



**MARKETING** Alimentation, mode, cosmétique, services... tous les secteurs innovent pour répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs

# Les nouvelles tendances du consommer durable

**A**défaut de peser, la consommation responsable fait preuve d'inventivité. Elisabeth Laville et son cabinet Utopies viennent de publier une étude sur les nouvelles tendances du marketing vert fondé sur les nombreuses innovations que son site [Mescoursespourlaplanete.com](http://Mescoursespourlaplanete.com) repère chaque jour.

Plusieurs tendances de fond se confirment comme la seconde main, la promotion du recyclage ou la mutualisation des services. Ces formes de consommation moins

gourmandes en ressources naturelles et plus économiques se développent sur de nouvelles niches, prennent de l'ampleur grâce aux technologies de l'information et surfent sur la crise pour capter plus d'adeptes.

Autre vague, des marques jouent la transparence auprès du consommateur, dans l'esprit de l'affichage environnemental et du nouvel étiquetage des émissions de polluants de l'air intérieur. Dans le même genre, Puma a sorti son premier

bilan comptable extra-financier, la maison d'édition Terre vivante avance la première analyse de cycle de vie complète d'un livre... Quant à La Poste, son nouveau timbre vert s'engage à ne pas prendre l'avion au prix d'un acheminement plus lent. On voit également dans l'agroalimentaire des fabricants vanter la transparence des ingrédients de

leurs plats, avec une tendance plus pointue encore consistant à réduire fortement leur nombre comme Marie, qui prévoit de supprimer les additifs dès cette année. Fleury Michon va jusqu'à confectionner des plats ne comportant que cinq ingrédients, tout comme Häagen-Dazs et sa gamme Five. Adidas a conçu la gamme SLVR qui permet de fabriquer une basket avec 6 pièces de matériaux contre 25 ordinairement.

## Démarche responsable

Quelques entreprises vont jusqu'à jouer avec le feu en appelant de leurs vœux une baisse de consommation. Au Japon, Uniqlo a lancé une gamme de vêtements d'été plus légers et sobres pour supporter la coupure de la climatisation promue par l'Etat. Toyota réfléchit à l'après-voiture individuelle en s'associant à Zipcar, service d'auto-partage américain, en proposant des Prius. Le fabricant de textiles sportifs Patagonia invite ses clients à n'acheter ses produits qu'en cas de besoin réel.

Innovante, la consommation durable peine toutefois à sortir des niches comme le confirmait récemment un rapport d'Accenture sur le sujet. Tout en prévenant que la création de nouvelles offres conciliant plus-value écologique et efficacité économique, comme la consommation collaborative, « pourrait créer des marchés lucratifs ».

MATTHIEU QUIRET



Des services directs entre internautes proposent notamment l'autopartage ou la location de véhicule.

## LA CO-CONSOMMATION, TRÈS « PEER TO PEER »

Le modèle du partage informatique de fichiers en « peer to peer » touche peu à peu la consommation. La démarche a même déjà un nom : la co-consommation. Grâce à Internet, les particuliers rajeunissent le marché de l'occasion, avec l'aide d'entremetteurs qui dopent son efficacité. Des sites comme Zilok.com ou Livop.fr proposent aux internautes de louer entre eux leurs voitures ou d'autres appareils. Ces entreprises se financent en vendant une prestation d'assurance par exemple. Plus connu, l'autopartage est une autre forme de service direct entre particuliers. Dans l'immobilier, l'échange de logement pour les vacances s'est banalisé. Dans d'autres cas, la monétisation se fait de façon indirecte, comme chez le fabricant de bocaux en verre Le Parfait, qui a lancé un service gratuit d'échange de « conserves faites maison » entre particuliers.

### Troc et recyclage

Toujours dans l'alimentaire, Letoutfermier.com met en relations les particuliers avec de petits producteurs de leur région, qu'ils soient professionnels ou non. Autre signe de cette tendance, la lente émergence des monnaies locales qui permettent aux habitants d'une même ville de maîtriser à petite échelle les échanges marchands.

Poussée à l'extrême, la démarche débouche sur le troc, pour lequel Internet sert de plate-forme parfaite. Le site Co-recyclage propose par exemple à ceux qui n'ont plus l'usage d'un objet de le céder gracieusement à quelqu'un. En Grande-Bretagne et dans certains coins de France, des familles partagent l'achat d'un lopin de terre pour produire des légumes. Encore marginale, la co-consommation étend sûrement ses tentacules.



Les magasins bio distribuent à la demande les denrées les moins fragiles (céréales, féculents...).

## LE VRAC, MOINS CHER, MOINS DE GÂCHIS

L'industrie de l'emballage fait des efforts pour verdir ses produits, les recycler ou « biosourcer » ses matériaux. Mais plusieurs marques anticipent déjà leur disparition en promouvant le vrac. Les machines de la société Eco2distrib, qui remplissent à la demande les flacons des clients, ont convaincu Ripolin pour la peinture et Le Chat pour les lessives. Ces stands sont généralement placés dans les rayons bas coûts des supermarchés Auchan, Cora ou Leclerc. Car, en dehors de l'économie d'emballage, le vrac facilite une consommation sur mesure, adaptée aux besoins, via une réduction du gaspillage. « Il permet d'acheter ses produits 10 % à 45 % moins cher que l'équivalent préemballé », assure l'étude du cabinet Utopies.

### Réticences sanitaires

On retrouve cette tendance dans les chaînes de magasins bio qui distribuent ainsi les denrées les moins fragiles, comme les céréales, les féculents, etc. Biocoop va plus loin en proposant des yaourts de cette manière.

Le phénomène touche aussi la parfumerie. Kenzo a commercialisé l'an dernier une version rechargeable de son flacon « Flower », via une fontaine à parfum disponible en magasin, une pratique ancienne qui revient à la mode. Thierry Mugler propose également une fontaine pour plusieurs fragrances, dont « Angel », dans une opération baptisée « Save your bottle » qui a permis en 2010 l'économie d'un million de flacons.

Devant la montée du vrac, l'Ademe a commencé une étude sur le sujet avec le cabinet Utopies, tout en reconnaissant que les réticences sanitaires de l'administration promettent bien des barrières à son développement massif.



HERVÉ DE GUELTZL/PHOTONONSTOP

71% des consommateurs français affirment qu'il est important pour eux d'acheter des produits locaux.

## LA PROXIMITÉ, UNE VALEUR SÛRE

Popularisée par les associations de maintien d'une agriculture paysanne (Amap), l'offre de proximité commence à s'étendre à d'autres produits. Selon le Natural Marketing Institute, 71% des consommateurs de l'Hexagone (contre 47% en Espagne ou en Angleterre) affirment qu'il est important pour eux d'acheter des produits locaux. Biocoop vient de lancer un label baptisé « Ensemble pour plus de sens » qui applique le concept de l'achat équitable à des produits alimentaires français, dans le sillage d'AlterEco. Danone met en scène sur ses emballages de produits laitiers les éleveurs régionaux qui le fournissent. Monceau Fleurs a testé la vente d'une rose de proximité. Mousline clame sur ses emballages de purée en flocons l'origine française de ses pommes de terre. Et Nature & Découvertes commercialise la gamme de cosmétiques « De nos jardins », fabriqués en Bretagne à base de pommes à cidre locales.

### Cola breton

Même Coca-Cola a dû violer sa règle d'une communication internationale unique et régionaliser sa communication en Bretagne pour enrayer l'effondrement de ses ventes face à l'engouement local pour le Breizh Cola. Le Centre Leclerc de Dinan (Côtes-d'Armor) a poussé la démarche jusqu'à combiner local et vrac : installé au rayon frais, un distributeur propose du lait pasteurisé produit par une ferme voisine à consommer dans les 10 jours. Plus anecdotique mais amusant, la marque Golden Hook vend des pulls et des écharpes tricotés par des grands-mères des quatre coins de France.

M. Q.



DR

Monoprix propose à ses clients de rapporter leurs vêtements usagés au profit d'Emmaüs.

## LA SECONDE VIE DES OBJETS, TRÈS MODE

La seconde main, l'occasion, la réutilisation, le recyclage... tous se développent dans l'écume de la crise économique. Après la téléphonie mobile qui a vu les sites de revente d'appareils se multiplier, la mode et le textile embrayent le pas. Depuis trois ans, Marks & Spencer s'est allié à l'ONG Oxfam pour proposer à ses clients de rapporter leurs vêtements usagés en échange de coupons d'achat valables chez le distributeur. Bilan : 7 millions de vêtements valorisés, 3 millions de livres pour Oxfam et 55 % des clients qui utilisent le coupon, contre 5 % habituellement dans ce genre d'opération marketing.

### Le retour de la fripe

Bata offre lui aussi à ses clients un bon d'achat contre le recyclage des vieilles bottes. Monoprix s'est allié à Emmaüs dans une opération similaire à succès, et Uniqlo a importé la pratique du Japon en Europe. Toujours dans le textile, APC valorise l'histoire des jeans d'occasion en gravant les initiales de leur premier porteur.

Grâce à Internet, les distributeurs jouent de plus en plus la confusion entre vieux et neuf : eBay, la FNAC et Amazon commercialisent sur les mêmes pages les mêmes objets à des âges de leur vie différents. Et de nouveaux sites Web se sont spécialisés dans la revente de vêtements et d'accessoires de mode, comme « Vestiaire collective » ou « Mate mon sac », qui proposent également de louer des sacs ou des bijoux de luxe. Moins haut de gamme, les enseignes Hippy Market et Tilt Vintage contribuent également à revaloriser la fripe.

M. Q.