ? L'entreprise responsable n'a-t-elle pas de ce point de vue un rôle pédagogique en préparant l'avenir ?

Nous proposons dans ce texte de définir les vecteurs de valorisation marketing de l'éco-conception quand une entreprise propose des produits éco-conçus. Nous suivrons trois étapes. D'abord, nous définirons l'éco-conception, nous montrerons que c'est une innovation technique et managériale. Ensuite, nous préciserons notre cadre d'analyse, il s'agit de définir les conditions expliquant la diffusion de l'éco-conception. Enfin, nous étudierons comment mettre sur le marché les produits éco-conçus.

1. INNOVATION ET ECO-CONCEPTION

L'éco-conception est une démarche entrepreneuriale qui allie innovation et respect de l'environnement. Elle est source d'innovation puisqu'elle intègre dès la conception les conséquences de la production sur l'environnement. Nous commencerons par définir l'éco-conception puis nous verrons dans quelle mesure elle relève de l'innovation produit.

² En 1972, l'ONU met en garde sur l'épuisement des ressources naturelles au sommet des Nations Unies sur l'environnement de Stockholm.

³ Nous développerons ces exemples dans le texte.

1.1. L'éco-conception : éléments de définition

Nous proposons la définition de l'ADEME⁴ : « L'éco-conception est une démarche préventive qui se caractérise par la prise en compte de l'environnement lors de la phase de conception ou d'amélioration d'un produit. L'objectif de cette démarche est d'améliorer la qualité écologique du produit, c'est-à-dire de réduire ses impacts négatifs sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, tout en conservant sa qualité d'usage » (ADEME, 2004).

Cette définition appelle plusieurs remarques.

Première remarque, c'est une démarche préventive puisqu'elle résulte de la constatation par les acteurs de la société de la dégradation de l'environnement. Comme nous le verrons plus bas, les entreprises du fait des pressions des parties prenantes et / ou du fait de la sensibilité éthique des dirigeants recherchent des solutions pour freiner les conséquences sur l'environnement de l'activité économique. Il s'agit ici de prendre en compte l'intérêt général, par la réduction du risque écologique mondial ou local.

Deuxième remarque, l'objectif annoncé est l'amélioration de la qualité écologique du produit. L'éco-conception est un aspect du management environnemental. Celui-ci témoigne de l'intégration progressive de l'environnement dans le management des entreprises, des collectivités, des administrations. L'environnement peut être considéré au niveau du site de production (approche organisation) ou de la conception du produit (approche produit). Notre réflexion porte sur la conception produit « L'éco-conception est une étape décisive pour l'internalisation de l'environnement dans les produits et les process. C'est un élément de cohérence et de synthèse décisif, qui va bien au-delà des apports du management environnemental et des éco-labels » (Vigneron et Duval, 2001, p. 13). De fait, les procédés pour obtenir les éco labels visent à compléter des critères fixés par un cahier des charges⁵. En revanche, l'éco-conception est une approche plus large et plus exigeante qui conduit à innover, en amont, au niveau la conception pour réduire les conséquences environnementales.

Troisième remarque, la qualité écologique du produit est améliorée « tout en conservant sa qualité d'usage ». Le produit éco-conçu est en concurrence avec les produits fabriqués de façon standard. En effet, la finalité de l'éco-conception est de modifier le produit tout en conservant son usage. La question du concepteur est alors comment répondre au besoin de l'utilisateur en réduisant les effets négatifs sur l'environnement. On considère la finalité de l'acte de consommation c'est-à-dire l'usage que permet le produit. L'exemple symptomatique est celui de l'automobile. L'automobiliste a besoin d'une voiture (le produit) pour aller d'un endroit à un autre. L'offre de location est une offre de service qui remplace l'offre de produit. L'usage est identique mais le consommateur ne possède pas nécessairement le bien. De ce point de vue, la ligne d'horizon de l'éco-conception est l'économie de fonctionnalité où les services ont remplacé les produits

⁴ L'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) est un établissement public à caractère industriel et commercial. Il est un acteur important en France de la réflexion sur l'éco-conception en tant que financeur et animateur de projets à ce sujet.

⁵ Ce cahier des charges est fixé par un comité représentatif des acteurs du secteur. Prenons l'exemple du référentiel du label écologique européen, il est fixé par un comité comprenant des représentants de secteurs tels que les industries, les groupes de protection de l'environnement et les organismes de défense des consommateurs.

(Abrassard et Aggeri, 2006). Nous sommes dans une approche fonctionnelle : il s'agit de répondre à un besoin et non pas de proposer un produit.

Quatrième remarque, les étapes de la consommation et de la fin de vie du produit doivent également présenter un impact réduit sur l'environnement. Nous sommes dans une approche globale par rapport au produit. L'éco-conception est ainsi facteur d'innovation sur les différentes étapes du cycle de vie du produit : conception, extraction des matériaux qui le composent, procédés de fabrication, moyens de transport, usage et fin de vie du produit⁶.

Enfin, comme nous le verrons plus bas, la réflexion autour de l'éco-conception conduit à modifier profondément la relation entre l'homme et les objets qu'il utilise. Les conséquences sont considérables. Le système de production actuel est remis en cause dès lors qu'il doit limiter radicalement son impact écologique sans empêcher la croissance voire le développement (Abrassard et Aggeri, 2008).

1.2. L'Eco-conception : une innovation environnementale et technologique

Pour comprendre l'éco-conception, il est nécessaire de préciser en quoi c'est une innovation à la fois en termes de valeur environnementale et de technologie. Cette section s'appuie largement sur une partie de l'article d'Abrassard et Aggeri (2008). Leur analyse présente deux intérêts. D'une part, cela permet de comprendre les conditions de l'éco-conception en ce qui concerne les connaissances scientifiques. D'autre part, cela montre que l'éco-conception est un processus complexe, dont le pilotage par le manager de l'entreprise est délicat.

Les auteurs présentent 4 situations d'éco-conception élaborées à partir de deux axes.

Le premier axe horizontal définit le mode de construction de la valeur environnementale. Nous la définirons comme la valeur associée à la non dégradation de l'environnement lors du processus de production. On peut l'estimer par la différence sur les conséquences de celui-ci entre un mode de production limitant les effets sur l'environnement et un mode de production traditionnel⁷. La valeur environnementale sera dite confinée quand les critères et le cahier des charges peuvent être définis au début du processus de conception. Au contraire, elle sera dite exploratoire quand ils ne peuvent pas être précisés au début du processus (voir encadré 1).

Sur l'axe vertical, les auteurs distinguent la dimension sélective ou systémique du processus d'éco-conception. Dans le premier cas, le processus est focalisé sur une dimension environnementale spécifique, dans le second, il est focalisé sur plusieurs dimensions considérées simultanément dans le cadre d'une approche systémique de cycle de vie (voir encadré 1).

⁶ La fin de vie du produit implique par exemple de pouvoir facilement le démonter pour pouvoir réutiliser ses composantes.

⁷ Prenons l'exemple des filières de revalorisation, la valeur environnementale est alors mesurée par la différence entre les flux environnementaux de la revalorisation et les flux environnementaux de la production à partir de ressources naturelles. (Schneider F. 1996, p. 169).

Encadré 1 : exemples illustrant les typologies d'eco-conception

Construction de la valeur environnementale	
<u>Confinée</u> La valeur environnementale est circonscrite à la réduction de la dégradation de la couche d'ozone ce qui suppose l'élimination d'une dizaine de substances telles que le bromure de méthyle et les CFC (gaz utilisés pour la réfrigération et la climatisation).	
<u>Exploratoire</u> Steelcase se lance en 2001 dans une démarche d'éco-conception avec le siège « Please ». Pour concevoir ce produit l'équipe projet a d'abord considéré l'ensemble des besoins clients pour proposer un produit éco-conçu en phase avec leurs attentes en terme d'usage et de coûts. La valeur environnementale est alors identifiée au fur et à mesure de la conception.	
Dimension de l'éco-conception	
<u>Sélective</u> : Un seul critère est considéré par exemple l'interdiction de phosphate, prévue au 1 ^{er} juillet 2007, ce qu'aujourd'hui, la plupart des fabricants de lessives ont anticipé (Smée, 2006).	
<u>Systémique</u> : Schneider Electric prend en compte plusieurs critères environnementaux : réduction de la consommation de ressources naturelles, suppression des substances dangereuses, réduction de la dissipation énergétique, réduction des déchets (Design Plus Magazine, 2006)	

Les quatre situations d'éco-conception sont présentées ci-dessous (Tableau 1).

Tableau 1 : Situations d'éco-conception

Construction de la valeur environnementale	Confinée	Exploratoire
Dimension de l'éco-conception		
Sélective	éco-conception sélective (1)	éco-conception sélective exploratoire (2)
Systémique	éco-conception réglée en cycle de vie (3)	éco-conception innovante systémique (4)

Source : d'après Abrassard et Aggeri., 2008.

Lorsque le cahier des charges peut être défini en amont du projet, l'éco-conception vise alors à simplement améliorer les performances écologiques du produit (Schiesser, 2001, p. 65). En marketing, cela correspond au renouvellement de produit.

On distinguera alors deux situations :

Cas 1, l'éco-conception sélective et confinée répond à une situation avec réglementation. Il n'y a pas de réflexion sur les critères environnementaux à retenir ni sur la valeur environnementale pour le client.

Cas 3, l'éco-conception réglée en cycle de vie, qui est la situation la plus courante dans la littérature. Les objectifs de la conception sont définis et les moyens pour les atteindre sont relativement connus et stabilisés. L'analyse en cycle de vie (ACV) consiste à quantifier sur toutes les étapes du cycle de vie les entrants (matières premières, énergie, etc.) et les sortants (émissions, déchets).

Dans les deux autres situations, les questions environnementales sont moins cadrées et demandent davantage de créativité aux différents partenaires

Cas 2 : l'éco-conception sélective exploratoire (2). Le projet amène plusieurs partenaires (experts recyclage, démolisseurs, broyeurs, ..) à travailler ensemble. On peut penser au développement dans l'électroménager où plusieurs aspects de la production, mais aussi de la distribution et de la fin de vie doivent être considérés en amont.

Cas 4 : l'éco-conception innovante systémique (4), ni les valeurs possibles de l'environnement, ni les savoirs associés ni les formes organisationnelles ne sont définis à l'avance. Il s'agit alors de concevoir des solutions plus innovantes qui peuvent être nécessaires pour sortir d'une trajectoire technologique ayant épuisé ses effets (Abrassard et Aggeri, 2008). La rupture est donc significative quand on considère la valeur environnementale et les technologies utilisées.

Il est difficile de changer de trajectoire technologique. Or, c'est dans les phases avant projet que les concepteurs peuvent poser les conditions permettant une rupture technologique. C'est une question de management de projet : comment gérer des équipes en interne et en externe pour favoriser l'innovation technologique.

Nous avons défini la valeur environnementale comme la valeur associée à la non dégradation de l'environnement lors du processus de production. Cette valeur peut avoir pour conséquences : l'amélioration du service rendu, l'allongement de la durée de vie, la réduction des coûts, la réduction des risques, l'innovation produit ou de procédé. On peut citer l'exemple d'une matière première qui peut être remplacée par une nouvelle matière recyclable et plus légère, ce qui permet réduit le poids du produit final. L'éco-conception est source d'avantage client et d'avantage pour l'environnement. En d'autres termes, le processus conduisant à limiter les impacts négatifs sur l'environnement peut avoir des effets positifs pour l'entreprise elle-même et ses clients.

Au terme de cette première partie, l'éco-conception apparaît comme une innovation d'un point de vue technique et environnemental. La valeur environnementale et plus précisément sa perception par le consommateur peut déterminer la réussite d'un bien sur le marché. Avant d'étudier les conditions du succès de l'éco-conception, nous allons préciser notre cadre d'analyse.

2. ECLAIRAGE THEORIQUE SUR LES CONDITIONS D'EMERGENCE DE L'ECO-CONCEPTION

L'objet de cette deuxième partie est d'identifier les conditions dans lesquelles l'éco-conception s'étend parmi les entreprises. Il convient d'une part de préciser ce qu'est la RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) et d'autre part, de définir la notion de valeur environnementale du point de vue du consommateur.

2.1 Cadre d'analyse de la RSE

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 »⁸.

Le concept de RSE explique l'intégration dans les stratégies d'entreprises des conséquences environnementales et sociales de leur activité. La RSE est multidimensionnelle : elle revêt des réalités différentes selon les auteurs, ce qui rend son analyse difficile (Pasquero, 2005 ; Gond et Mullenbach-Servayre, 2003). Elle témoigne avant tout de l'élargissement du champ d'action de l'entreprise. Les acteurs économiques et non économiques recherchent de nouvelles formes de relations: le social et l'écologie devant être progressivement placés au même niveau que l'économie. Nous expliquerons la RSE à partir de 2 approches. Nous considérerons d'abord l'éthique qui détermine la prise de décision au sein de l'entreprise, puis nous analyserons les contraintes externes (la théorie des parties prenantes et la théorie des conventions). Ces approches se complètent, elles nous permettront de comprendre l'intérêt suscité par l'éco-conception.

2.1.1 L'approche par l'éthique : la décision au sein de l'entreprise

L'éthique désigne un ensemble de valeurs qui détermine le comportement de l'individu et donc ses décisions et ses actions (Etchegoyen, 1991). Une action peut être la décision du responsable d'univers de référencer tel produit ou celle du consommateur lors du processus d'achat.

L'éthique, qui est essentiellement une réflexion individuelle, a des conséquences visibles dans l'entreprise, on évoque alors la notion de responsabilité (Mercier, 2004) « L'éthique ne peut exister que dans « des intentions justes », elle rend l'entreprise socialement responsable à travers l'exemple des membres qui la composent (comportement éthique), elle suscite la confiance mutuelle (à l'intérieur comme à l'extérieur de l'organisation) et assure le respect des autres » (Ballet et de Bry, 2001, p.35).

Selon Bergadaà (2004) l'éthique du marketer peut être appréhendée selon quatre dimensions selon que l'on considère le marketer comme individu social, dans l'exercice de sa profession, comme responsable d'une fonction ou représentant d'une discipline coresponsable du futur social. Son approche montre que l'éthique se traduit et est appliquée de façon différente selon le niveau de décision dans l'entreprise ou la société en général.

⁸ Glossaire du livre vert de l'Union Européenne, 2001.

L'éthique du scientifique doit également être évoquée. L'éco-conception est une application du principe de précaution, puisque cela vise à réduire les incertitudes sur les conséquences des activités sur l'environnement. « Le principe de précaution remet en cause le statut du scientifique qui ne peut se contenter de faire des recherches sans assumer une partie des coresponsabilités qui apparaissent non seulement dans l'usage même de ses recherches mais aussi dans les modifications des règles morales et de l'éthique des sociétés humaines » (Vignerot et Bourg, 2003, p. 29).

On définit d'un côté l'éthique de l'individu qui doit prendre une décision, l'éthique contribue à sa décision. Il intègre alors les conséquences de l'activité de l'entreprise sur l'environnement par exemple. De l'autre, l'éthique du scientifique, qui est conduit à réfléchir aux effets de ses découvertes qu'il soit directement ou indirectement concerné dès lors qu'il s'agit de l'usage fait du résultat de ses recherches.

Ethique et RSE sont associés par un certain nombre d'auteurs (Gond et Mullenbach-Servayre, 2003), qui proposent un parallèle entre comportement de l'individu et activité de l'entreprise. Ainsi, Gond et Mullenbach-Servayre (2003, p. 95) évoquent l'éthique de responsabilité au niveau de l'individu qui est une « réflexion sur les conséquences de ses actes » et la comparent à la responsabilité sociétale de l'entreprise qui est une « réflexion sur les conséquences de ses activités ». La RSE est source de décisions, qui impactent son environnement.

Dans notre article, l'éco conception interroge en tant que source d'innovation dans l'entreprise. Nous sommes intéressés par l'éthique de l'individu qui décide, i.e. le manager ou le gestionnaire. Est-ce la réflexion éthique qui explique l'intégration croissante des préoccupations sociales et environnementales dans les stratégies des entreprises par les comportements et les choix des individus ? Une vision alternative de la RSE est de considérer que ce sont les contraintes externes exercées par les parties prenantes ou les conventions qui conduisent les entreprises à modifier leurs stratégies.

2.1.2. Les contraintes externes exercées sur l'entreprise

L'approche par les parties prenantes met en lumière l'entreprise comme acteur influencé et qui influence son environnement, nous sommes dans une approche sociologique de l'entreprise. Les parties prenantes sont un groupe ou un individu qui peut affecter ou qui peut être affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise (Freeman et Reed, 1983, p. 91). Cette théorie permet de définir devant qui s'exerce la responsabilité. L'entreprise est au cœur d'un ensemble de relations avec des partenaires qui ne sont plus seulement les actionnaires mais des acteurs concernés par les activités et les décisions de l'entreprise. On distinguera les parties prenantes primaires impliquées directement dans le processus économique, elles ont un contrat explicite avec la firme (salariés, fournisseurs clients, banquiers, actionnaires) et les parties prenantes secondaires qui ont des relations volontaires ou non avec la firme.

La RSE peut alors être définie comme « l'ensemble des obligations, légales ou volontaires, qu'une entreprise doit assumer afin de passer pour un modèle imitable de bonne citoyenneté dans un milieu donné » (Pasquero, 2005). Les parties prenantes

exercer une influence sur l'entreprise et peuvent l'obliger à revoir sa stratégie. Cela nous conduit à évoquer l'approche par les conventions.

Selon cette analyse, les entreprises exercent leur activité dans un environnement marqué par l'adoption de certaines pratiques. Leur application permet aux organisations de préserver leur légitimité : elles agissent en conformité avec leur milieu. La RSE apparaît alors comme un ensemble de règles conventionnelles que les entreprises doivent intégrer dans leur stratégie (Pasquero, 2005 ; Gabriel et Gabriel, 2004 ; Sharma, 2001). L'éthique peut alors être considérée comme une valeur sociale admise et respectée par un nombre croissant d'acteurs économiques. Orléan classe les principes éthiques parmi les formes sociales participant au fonctionnement et à l'efficacité des marchés (Orléan, 2004, p. 49).

L'entreprise est un acteur qui est influencé et qui influence l'environnement dans lequel elle agit. Elle subit dans le même temps les pressions des parties prenantes et exerce des contraintes sur ces dernières. L'écologie est un bon révélateur de cette caractéristique. L'environnement ne pourrait-il pas être une partie prenante secondaire et silencieuse ? Certains acteurs (consommateurs et ONG par exemple) prenant parole en son nom de l'environnement.

Nous pouvons l'analyser en termes de rapport de forces : l'entreprise est de ce point de vue un acteur politique (Jarniou, 1981) qui élabore des stratégies afin de maintenir son activité dans un univers difficile.

Il convient maintenant de définir plus précisément quelle est la valeur associée au produit éco conçu par le consommateur que nous appellerons valeur environnementale.

2.2. L'éco-conception du point de vue du consommateur

Nous commencerons par montrer que l'innovation n'est pas perçue de façon identique par le consommateur et le producteur, puis présenterons les éléments qui composent la valeur dans la littérature marketing.

2.2.1 L'innovation selon le producteur et le consommateur

L'innovation liée à l'écoconception n'est pas nécessairement visible pour le consommateur. Pour celui-ci, l'innovation sera faible lorsque les changements sont mineurs par rapport aux produits existants. Elle sera forte lorsque les bénéfices perçus sont significatifs. Cette perception peut être bien distincte de celle du producteur (voir tableau 2)

Tableau 2 : Catégories d'innovations

		Perception du consommateur	
		Faible	Forte
Perception du producteur	Faible	Innovation incrémentale (1)	Rupture de marché (2)
	Forte	Rupture technologique (3)	Innovation radicale (4)

Source : Gotteland et Haon, 2005.

Illustrons nos propos. Premier cas, l'innovation incrémentale où les ruptures technologiques et de fonctionnalités sont limitées. Il peut s'agir de l'amélioration de produit existant comme l'ajout de fonction. Deuxième cas, la rupture de marché où les bénéfices perçus par le consommateur sont significatifs sans qu'il y ait de rupture technologique. Ikea a ainsi créé une rupture sur le marché du mobilier grand public en proposant des meubles design à monter soi-même.

Troisième cas, la rupture technologique qui est une innovation forte pour le producteur et peu visible par le consommateur. Les solutions techniques sont neuves mais les fonctionnalités varient peu. On peut citer un exemple repris dans la troisième partie : lorsqu'un lave-vaisselle est modifié pour réduire la consommation d'eau et d'énergie. La conception est nouvelle mais le mode d'utilisation est peu changé.

Dernier cas celui de l'innovation radicale où la rupture est à la fois technique et de marché tel que le réfrigérateur.

La perception du consommateur est déterminante, notamment parce que celui-ci est d'abord sensible à la valeur d'usage. Or, le pari de l'éco-conception est de proposer des produits performants d'un point de vue environnemental mais dont la valeur d'usage est le plus souvent identique à ceux fabriqués de façon traditionnelle (cas 1 et 3 du tableau 1). En d'autres termes, nous sommes le plus souvent dans le cas de l'innovation incrémentale ou de rupture technologique (cas 1 et 3 du tableau 2) où le consommateur ne perçoit pas ou peu l'innovation.

2.2.2. Les composantes de la valeur dans la littérature marketing

On peut ainsi se demander si cette innovation dans la conception et la fabrication du produit est perçue par le consommateur. Quelle valeur associera-t-il à la diminution des effets négatifs sur l'environnement?

Nous proposons d'identifier les éléments qui composent la valeur dans la théorie marketing.

On peut constater, avec Kotler et Dubois, que la perception par le consommateur est déterminante pour permettre le succès d'un bien sur le marché « D'une façon générale, nous pensons qu'un client cherche parmi les produits et services offerts, celui qui procure le maximum de valeur » (Kotler et Dubois, 2004, p. 68).

Dans la littérature marketing, on distingue deux approches de la valeur : la valeur d'échange et la valeur d'usage.

*Éthique sur le marché :
comment permettre le succès de produit intégrant une démarche éthique.
Le cas de l'éco conception*

La valeur d'échange est une vision globale. Elle résulte d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à la consommation dans la perspective de l'échange. Elle est déterminée par de l'utilité globale associée au bien. Pour cela le client fait le rapport entre ce qu'il obtient (les bénéfices fonctionnels ou émotionnels) et ce qu'il donne (les coûts) (Kotler et Dubois, 2004). Il compare entre 2 offres selon le rapport entre les bénéfices et les coûts de chaque produit. La valeur perçue par le client est alors la différence entre la valeur globale (ensemble des bénéfices) et le coût global.

La valeur d'usage (ou valeur de consommation) en revanche se situe dans le champ des expériences de consommation ou de possession (Aurier et al. 2004). Sur la base d'une typologie construite sur deux critères, Aurier, et al. proposent plusieurs familles de composantes de la valeur d'usage.

Le premier critère est celui de la finalité de la consommation : elle est une fin en elle-même (intrinsèque) ou au service de fins qui lui sont extérieures (extrinsèque).

Le second critère est celui des préférences : elles peuvent être orientées vers soi (fonction de l'intérêt personnel) ou orientées vers les autres (famille, amis, divinité, société...).

Ils distinguent alors 4 composantes (tableau 3) : la valeur instrumentale (valeur utilitaire et valeur de connaissance), la valeur hédonique (qui renvoie à l'esthétique, à la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu), la valeur de communication (le produit est alors une aide à l'interaction sociale et à l'échange interindividuel) et la valeur spirituelle (qui comprend la justice, la vertu et la moralité).

La valeur d'usage repose sur une ou plusieurs de ces composantes « l'individu valorise un produit ou un service dans la mesure où celui-ci répond efficacement à une plusieurs fonctions » (Aurier et al. 2004, p.8).

Tableau 3 : typologie synthétique des composantes de la valeur d'usage

	Finalité de la consommation : extrinsèque	Finalité de la consommation : intrinsèque
Préférences orientées vers soi	Valeur instrumentale	Valeur hédonique
Préférences orientées vers les autres	Valeur de communication	Valeur spirituelle

Source : Aurier et al., 2004, p. 7.

Au final, les auteurs considèrent que les composantes de la valeur d'usage déterminent la valeur d'échange en permettant d'identifier ses antécédents. En d'autres termes, en explicitant les composantes de la valeur d'usage, on peut définir la valeur globale d'un bien.

Ces éléments nous permettront de mieux comprendre comment identifier la valeur environnementale dans la valeur, du point de vue du consommateur. Ainsi, on peut définir pour un bien éco-conçu ;

- les caractéristiques identiques à celles des biens conçus traditionnellement
- les caractéristiques spécifiques à la valeur environnementale.

Nous nous intéresserons plus particulièrement au deuxième aspect : comment "valoriser", rendre lisible la valeur environnementale.

Au terme de cette deuxième partie, nous avons identifié, d'un point de vue théorique, les conditions expliquant l'émergence de l'éco-conception. Nous l'inscrivons dans les démarches liées à la RSE, en particulier avec la montée de la préoccupation environnementale au niveau international (rapport Brundtland). Elle révèle d'une part l'éthique de dirigeants concernés par l'impact environnemental de l'activité de l'entreprise, d'autre part, les contraintes externes venant des parties prenantes ou des conventions auxquelles l'entreprise doit se conformer.

Dans un second temps, nous avons identifié différentes catégories d'innovation selon que l'on se place du point de vue du producteur ou du consommateur. Nous avons distingué les composantes de la valeur permettant aux consommateurs de décider : la valeur d'usage et la valeur d'échange, auxquelles nous proposons d'associer la valeur environnementale.

Nous proposons dans une troisième partie d'identifier dans le cas français les parties prenantes expliquant l'émergence de produits éco-conçus, puis de proposer des pistes d'actions pouvant être entreprises auprès des consommateurs afin d'encourager ce type de produits.

3. LES DETERMINANTS DU SUCCES DE L'ECO-CONCEPTION DANS LE CAS FRANÇAIS

La diffusion de l'éco-conception résulte des parties prenantes relativement nombreuses, dont également les pressions sont de natures diverses. L'entreprise innove et est force de proposition, nous sommes dans une problématique de marketing de l'offre. Enfin, la communication doit intégrer les composantes de la valeur perçues par le consommateur, afin de rendre lisible la valeur environnementale.

3.1. La diversité des parties prenantes

L'éco-conception est révélatrice de la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de son environnement au sens large. Son activité a des effets sur l'environnement au sens écologique mais également sur ses fournisseurs, ses clients, ses salariés. Dans le même temps, dans le domaine environnemental, les contraintes sur son activité sont plus nombreuses qu'elles aient pour origine l'Etat, les entreprises de son secteur, les clients ou que ce soit la pression concurrentielle.

Les autorités publiques exercent une pression croissante en encourageant (par le biais de l'ADEME⁹ par exemple qui émet ainsi des appels à projet pour promouvoir et expérimenter des démarches d'éco-conception) et en réglementant l'activité industrielle (limitation voire interdiction de certaines substances ...). Selon Porter et van der Linde (1995), les réglementations en faveur de l'environnement sont même un facteur compétitivité. Deux hypothèses expliquent ce raisonnement. Dans une approche dynamique, les entreprises compétitives sont celles qui ont la capacité d'innover de façon continue. Par ailleurs, les coûts privés liés aux risques de pollution sont très élevés, les

⁹ L'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie)

*Éthique sur le marché :
comment permettre le succès de produit intégrant une démarche éthique.
Le cas de l'éco conception*

pouvoirs publics doivent alors stimuler les efforts en faveur de l'environnement. Les effets positifs sont notamment de signaler aux entreprises la gestion inefficace des ressources, d'élever la notoriété des entreprises, réduire l'incertitude sur la rentabilité des investissements, promouvoir l'innovation et le progrès. Leur analyse suppose que soient compensés les coûts du management environnemental (innovation offsets), notamment par les gains de productivité dans l'utilisation des ressources mais également les aides publiques.

C'est ainsi qu'en Europe, les secteurs les plus avancés (équipements électroniques et électriques, véhicules et emballages) sont soumis à une forte contrainte réglementaire, liés aux impacts élevés des produits sur l'environnement, ce qui constitue un des leviers à la dynamique de l'éco-conception (AFNOR, 2005, p. 56).

La promotion du développement durable repose également sur l'intégration du développement durable dans le code des marchés publics, ce qui est effectif depuis août 2006 (CTBA 2003, p.10 ; Kim, 2007, p. 36).

Enfin, la réglementation européenne évolue. Pour les industriels, il est important d'anticiper ces évolutions. Dans le secteur du meuble, ils doivent se préparer à la gestion en fin de vie des meubles ou à la réduction des émissions de solvants organiques lors des activités de collage et de finition.

Les acteurs du secteur (entreprises, associations, administrations) structurent l'environnement de l'entreprise en élaborant des normes et des labels. Les normes sont des règles que se donne une profession, établies par consensus par les acteurs du marché. L'AFNOR a déployé des normes environnementales en reprenant l'architecture des normes qualité, en distinguant une approche site et une approche produit (Schiesser, 2003, p. 34). L'éco-conception relève de la seconde catégorie.

L'entreprise peut aussi valoriser sa démarche par l'intermédiaire d'écolabels produits. Ils permettent de fournir au consommateur une information claire et rassurante sur la qualité du produit et des informations liées à sa performance. Le but est notamment de pouvoir comparer les impacts environnementaux de deux produits ayant le même usage dans la même filière de produits.

Selon Gabriel et Gabriel (2004), les règles conventionnelles évoluent du fait des demandes des acteurs économiques en faveur de l'intégration des préoccupations environnementales dans les stratégies des entreprises. Dans le cas présent, les normes et labels peuvent être considérés comme des conventions, des pratiques sociales qui s'étendent dans la sphère économique. En d'autres termes, les entreprises ne peuvent pas faire autrement que de les inclure dans leur politique.

Parmi les clients, nous distinguerons les clients industriels et grands publics. Les premiers peuvent établir des questionnaires sur les qualités environnementales du produit. Dans le cas de relations de sous-traitance, le client donneur d'ordre peut imposer un cahier des charges précis sur le respect des critères environnementaux.

La clientèle grand public demande aux entreprises d'agir en organisations responsables. Le consommateur citoyen défend son intérêt de consommateur par la recherche de produits assurant un bon rapport qualité prix, garantissant une information fiable et une

sécurité d'utilisation. Il défend aussi son intérêt de citoyen par une démarche de consommation responsable, qui intègre les principes du bien-être collectif dans les critères de choix, au-delà d'une définition de l'intérêt du consommateur limitée au seul rapport qualité prix (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004, p.58-59).

Les décisions d'achats de ces consommateurs sont moins déterminées par l'utilité des biens que par les valeurs qu'ils véhiculent. Moati explique ainsi le glissement de la demande de la valeur fonctionnelle vers la valeur immatérielle par la saturation des besoins de base (Moati, 2001).

La transaction commerciale est ainsi revisitée, elle « passe d'un échange répondant à une logique typiquement économique de maximisation de l'utilité marginale, à une relation sociale investie d'un contenu moral et politique » (Gendron, Lapointe et al., 2004). Le dépassement du principe d'utilité touche au fondement des théories standards en économie et en marketing (Marion, 2001, p. 4 ; Desmond et Crane, 2004, p. 1223). L'approche de Aurier et al (2004), nous a permis d'identifier plusieurs composantes de la valeur d'usage et de compléter l'approche par l'utilité.

Par ailleurs, la consommation engagée peut être interprétée comme participant à l'image de soi. En optant pour des produits verts, l'individu se donne une bonne image. Il s'approprie les valeurs associées au produit.

Néanmoins les consommateurs qui effectivement peuvent être qualifiés de verts sont minoritaires. Selon une enquête réalisée en janvier 2007, 10% des français déclarent certainement choisir un produit conçu par une entreprise impliquée dans la défense de l'environnement¹⁰. Bien que le changement des attentes des consommateurs ne soit pas encore suffisamment profond pour entraîner une révision complète des pratiques des entreprises, il y participe à l'instar des pressions présentées plus haut. Cela implique notamment pour l'industriel de l'informer de ces pratiques.

Enfin, la pression concurrentielle conduit les entreprises à se différencier. De nouvelles stratégies marketing peuvent être déployées reposant sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la conception de produits innovants et la réduction des coûts. Ainsi les performances environnementales deviennent un argument concurrentiel. Elles peuvent alors être considérées comme des conventions, en émergence, régulant une partie du marché.

¹⁰ La question exacte est la suivante « si aujourd'hui vous aviez à choisir entre le produit que vous achetez habituellement (un produit de consommation courante comme des pâtes, du riz, un paquet de gâteaux) ...ou le produit d'une autre marque, aussi connue, mais 5 à 10% plus cher, dont vous savez que l'entreprise qui le fabrique est impliquée dans la défense de l'environnement, quel produit choisiriez-vous ?

Les réponses se répartissent ainsi :

Certainement mon produit habituel	Plutôt mon produit habituel	J'hésite entre les deux	Plutôt l'autre produit	Certainement l'autre produit
8%	15%	41%	25%	10%

Enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 1 025 personnes. Interview réalisées en lignes. (L'Usine Nouvelle, 1^{er} février 2007).

L'éco-conception est ainsi présentée comme source d'avantages stratégiques et commerciaux par le CTBA¹¹, notamment la réduction de certains coûts de fabrication et de logistique, le maintien ou développement de parts de marchés, la différenciation marketing et l'innovation. Nous retrouvons la réflexion de Porter et van der Linde selon laquelle l'éco-conception est facteur de compétitivité.

Néanmoins, le débat demeure sur la rentabilité de l'éco-conception. Il peut y avoir des avantages économiques, on distinguera les effets de la hausse des revenus de la réduction des coûts (Ambec et Lanoie, 2008). Les revenus de l'entreprise augmentent du fait d'un meilleur accès à certains marchés, de la différenciation des produits ou du développement de technologies de contrôle de la pollution. La diminution des coûts est associée à celle des réglementations, des matériaux, de l'énergie, des services (approche de Porter) du capital et du travail.

Les parties prenantes exercent des pressions différentes. Nous pouvons identifier les parties prenantes primaires que sont les autorités françaises et européennes émettant des réglementations, les clients industriels qui rédigent les appels d'offres, les consommateurs sensibles à l'impact environnemental qui peuvent déterminer le succès d'un produit. Les parties prenantes secondaires comprennent les concurrents qui structurent le marché et donc influencent l'activité de l'entreprise, mais également l'environnement (la faune, la flore, ..) partie prenante silencieuse qui peut bénéficier ou être moins pénalisée par la production et l'utilisation des biens éco-conçus.

3.2. L'éco-conception : une problématique du marketing de l'offre

Le marketing est défini traditionnellement comme une activité tournée vers le client, destinée à engendrer la satisfaction du client et, à travers elle, à accomplir les buts de l'organisation (Pras B., 1999). Ici, nous sommes dans le cas particulier d'entreprises dont la politique est de promouvoir des produits éco-conçus du fait de l'éthique des dirigeants et/ou de la pression des parties prenantes. Nous sommes dans une problématique de marketing de l'offre : pour lancer un nouveau produit, il faut trouver et convaincre le client.

Il s'agit d'accompagner l'éco-conception en permettant au produit de trouver son marché. Cela implique d'éduquer voire de convaincre les consommateurs pour des produits dont les effets négatifs sur l'environnement sont réduits par rapport aux autres produits sur le marché.

Ces démarches sont difficiles et ne sont pas toujours couronnées de succès. Ainsi Lafuma¹², propose des produits éco-conçus depuis 2000 avec le sac Protect 25¹³ mais les résultats sont encore insuffisants. « Nous ne pouvons qu'être déçus. Nos produits éco-conçus n'ont pas remporté un grand succès ni auprès des consommateurs, ni auprès des distributeurs » (Joffard P., PDG de Lafuma, cité par Kazazian 2003, p. 161).

¹¹ Centre Technique du Bois et de l'Ameublement

¹² Lafuma conçoit, fabrique et distribue des articles de loisir et sports de plein air

¹³ En 2006, Lafuma propose également des chaussures de marche, des jeans, des tee-shirt et du mobilier de camping éco-conçus (Lafuma, 2006).

De plus, la difficulté pour le marketer est que l'éco-conception remet en cause le mode de consommation, et de ce fait, les clients et les intermédiaires ne sont pas nécessairement « séduits ». « Nous sommes dans un modèle économique de croissance continue et c'est cela que remet en cause la notion de développement durable ... qui demande donc une vraie révolution culturelle » (Joffard P., PDG de Lafuma, cité par Kazazian. 2003, p. 161).

Les entreprises innovent (logique d'offre) et prennent un risque en modifiant les conditions de production tout en devant veiller à rencontrer la demande des consommateurs.

Par conséquent, une stratégie marketing peut être d'informer sur la valeur environnementale. L'entreprise peut communiquer sur le fait que la valeur attachée à son produit est supérieure à celle des concurrents. Or, la difficulté de l'éco-conception est de réduire les conséquences sur l'environnement en proposant une utilité au moins égale à celle des fabricants traditionnels. Les conditions de fabrication changent mais la perception de la valeur d'usage ne doit pas être défavorable à l'entreprise.

Cependant, la demande existe, nous avons mentionné plus haut que 10% des français sont prêts à acheter un produit fabriqué par une entreprise impliquée dans la défense de l'environnement. Ce sont bien sûr des déclarations, dans la réalité l'acte d'achat est plus faible. Certaines entreprises présentent cependant de bons résultats en ce qui concerne les ventes. Ainsi, Fisher&Paykel, entreprise néo-zélandaise spécialisée dans l'électroménager a fabriqué un lave-vaisselle (DishDrawerTM) éco-conçu. Ses principales qualités environnementales sont la réduction d'eau pour le lavage, de la consommation d'énergie et de détergent, la longévité et la facilité pour le démontage. Les efforts faits en éco conception ont donc ici des répercussions économiques directes pour l'utilisateur. Ce produit a généré d'excellentes performances commerciales, de très bonnes réactions des médias et des industriels. Elle bénéficie aujourd'hui d'une image positive du fait de son positionnement comme entreprise leader dans l'environnement (Johansson et al., 2001).

Nous proposons d'élaborer une valorisation marketing consistant à montrer au consommateur que la valeur associée au produit éco-conçu est supérieure à celle des concurrents. L'innovation est facteur de différenciation, c'est probablement une des qualités attendues d'un produit éco-conçu. Ainsi, sur la base d'entretiens auprès d'entreprises du secteur des équipements électroniques et électriques, Mathieu et Froelich (2003, p. 138) constatent que « les qualités marketing des produits les plus respectueux de l'environnement étaient l'un des principaux moteurs de l'éco conception dans le secteur, suivis de près par la volonté d'apprendre l'éco-conception en la pratiquant ».

3.3 Propositions d'actions pour susciter l'adhésion des consommateurs

Nous avons identifié dans la deuxième section les composantes de la valeur d'échange et de la valeur d'usage d'un bien. Il convient maintenant de les associer à la notion de valeur environnementale, nous pourrions alors préciser comment accompagner les produits éco-conçus sur le marché.

3.3.1 La valeur d'échange : informer sur le coût global et les bénéfices pour le consommateur

Nous avons défini plus haut la valeur environnementale comme la valeur associée à la non dégradation de l'environnement lors du processus de production. Nous nous plaçons ainsi dans une approche coûts – bénéfices et donc de valeur d'échange. Cela implique que le client ait connaissance du coût global lié à la dégradation de l'environnement. Par conséquent, un produit éco-conçu présente un avantage concurrentiel quand :

- son coût global, en ce qui concerne l'environnement, est relativement plus faible que celui conçu en mode de fabrication standard et que le consommateur connaît ce coût global
- son bénéfice est relativement plus élevé

Les bénéfices au niveau environnemental peuvent être identifiés par le consommateur par des informations mises sur le produit. L'AFNOR distingue 3 catégories d'information : les labels officiels, les auto-déclarations et des indicateurs basés sur des analyses cycle de vie.

Les labels nous semblent particulièrement intéressants i.e. pertinents comme outil marketing. D'une part, ils résultent d'un consensus entre acteurs du marché. Ils impliquent ensuite le respect de certains critères : l'ingénieur, dans une approche cycle de vie, va suivre un jeu de critères mesurables qui constituent le cahier des charges de l'écolabel. Trois écolabels sont connus en Europe, l'écolabel européen, l'ange bleu allemand et le cygne nordique, en France on distingue aussi NF environnement.

En France, on peut prendre l'exemple de Monoprix, première enseigne proposant des produits verts en 1998. Elle fut rejointe par les autres distributeurs en 2003. Parmi ces produits, certains sont détenteurs de l'éco label européen¹⁴. Par conséquent, cela crédibilise son engagement auprès du consommateur. Celui-ci peut alors évaluer les bénéfices associés à ce produit. C'est d'autant plus important que le succès des éco-produits est limité. Ainsi Bénédrine (2001) précise que « seuls les produits « verts », qui ne demandent pas de sacrifices significatifs au consommateur dispose d'un marché potentiel suffisant ». En d'autres termes, l'individu sur la base de son estimation des coûts et bénéfices, sous-estime la valeur d'échange liée au produit puisqu'il ignore que les performances environnementales s'ajoutent aux performances « traditionnelles » du bien. Comme on peut le constater avec Porter et van der Linde « les consommateurs ne connaissent pas les coûts de l'inefficacité des ressources de l'emballage qu'ils jettent, la valeur à laquelle ils renoncent et les coûts de la destruction qu'ils supportent » (Porter et van der Linde, 1995, p. 99).

Enfin, on peut s'interroger sur le prix que le consommateur accepte de payer pour réduire le coût global lié à la dégradation de l'environnement. Un produit écoconçu peut – il être vendu plus cher ou doit-il être comparable aux produits standards pour rencontrer l'adhésion du marché ? En d'autres termes, au moment de la conception du produit, et donc dans le cahier des charges, le prix peut –il être une contrainte à intégrer?

¹⁴ On peut consulter le site du Comité de l'Union européenne pour le label écologique (<http://www.eco-label.com/french>) où sont cataloguer les fabricants et les distributeurs de produits détenteurs de l'éco label.

3.3.2 La valeur spirituelle : informer sur une consommation « porteuse de sens »

La sensibilité éthique du consommateur peut être associée à la valeur spirituelle. Elle est une recherche de sens dans la consommation en terme de pratique sociale (finalité de la consommation intrinsèque et préférences orientées vers les autres, voir tableau 3). Il s'agit ici de l'intérêt du consommateur citoyen évoqué plus haut, qui intègre les principes du bien être collectif dans ses critères de choix. Ce sont les valeurs éthiques véhiculées par le produit qui motivent l'achat. L'entreprise, insérée dans un environnement étendu où l'information circule sur les contrefaçons, la pollution, les conditions de travail par exemple, est obligée de répondre « aux attentes de partage et d'engagement » (Pastores-Reiss et Naillon, 2002). Le client attend un changement de conduite de la part de l'entreprise. Finalement, il désire consommer éthique et l'entreprise pour sa part, du fait de ses dirigeants ou sous la pression des parties prenantes intègre l'éthique dans son activité. On peut se demander s'il n'y a pas une rencontre à travers le marché entre les valeurs spirituelles du consommateur et celles du dirigeant d'entreprise. On peut constater avec Salmon que l'éthique « ... risque à son tour d'entrer dans le procès de consommation et de se métamorphoser en bien éthique » (Salmon, 2002, p. 171). Aussi, l'entreprise doit-elle mettre en avant des valeurs éthiques dans sa communication afin de rencontrer l'attente du consommateur. Cela permet de comprendre le succès du terme « marketing éthique » titre de l'ouvrage de Pastores-Reiss et Naillon, publié en 2002.

L'éco-conception peut également déterminer de nouvelles pratiques sociales. En effet, elle conduit à interroger l'identité de l'objet voire à le modifier. Les usages i.e. les modes d'utilisation du bien et les pratiques qui l'entourent peuvent alors être modifiés. Cet aspect est particulièrement intéressant sur la valeur spirituelle, telle que définie par Aurier et al. (2004) comme composante « préférences orientées vers les autres ». Les démarches de conception innovante consistent à explorer simultanément de nouveaux concepts et de nouvelles connaissances. Cela peut entraîner des modifications profondes de l'architecture, des fonctions, des usages, voire des marchés de produits. L'identité même du produit est repensée. C'est ainsi que l'innovation sur les véhicules hybrides et électriques signifie une réflexion sur les motorisations mais également sur l'électronique, l'architecture, les transmissions ainsi que sur le marketing, la commercialisation et l'utilisation du véhicule. Nous sommes dans une démarche transversale de l'entreprise qui peut entraîner de nouveaux modes d'utilisation et donc de nouvelles pratiques sociales. La valeur environnementale peut apparaître alors comme un facteur de changement social.

3.3.3. La valeur hédonique : informer sur la consommation plaisir

La valeur hédonique repose sur la satisfaction personnelle du consommateur, la recherche du plaisir dans la consommation (finalité de la consommation intrinsèque et préférences orientées vers soi, tableau 3). Le designer a un rôle très important. Lorsqu'il conçoit un produit, il contribue à la construction de la valeur hédonique. Dans une approche « artiste », il propose un style intégrant des concepts tels que « le vert », le « léger », le « bio », visibles en termes de matières, de formes, de signature visuelle ou tout simplement d'esthétique (Abrassard et Aggeri, 2008). On peut évoquer les produits détergents éco-conçus dont le flacon est fait en matière recyclée, dont les étiquettes sont vertes et dont le nom même signale l'engagement environnemental.

On citera deux exemples. Les produits « La Maison verte », fabriqués par Reckitt Benckiser¹⁵, qui communique sur ses détergents respectueux de l'environnement (emballages 100% recyclables et production dans des usines ISO 14001). En revanche, dans le cas de « L'arbre vert », fabriqué par Novamex, tous les produits sont certifiés Eco label¹⁶. L'implication des deux industriels en faveur de l'environnement est de nature différente. Dans le premier exemple, il s'agit essentiellement de communication, dans le second, elle est accompagnée d'un label, ce dernier crédibilisant l'engagement de l'entreprise¹⁷.

Dans ces deux exemples, le design permet de faire la différence avec des produits conçus selon un mode traditionnel (flacon recyclé, nom du produit). Nous pouvons évoquer Simmons a ainsi développé un matelas – sommier FUTSI alliant innovation marketing et environnement. Le design a alors un rôle déterminant dans la nouvelle conception du bien. Celui-ci reste cohérent avec les attentes du marché¹⁸ tout en respectant l'environnement (utilisation de fibres et coton naturels, non traités, sans adjuvants, absence de colles et de solvants, utilisation de bois provenant de forêts gérées durablement). Ce produit a obtenu un prix en 2003 lors du 1^{er} trophée de la distribution du Salon du Meuble dans la catégorie « Voyage ».

Nous avons dans cette troisième partie, voulu préciser d'une part quelles étaient les pressions exercées sur les entreprises et d'autre part quels outils marketing permettraient le succès de l'éco-conception i.e. de réduire l'incertitude sur le marché. Etant dans une problématique d'offre, l'entreprise doit innover tout en adéquation avec les attentes du marché. Elle doit persuader le marché que la valeur globale associée à son produit est supérieure à celle des concurrents afin de se différencier.

Il apparaît que l'éco label peut contribuer à une évaluation plus complète de la valeur d'usage. De plus, la valeur spirituelle révèle l'importance de la consommation motivée par l'éthique au niveau de l'individu. Elle peut conduire à des changements visibles dans les pratiques sociales. Enfin, le designer participe à la construction de la valeur hédonique en innovant en ce qui concerne les matériaux utilisés et la conception.

4. CONCLUSION

Il ne suffit pas de « de produire vert », encore que ce ne soit pas simple, mais il faut emporter l'adhésion du marché, et les difficultés sont nombreuses. Nous avons voulu préciser les conditions du succès des produits éco-conçus auprès des consommateurs industriels ou grands publics. L'éco-conception conjugue performance technique et performance environnementale. La prise en compte de l'environnement lors de la

¹⁵ Outre « La maison verte », l'entreprise Reckitt Benckiser propose de très nombreuses marques telles que Destop, Calgon, Harpic aux effets environnementaux très différents.

¹⁶ Pour plus d'information, on peut consulter le site du Comité de l'Union européenne pour le label écologique (<http://www.eco-label.com/french>) et le site du fabricant (<http://www.novamex.fr>).

¹⁷ Néanmoins, la crédibilité acquise est elle-même fragilisée par la multiplicité des labels et la concurrence entre eux.

¹⁸ Le produit FUTSI ressemble au Futon, par sa forme et sa capacité de se plier, tout en ayant les attributs d'un matelas plus classique. Cela notamment grâce aux ressorts ensachés qui sont un des « plus produits » des matelas Simmons traditionnels. ADEME, 2004, Fiche SIMMONS.

conception est source d'innovation et peut avoir des effets positifs pour l'entreprise et ses clients. Dans une deuxième partie, nous avons développé une réflexion théorique précisant l'importance de l'éthique au niveau individuel et des contraintes externes (parties prenantes et conventions) dans l'extension de la RSE. La théorie marketing, nous a permis de distinguer les composantes de la valeur d'un bien sur un marché.

Le contexte est aujourd'hui favorable. Les pressions des parties prenantes adoptent des formes nombreuses (réglementations et promotions par les autorités publiques, normes ou labels demandées par les clients) et la pression concurrentielle étant plus forte. Nous avons alors fait des propositions sur les moyens de rendre visible les composantes de la valeur environnementale.

Pour le marketer, cela signifie une nouvelle approche du client, puisqu'il sera confronté non plus à une offre produit mais à une offre de service. Le produit n'est plus qu'un intermédiaire permettant d'assurer la réalisation d'une prestation.

Une piste de recherche est de mieux comprendre les motivations des consommateurs que l'on qualifiera d'engagés. Sous le terme « engagé », nous désignons les individus qui achètent des produits respectueux de l'environnement, des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable. On peut également observer les lieux d'achat (magasin spécialisé ou non). Ce n'est pas un sujet nouveau dans la littérature marketing, Gianneloni (1998) s'est intéressé aux comportements liés à la protection de l'environnement. Néanmoins, le succès récent de la consommation alternative (succès du bio et du commerce équitable) nous amène à considérer la question. Il s'agit en effet de produit dont la valeur marchande ne repose pas uniquement sur leur utilité. Nous pourrions compléter l'analyse sur les composantes de la valeur d'échange. Il s'agit alors d'identifier les leviers d'achat en faveur de ce type de produit : informations disponibles sur le produit, type d'enseignes, design produit.

BIBLIOGRAPHIE

- Abrassart C. et Aggeri F., 2008, Le management de l'écoconception, in Hatchuel A. et Weil B. (sous la dir. de), *Les nouveaux régimes de la conception. Langages, théories, métiers*, Paris, Vuibert Cerisy, 249-269.
- Ambec S. et Lanoie P., 2008, Does it Pay to be Green ? A systematic Overview? *Academy of Management Perspectives*, Vol. 22, Iss. 4; p. 45.
- Aurier P., Evrard Y et N'Goala G, 2004, Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Bensedrine J., 2001, Gestion et protection de l'environnement. Comment devenir une entreprise verte. *Revue Française de Gestion*, 136, 128-144.
- Bergadaà M., 2004, Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et applications en marketing*, 19,1, 55-72.
- Capron M. et Quairel-Lanoizelee F. 2004, Mythes et réalités de l'entreprise responsable. Acteurs. Enjeux. Stratégies, Paris., La découverte.

- de Maricourt R. (sous la dir. de), 1997, Marketing européen. Stratégies et actions. Publi Union, Paris
- Desmond J. et Crane A 2004, Morality and the consequences of marketing action, Journal of business research, 57, 11, 1222-1230.
- Etchegoyen A., 1991, La valse des éthiques, François Bourin, Paris.
- Freeman R. E. et Reed D. L., 1983, Stockholders and Stakeholders : a new perspective on Corporate Governance, California management review, 25, 3, 88-106.
- Gabriel P. et Gabriel P., 2004, Diffusion du développement durable dans le monde des affaires, un schéma conventionnel, Revue Française de Gestion, 30, 152, 199-216.
- Gelinier O., Simon F.-X., Billard J.-P. et Muller J.-L., 2004, Développement durable. Pour une entreprise compétitive et responsable, Issy Les Moulineaux, ESF CEGOS.
- Gendron C., Lapointe, A., Champion, E., Belem, G. et Turcotte, M.-F. 2004, L'actionnariat engagé et la consommation éthique : le consumérisme politique comme outil de régulation à l'ère de la mondialisation, Acte du colloque « Le management responsable », ESDES – Université Catholique de Lyon, Lyon.
- Gond, J.P., Mullenbach-Servayre, A, 2003, Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise, La Revue des Sciences de Gestion, n° 205, pp 93-116
- Haon C. et Gotteland D., 2005, Développer un nouveau produit : méthodes et outils, Paris, Pearson Education France.
- Jarniou P., 1981, L'entreprise comme système politique, PUF, Paris
- Johansson Glenn, Widheden Johan, Bergendahl Carl Gunnar, 2001, Green is the Colour of Money – Commercial Success Stories from Ecodesign, GreenPack Report, Nordic Industrial fund.
- Kazazian T. (sous la dir. de), 2003, Design et développement durable. Il y aura l'âge des choses légères, Paris, Victoire Editions.
- Kotler P. et Dubois B., édition française réalisée par Manceau D., 2004, Marketing management, Paris, Pearson Education, 11ème édition.
- Lendrevie J. et Lindon D., 1997, Mercator. Théorie et pratique du marketing, Paris, Dalloz Gestion, Série Marketing, 5ème édition.
- Marion G., 2001, L'idéologie marketing et sa critique. Des années 1960 aux années 1990 en France, Cahiers de recherche, Ecole de Management de Lyon, 2001/10.
- Mathieu F. et Froelich D, 2003, Pratiques d'écoconception en entreprise : une analyse des pratiques dans le secteur électrique et électronique, in Vigneron J., Patingre J.-F., Schiesser P. (sous la dir. de), *Eco-concevoir. Appliquer et communiquer. Nouvelles approches et exemples d'application*, Paris, Economica, 128-139.
- Mercier S., 2004, L'éthique dans les entreprises, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- Moati P. 2001, L'avenir de la grande distribution, Paris, Odile Jacob.
- Naillon H. et Pastore-Reiss E., 2002, Le marketing éthique, Paris, Village mondial.
- Orléan A, 2004, introduction, in Orléan A. (ss la dir.de), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF – Quadrige Manuels.

*Éthique sur le marché :
comment permettre le succès de produit intégrant une démarche éthique.
Le cas de l'éco conception*

- Pasquero J., 2005, La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion. Concept et portée, in Turcotte Marie-France et Salmon Anne, *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*, Presses de l'Université du Québec.
- Porter M. and van der Linde C., 1995, Towards a New Conception of Environment-Competitiveness Relationship, *Journal of Economic Perspective*, 9, 97-118.
- Pras B, 1999, Les paradoxes du marketing, *Revue française de gestion*, 125, 99-111
- Salmon A. 2002, *Ethique et ordre économique. Une entreprise de séduction*, CNRS Editions, Paris.
- Schiesser P., 2001, Les méthodes simplifiées d'évaluation en éco-conception, in Vigneron J., Patingre J.-F. (ss la dir. de), *Éco-conception : concept, méthodes, outils, guides et perspectives*, Paris, Economica, 63-69.
- Schneider F, 1996, Analyse des réemplois, recyclages, valorisations de déchets par l'Étude de Systèmes Cascade, thèse de doctorat, INSA, 20 décembre.
- Sharma S., 2001, L'organisation durable et ses stakeholders, *Revue Française de Gestion*, Novembre-décembre, 154-167.
- Vigneron J. et Bourg D., 2003, Eco-conception : à la croisée des chemins de l'écologie industrielle et du développement durable, in Vigneron J., Patingre J.-F., Schiesser P. (sous la dir. de), *Eco-concevoir. Appliquer et communiquer. Nouvelles approches et exemples d'application*, Paris, Economica, 17-31.
- Vigneron J. et Duval J., 2001, Ecologie industrielle, in Vigneron J., Patingre J.-F. (ss la dir. de), *Éco-conception : concept, méthodes, outils, guides et perspectives*, Paris, Economica, 13- 25.

Autres sources

- ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), 2004, *L'éco conception en actions*,
- AFNOR, 2005, *Etude sur l'éco-conception, Etat de l'art dans le domaine de l'éco-conception*, mars.
- CTBA (Centre Technique du Bois et de l'Ameublement), 2003, "Appui à l'éco-conception pour le secteur de l'ameublement", CTBA, Paris, .
- Design Plus Magazine, 2006, n°26, Centre du Design Rhône Alpes
- Kim C., 2007, "Le boom de l'éco-conception", *La Tribune*, p.36, 3 avril.
- Lafuma, 2006, rapport Développement Durable.
- L'Usine Nouvelle, 2007, 88% des français : « L'environnement est un atout pour l'entreprise », 1^{er} février, 14-15.
- Smée V, 2006, "Toutes les lessives sont toxiques pour l'environnement", *novethic.fr*, 30 octobre 2006.