

*La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité?*

**L'ECO-CONSOMMATEUR ET LA MERCATIQUE DURABLE**

Confrontée à une réglementation et des attentes des consommateurs de plus en plus éco-responsables, l'entreprise a tout intérêt à se pencher vers une démarche de développement durable dans sa stratégie mercatique.

**1. L'éco-consommateur**

**A. Définition**

L'éco-consommateur est un « consom'acteur », c'est-à-dire un acteur qui se veut responsable dans son acte de consommation.

Cette responsabilité se manifeste dans les critères de choix qu'il va développer face à un produit, une entreprise, un service, etc.

Ses critères relèveront tout particulièrement du développement durable, de la gestion rationnelle des ressources et de la protection de l'environnement. L'éco-consommateur favorisera ainsi les produits fabriqués localement, les produits issus de l'agriculture biologique, les produits sans emballage ou avec emballage recyclé et recyclable, les entreprises engagées dans le durable, etc.

**B. Les attentes des éco-consommateurs**

Les éco-consommateurs demandent aux entreprises de s'engager dans la mercatique durable et de leur proposer des **produits plus « verts », une communication plus transparente et des modes de production plus propres.**

Ils sont prêts à boycotter une entreprise ou un produit qui leur apparaîtrait comme peu responsable.

**2. Les limites de l'éco-consommation**

Bien que les exigences des éco-consommateurs soient clairement identifiées et revendiquées, il apparaît que dans la pratique, les achats de produits liés à l'éco-consommation aient du mal à décoller.

Il semble que de nombreux facteurs puissent expliquer **l'écart entre les intentions d'achat et le comportement des éco-consommateurs :**

- des facteurs personnels : le niveau de ressources financières, le manque de motivation, les habitudes d'achat, le gain de temps ;
- des facteurs de situation : le coût plus élevé que pour un produit standard, l'accès plus difficile à certains de ces produits, les délais de disponibilité plus longs.

**3. La mercatique durable**

**A. Définition**

La mercatique durable est un processus permettant **d'intégrer des aspects de développement durable dans la stratégie de l'entreprise**, notamment au niveau de son plan de marchéage et de ses relations avec ses partenaires, comme le fait de choisir des fournisseurs avec lesquels on instaure des relations de commerce équitable, ou le fait de supprimer les couches successives d'emballage des produits, de participer et communiquer sur une action de reforestation, etc.

En fait, l'entreprise peut agir sur trois volets distincts :

- le volet économique ;
- le volet social ;
- le volet sociétal.

**B. Les bénéfices d'une démarche volontaire**

L'intégration d'une politique durable dans la stratégie mercatique de l'entreprise lui procure des avantages tels que :

- la réduction des coûts grâce aux économies d'énergie, de matières, etc., ou grâce à une meilleure maîtrise des processus de production, de logistique, etc. ;
- l'innovation : cette démarche oblige l'entreprise à penser à de nouvelles méthodes, de nouveaux procédés, de nouveaux produits, etc. ;
- la différenciation par rapport à ses concurrents puisqu'elle intègre des éléments spécifiques à son nouveau positionnement ;
- l'augmentation de la valeur de la marque et l'amélioration de son image car la voie du développement durable est une carte positive ;
- la performance économique grâce à des coûts de production bien maîtrisés et une valeur perçue par le client plus élevée.

## THEME 3 : MERCATIQUE ET SOCIETE

### 4. L'apparition progressive de contraintes et de pressions

L'entreprise se voit quelque peu contrainte d'anticiper les risques liés à un refus du changement. En effet, l'environnement exerce des pressions telles :

#### A. La pression des consommateurs et de la société civile

Les « consom'acteurs » deviennent des acteurs responsables de leur consommation et attendent de plus en plus d'engagement durable de la part des entreprises, au risque de boycotter leurs produits.

Leurs moyens d'action ne sont pas négligeables (boycott, poids des associations de consommateurs, réseaux sociaux, etc.) et l'entreprise qui désire assurer sa pérennité, doit tenir compte des nouvelles attentes du marché.

#### B. La contrainte réglementaire

Le Grenelle de l'environnement a largement contribué à l'orientation « durable » de la législation : une batterie de lois viennent remettre les acteurs économiques face à leur responsabilité sociétale : maîtrise des risques, traitement des déchets, préservation de la santé, gouvernance écologique, réduction des consommations d'énergie et de la consommation en carbone, etc.

À cela s'ajoute la mise en place de normes diverses que l'entreprise se doit de respecter, telles que certifications, éco-labels, normes environnementales, etc.

En fait, quelles que soient les motivations de l'entreprise à s'engager dans la mercatique durable, elle pourra opter pour un (ou plusieurs) des piliers du développement durable, sur lequel elle pourra communiquer quant à son engagement environnemental, social ou sociétal.