

**Haute École**  
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

***Comment l'éco-conception dans les cosmétiques est-elle perçue par le consommateur et dans quelle mesure celle-ci influence-t-elle son comportement de consommation ?***

Mémoire présenté par :  
**Maureen Fontaine**

Pour l'obtention du diplôme de :  
**Master en sciences commerciale**

Année académique 2022-2023

Promoteur :  
**Jacques Spelkens**

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles



**Haute Ecole**  
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

***Comment l'éco-conception dans les cosmétiques est-elle perçue par le consommateur et dans quelle mesure celle-ci influence-t-elle son comportement de consommation ?***

Mémoire présenté par :  
**Maureen Fontaine**

Pour l'obtention du diplôme de :  
**Master en sciences commerciale**

Année académique 2022-2023

Promoteur :  
**Jacques Spelkens**

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, Jacques Spelkens, pour son encadrement et ses conseils durant l'élaboration de mon mémoire.

Merci à Monsieur Frédéric Leyder, Manufacturing supply chain manager de l'usine L'Oréal à Libramont pour son temps accordé, sa disponibilité et pour les informations fournies. Aussi, je dirige mes remerciements à toutes les personnes qui ont participé, de loin ou de près, à mes différentes enquêtes.

Enfin, je tiens à adresser mes remerciements à ma maman pour son soutien ainsi qu'à mes ami(e)s pour leurs conseils.

## Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, FONTAINE, Maureen, Master 1 SciCom Jour, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

## Table des matières

Introduction générale .....	1
Revue de littérature .....	3
Chapitre 1 : Les origines de l'éco-conception.....	3
1.    L'économie linéaire, un modèle qui tourne en rond.....	3
2.    Le développement durable .....	4
Chapitre 2 : Eco-conception : le point de rencontre entre la RSE et l'économie circulaire.....	5
1.    La responsabilité sociétale des entreprises.....	6
1.1.    L'origine de la RSE .....	6
1.2.    Définition .....	6
1.3.    Les critères ESG et RSE .....	7
2.    L'économie circulaire.....	7
2.1.    L'émergence d'un nouveau paradigme.....	7
2.2.    L'économie circulaire, c'est quoi ? .....	8
2.3.    Les 3 grands objectifs de l'économie circulaire.....	9
2.4.    Les modèles .....	10
2.5.    Les grandes ambitions de l'économie circulaire .....	14
Chapitre 3 : l'éco-conception .....	18
1.    L'éco-conception, c'est quoi ? .....	18
2.    Les niveaux d'éco-conception .....	19
2.1.    Les business model durables.....	21
3.    Evaluation des impacts environnementaux .....	22
3.1.    L'analyse du cycle de vie (ACV) .....	22
3.2.    L'évaluation simplifiée et qualitative du cycle de vie (ESQCV).....	24
4.    Socio-éco-conception .....	25
5.    Eco-conception dans le secteur des cosmétiques.....	25
5.1.    Stratégies d'éco-conception.....	26
5.1.1. <i>La chaîne de logistique inversée et la logistique inversée .....</i>	26
5.1.2. <i>Le packaging durable .....</i>	29
5.1.3. <i>Symbiose industrielle.....</i>	30
5.1.4. <i>Eco-composition des produits .....</i>	30

5.2.	L'étiquetage environnemental .....	32
5.2.1.	Les éco-étiquetages.....	32
5.2.2.	Les auto-déclarations environnementales .....	32
5.2.3.	Les éco-profil.....	33
5.2.4.	Remarques.....	34
	<b>Chapitre 4 : l'éco-conception et le comportement du consommateur .....</b>	<b>36</b>
1.	<b>Le comportement du consommateur .....</b>	<b>36</b>
1.1.	Le consommateur, un acteur clé de la transition.....	36
1.1.1.	<i>Le consommateur vert.....</i>	36
1.1.2.	<i>Le consommateur vigilant .....</i>	37
1.1.3.	<i>La différence entre ce qui est dit et ce qui est fait.....</i>	37
2.	<b>Perception de l'éco-conception par le consommateur.....</b>	<b>37</b>
2.1.	La place du consommateur dans l'éco-conception.....	37
2.2.	La perception de l'éco-conception par le consommateur .....	38
3.	<b>Impact de l'éco-conception sur le comportement de consommation .....</b>	<b>38</b>
3.1.	Motivations et freins à l'éco-conception.....	38
3.2.	Influence de la perception de l'éco-conception sur le comportement de consommation	39
3.3.	Impact de l'éco-conception sur le comportement du consommateur .....	39
	<b>Partie Pratique .....</b>	<b>44</b>
	Partie 1 : Enquête qualitative – Insight consommateur face à l'éco-conception .....	44
1.	<b>Plan d'étude.....</b>	<b>44</b>
1.1.	Question de recherche et objectifs de l'étude.....	44
1.2.	Méthodologie et échantillonnage .....	45
1.2.1.	<i>Prisme d'identité d'éco-conception .....</i>	45
1.2.2.	<i>Prisme d'image d'éco-conception .....</i>	47
2.	<b>Collecte de données – Prisme d'identité .....</b>	<b>48</b>
2.1.	Bobone .....	48
2.1.1.	<i>Les matières premières .....</i>	49
2.1.2.	<i>La production .....</i>	49
2.1.3.	<i>La logistique .....</i>	50
2.1.4.	<i>L'utilisation .....</i>	50
2.1.5.	<i>La fin de vie .....</i>	51
2.2.	L'Oréal .....	51

2.2.1. <i>Les matières premières</i> .....	52
2.2.2. <i>La production</i> .....	53
2.2.3. <i>La logistique</i> .....	54
2.2.4. <i>L'utilisation</i> .....	55
2.2.5. <i>La fin de vie</i> .....	56
<b>3. Analyse horizontale des résultats – Prisme d'image .....</b>	<b>57</b>
3.1. Bobone .....	57
3.2. L'Oréal .....	59
<b>Partie 2 : Enquête quantitative – analyse de la perception de l'éco-conception et de son impact sur le comportement du consommateur .....</b>	<b>63</b>
<b>1. Plan d'étude .....</b>	<b>63</b>
1.1. Question de recherche et hypothèses .....	63
1.2. Objectifs de l'étude .....	66
1.3. Méthodologie .....	66
1.4. Echantillonnage .....	67
<b>2. Analyse des résultats .....</b>	<b>68</b>
2.1. Point sur notre échantillon .....	68
2.2. La perception du consommateur quant à l'éco-conception .....	70
2.2.1. <i>Hypothèses 1</i> .....	70
2.2.2. <i>Hypothèse 2</i> .....	72
2.3. Le comportement du consommateur .....	75
2.3.1. <i>Hypothèses 3</i> .....	75
2.4. L'impact de l'éco-conception sur le comportement d'achat du consommateur .....	77
2.4.1. <i>Hypothèse 3**</i> .....	78
2.4.2. <i>Hypothèse 4</i> .....	78
2.4.3. <i>Hypothèse 5</i> .....	80
2.4.4. <i>Hypothèse 6</i> .....	80
<b>Limites .....</b>	<b>85</b>
<b>Recommandations .....</b>	<b>86</b>
1. Recommandations pour les pouvoirs publics .....	86
2. Recommandations pour les entreprises .....	87
3. Recommandation pour le consommateur .....	88
<b>Conclusion .....</b>	<b>89</b>

Bibliographie .....	93
---------------------	----

# Introduction générale

---

Le 12 juillet 2023, les enjeux planétaires étaient sous la sellette au Parlement européen. En effet, c'est de justesse que la loi de restauration de la nature, s'inscrivant dans le Pacte vert Européen, a été adoptée. Ce projet de loi n'a rien d'anodin. En effet, son but est de lutter contre le déclin de l'environnement causé par notre modèle économique et ses activités. Le caractère déterminant et urgent qu'insuffle l'adoption de cette loi, met en lumière la nécessité de répondre à notre économie qui s'essouffle et qui génère des externalités négatives sur l'environnement. Mais comment sommes-nous en arrivés là ?

Depuis la seconde guerre mondiale, notre économie suit un modèle linéaire dont le grand enjeu est de stimuler la croissance et le profit par la production et la consommation exponentielles de produits finis, tout en considérant que nos ressources planétaires sont illimitées. Depuis lors, nous airons dans une économie de production et de consommation de masse. Aujourd'hui, ces manquements en matière de durabilité nous plongent dans une urgence environnementale et établissent la nécessité de repenser notre économie. C'est dans cette optique que l'économie circulaire a fait son apparition au sein de notre société. L'émergence de ce nouveau paradigme se fonde sur un besoin de durabilité et engage tous les acteurs de la société à repenser le processus de production et de consommation.

Dès lors que les systèmes de production sont concernés et représentent un levier d'action dans cette transition, nous voyons les entreprises intégrer, au fil du temps, des démarches d'économie circulaire et tout particulièrement des stratégies d'éco-conception. En effet, l'éco-conception constitue pour les entreprises un moyen de s'inscrire dans ce nouveau paradigme.

Cependant, il serait infondé de penser que l'éco-conception n'est qu'une affaire d'entreprise. En effet, l'éco-conception englobe bien plus d'acteurs qu'il n'y paraît, les consommateurs étant des acteurs clés dans l'élaboration et la performance de cette dernière. Ce constat s'aligne idéalement avec l'éveil du consommateur qui est demandeur de produits plus durables.

C'est pour les raisons évoquées ci-dessus que nous avons décelé un certain potentiel à étudier l'éco-conception du point de vue du consommateur. Souvent considéré dans la littérature comme un enjeu d'entreprise, nous avons voulu, à travers ce mémoire, lui accorder une autre perspective. Dès lors, notre question de recherche s'est posée comme la suivante : « Comment l'éco-conception dans les cosmétiques est-elle perçue par le consommateur et dans quelle mesure celle-ci influence-t-elle son comportement de consommation ? »

Pour répondre à notre question de recherche, nous allons procéder à une étude de littérature. Le premier chapitre concerne les origines de l'éco-conception, c'est-à-dire, l'économie linéaire et le développement durable. Ensuite, nous aborderons les concepts de RSE et de critères ESG pour finir avec une étude sur l'économie circulaire, un concept de valeur dans le cadre de ce mémoire. Le deuxième chapitre sera concentré sur l'étude de notre concept clé : l'éco-conception. A travers ce chapitre, différents aspects du concept seront étudiés tels que les niveaux d'éco-conception, les outils d'éco-conception, l'éco-conception dans l'industrie des cosmétiques, la socio-éco-conception, les stratégies d'éco-conception

mises en place par les entreprises dans la réalité, pour finir avec les étiquetages environnementaux et l'éco-score qui est un outil d'éco-conception. Le dernier chapitre traitera du consommateur et plus particulièrement de sa perception vis-à-vis de l'éco-conception et son comportement d'achat et de consommation. Ce chapitre nous permettra aussi d'émettre six grandes hypothèses qui serviront à notre partie pratique.

Suite à la théorie et afin de couvrir au mieux notre question de recherche, notre pratique se subdivisera en deux grandes parties. La première partie aura comme objectif d'approcher l'éco-conception en analysant la perception des consommateurs quant à l'éco-conception. Pour ce faire, nous allons analyser la perception que possèdent les consommateurs des pratiques d'éco-conception pratiquées par Bobone, une micro-entreprise qui met au cœur de son business des valeurs éthiques et environnementales et l'entreprise L'Oréal. Cette analyse donnera lieu à une meilleure compréhension de l'éco-conception pratiquée par les entreprises mais aussi nous permettra d'identifier les différences de variations dans la perception de l'éco-conception en fonction de l'entreprise qui la pratique.

Afin de compléter les résultats obtenus dans la première analyse et pour répondre à la totalité de notre question de recherche, c'est-à-dire, la perception de l'éco-conception et l'impact de cette dernière sur le comportement d'achat et de consommation, nous allons procéder à une enquête quantitative. L'objectif sera de confronter nos hypothèses, préalablement élaborées sur base de notre étude littéraire, à la réalité. Notre analyse nous permettra ainsi, de conclure sur notre question de recherche initiale.

Pour conclure, afin de répondre et de donner une portée favorable aux futures limites que mettront en évidence nos résultats d'enquête, nous élaborerons des recommandations. Suivies par les limites qui résulteront de ce mémoire.

# Revue de littérature

---

## Chapitre 1 : Les origines de l'éco-conception

Pour mieux appréhender et mieux comprendre notre thématique d'éco-conception, il nous semble nécessaire de nous concentrer dans un premier temps sur son origine. En effet, nous pouvons nous demander d'où nous vient cette notion ? Pourquoi n'apparaît-elle que maintenant dans notre économie et au sein de notre société ? Pourquoi est-elle au cœur de débats économiques et politiques ? Pour répondre à ces questions, nous allons nous pencher sur deux de ses grands fondements : l'économie linéaire et le développement durable. Cette analyse nous permettra d'en savoir davantage sur le contexte économique dans lequel l'économie circulaire s'est développée et se développe encore aujourd'hui.

### 1. L'économie linéaire, un modèle qui tourne en rond

La deuxième guerre mondiale et l'instauration du plan Marshall sont deux évènements qui ont marqué un renouveau économique national et international. Dès lors, cette relance économique a marqué l'arrivée de la société de consommation et de production de masse (Daumas, 2018). Aujourd'hui, nous désignons ce modèle économique comme « l'économie linéaire » et il représente notre système économique dominant et le fondement de nos industries.

L'économie linéaire s'inscrit dans le processus linéaire suivant : « extraire – produire – consommer – jeter – remplacer » et repose sur l'idée que nos ressources planétaires sont illimitées. En effet, toutes matières premières et autres ressources et énergies associées à la production d'un bien, ne sont pas revalorisées et sont traitées comme des déchets. Ce qui signifie que chaque production nouvelle induira une extraction nouvelle (Collard, 2020). Aussi, ce paradigme linéaire repose sur le lien existant entre la croissance économique et le nombre d'unités produites. En d'autres mots, le grand enjeu de cette économie est de stimuler la croissance et le profit par la production et la consommation exponentielles de produits finis. (Cheikh Lahiou, Essabbak, Gillibert et Hestin, 2016).

Bien que ce modèle nous ait projetés dans une croissance économique et industrielle sans précédent, aujourd'hui, l'économie linéaire s'essouffle et démontre une incapacité à répondre aux conséquences qu'elle génère sur l'environnement, la société et l'être humain (Association Orée). Nous allons exposer quelques-unes de ces limites :

Une première limite réside dans le fait que notre modèle de consommation et de production repose sur l'hypothèse infondée que les ressources et les capacités de la planète sont infinies. Aujourd'hui, suite à ce fondement, nos activités économiques ont dépassé les limites planétaires (Collard, 2020). Le concept du « Overshoot Day<sup>1</sup> » est un indicateur intéressant renseignant sur les limites de l'économie linéaire et sur l'état de la surconsommation. Ce dernier nous indique la date à laquelle notre consommation en ressources dépasse ce que la terre peut naturellement produire en une année. En 2023, le jour de dépassement global était estimé au 2 août et, passé cette date, nous passions en dette écologique. Notons

---

<sup>1</sup> Jour de dépassement en français

aussi que si nous nous basons sur la consommation par pays et que si la population mondiale consommerait comme les belges, le jour de dépassement serait daté au 26 mars (voir Annexe 1) (Earth Overshoot Day, 2023). L'exploitation intensive de nos ressources provoque leur raréfaction et la volatilité des prix. Elle menace aussi la biodiversité par la dégradation des sols (Collard, 2020).

Une des grandes externalités négatives qui résulte du modèle linéaire est le gaspillage. En effet, l'absence de valorisation des biens tout au long de leurs cycles de vie ainsi que la destruction du produit en fin de vie entraînent la croissance du niveau de déchets (voir Annexe 2) (Cheikh Lahlou et al., 2016). Nous pouvons aussi constater que la linéarité de notre économie sous-tend au gaspillage quand la consommation est poussée par la production de produits à usage unique ou de produits à durée de vie limitée (Collard, 2020). Par exemple, l'obsolescence programmée consiste à prévoir à l'avance la date de fin de vie d'un produit afin d'assurer son remplacement et donc d'amener le consommateur à l'achat d'un nouveau produit (Deloitte, 2016). Le modèle linéaire n'induit pas des principes de consommations responsables. En effet, le gaspillage réside aussi dans le manque d'exploitation lié à l'utilisation des biens. Selon la fondation Ellen MacArthur (2015), « les véhicules en Europe sont en moyenne à l'arrêt 92% du temps » (Cheikh Lahlou et al., 2016, p.16).

Notre façon de produire et de consommer est une des grandes causes d'émissions de gaz à effet de serre. Le problème ne réside pas uniquement dans le fait que les quantités de CO<sub>2</sub> émises soient trop conséquentes mais bien dans le fait que la biosphère ne soit plus en mesure de se régénérer dû aux trop grosses quantités de CO<sub>2</sub>. Cette problématique engendre des problématiques environnementales : réchauffement climatique, perte de la biodiversité et des écosystèmes, pollution des sols et des espaces marins (Collard, 2020).

Les prévisions concernant l'accroissement de la population mondiale et de la classe moyenne combinées au modèle économique linéaire jouent en la défaveur d'un développement durable. Selon les données provenant d'un rapport Deloitte (2016), avec une croissance de 2,9% de la population mondiale par an, il y aura plus de 9 milliards d'êtres humains sur terre (Cheikh Lahlou et al., 2016). Aussi, le phénomène d'accroissement de la classe moyenne occasionnera une augmentation de la demande de biens de consommation et subséquemment de production (Sauvé, Normandin et McDonald, 2016). Cet accroissement de la population et l'augmentation de la consommation se heurtent à la finitude de nos ressources. Ce phénomène engendre et accélère les crises environnementales et souligne les limites de notre économie (Vivien, 2003).

Aujourd'hui, ces manquements provenant de notre société tournée vers la consommation et production de masse font place à des enjeux écologiques, sanitaires et sociaux, nous plongeant dans une urgence environnementale (Cheikh Lahlou et al., 2016). Dans l'optique d'apporter une solution à ces problématiques et ainsi de migrer vers une croissance plus verte et plus éthique, la notion de développement durable a été introduite.

## 2. Le développement durable

Bien que le concept de développement durable soit apparu dans les années 1980, les notions de croissance, d'environnement et d'écologie avaient déjà été abordées bien avant. Par exemple, en 1972,

les limites de la croissance économique dans un monde fini avaient été présentées dans un rapport intitulé « the limits to growth » ou encore lors de la conférence de Stockholm sur l'homme et l'environnement. (Jégou, 2007).

C'est donc en 1983, que la notion de développement durable a été introduite pour la première fois par la Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement (CMED) créée par les Nations Unies. Aussi connue sous le nom de conférence de Brundtland, elle met en avant le lien de causalité entre le développement de la société et les problèmes environnementaux en soulignant que le développement de l'être humain cause des torts à l'environnement et qu'un environnement endommagé freinera son développement. Face à ce constat, le développement durable sera la réponse apportée par la CMED. (Vivien, 2003). Aussi, le rapport de Brundtland (1983) apporte une définition que nous pouvons encore considérée comme intemporelle au développement durable : « le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre à leurs propres besoins » (Flipo, 2016, para.1).

Cette conférence a été la porte d'entrée à l'évolution et à l'internationalisation du développement durable. A travers les années, le développement durable se concrétise à travers des engagements globaux, tels que le Sommet de Rio en 1997, le forum Rio+5/Rio+10, la création du GIEC, les différentes COP, etc. (André, Delisle et Revéret, 2003).

Aujourd'hui, ce concept ne cesse d'évoluer et de prendre de l'ampleur, en y incluant de plus en plus d'acteurs (les pouvoirs politiques, les ONG, les acteurs économiques, les citoyens). Le développement durable s'articule autour de trois piliers : l'environnement, l'économie et le social. C'est autour de ces trois domaines d'action que se développent des programmes comme le programme 2030 qui rassemble les états membres de l'ONU autour des 17 objectifs de développement durable, qui luttent pour le bien-être et la prospérité de l'être humain et de la planète à long terme (Organisation des Nations Unies, s.d.).

De cette notion, il s'est développé deux concepts : la responsabilité des entreprises (RSE) et l'économie circulaire. La première concerne l'intégration du développement durable par les entreprises et la deuxième concerne un nouveau modèle économique qui répond au développement durable. Nous allons analyser ces deux concepts qui constituent aussi, ensemble, les fondements de l'éco-conception.

## Chapitre 2 : Eco-conception : le point de rencontre entre la RSE et l'économie circulaire

Dans la continuité du précédent chapitre, celui-ci fera l'objet d'une analyse plus spécifique et actuelle du contexte dans lequel l'économie circulaire s'inscrit actuellement. Pour ce faire, la responsabilité sociétale des entreprises et son évolution et l'économie circulaire seront abordées. Nous consacrerons une attention particulière à l'économie circulaire, qui constitue le modèle économique et le cadre de l'éco-conception.

## 1. La responsabilité sociétale des entreprises

### 1.1. L'origine de la RSE

Dans les années 1950, l'économiste et père fondateur de la RSE, Howard R. Bowen, a introduit la notion de responsabilité sociétale des entreprises dans la sphère académique avec son ouvrage intitulé « Social Responsibilities of the Businessman » (Acquier et Gond, 2007). Il définit la RSE comme étant l'équilibre entre les intérêts de l'entreprise et ceux de la société (Paone et Forterre, 2012). D'autres auteurs tels que Davis, Carroll ou encore Freeman se sont ensuite penchés sur le sujet, présentant des développements divers de la RSE (Sarvaiya et Wu, 2014). Selon Carroll (1979), le concept de RSE reposait sur quatre piliers : « la responsabilité économique, légale, éthique et philanthropique » (Golli et Yahiaoui, 2009, p.142).

Dans les années 80, les entreprises ont été confrontées aux campagnes de dénonciations ciblant divers sujets : le non-respect de l'environnement, des droits de l'homme, des conditions de travail, de santé et de sécurité (Peeters, 2004). Les grandes entreprises usant excessivement du bien public ont été montrées du doigt (Paone et Forterre, 2012).

De plus, la globalisation a été un catalyseur de la RSE dans le sens où le développement des TIC a permis l'accès à l'information et aux réalités éthiques de l'économie capitaliste (Peeters, 2004). En 1990, face à ces différents événements, certaines entreprises ont commencé à intégrer des codes de conduite, des chartes d'entreprise et des labels pour répondre aux attentes des parties prenantes (Peeters, 2004).

C'est fin 1990 que le concept de RSE s'est développé à l'international et notamment dans toute l'Union Européenne. En 2001, la Commission européenne publie le Livre vert recommandant des actions sociales et environnementales pour les entreprises. Dans ce cadre, l'acteur public joue le rôle de promotion et non d'encadrement. (Peeters, 2004). Aussi, il est à noter que de nombreuses organisations internationales et ONG ont contribué au développement de la RSE. Notamment, l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE), l'Organisation des Nations Unies, l'Organisation Internationale du Travail (OIT), la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, ... (Peeters, 2004).

Au cours des dernières années, la RSE constitue une dimension stratégique pour les entreprises qui ont pris conscience que leur succès ne tient plus uniquement d'une maximisation de profit mais de leurs comportements responsables (Commission des Communautés Européennes, 2002).

### 1.2. Définition

La RSE se présente comme un concept dynamique et contextuel et c'est pourquoi nous ne pouvons pas retrouver une définition universelle dans la littérature. En effet, ce concept ne cesse d'évoluer et de gagner en signification depuis 60 ans (Hamza & Jarboui, 2020).

Sur base des définitions de l'Organisation Internationale de Normalisation (2018) et de la Commission européenne (2011), nous pouvons définir la RSE comme un système d'intégration volontaire des questions économiques, environnementales et sociales par les entreprises au sein de leurs activités et ce, dans le but de préserver la planète, la société et ses parties prenantes. Nous pouvons dégager plusieurs composantes de la RSE à l'égard des définitions précédentes :

- La RSE est une démarche **volontaire** qui se situe au-delà des exigences légales ;
- Le concept de RSE adhère à celui du **développement durable** (les questions économiques, sociales et environnementales doivent faire partie intégrante de la gestion de l'entreprise) ;
- Le développement de la RSE et sa mise en place impliquent **toutes les parties prenantes** d'une organisation.

### 1.3. Les critères ESG et RSE

La RSE étant un concept de soft law intégré par les entreprises sur base volontaire, ce qui signifie qu'elle ne comporte pas d'obligation juridique. Sur base de son caractère volontaire et suite à l'absence de cadre réglementaire, les risques de voir des stratégies RSE superficielles se créer, augmentent (Lacroux et Labri, 2009). En effet, la pertinence des politiques RSE est souvent remise en cause à travers le concept greenwashing. De plus, les décisions quant aux stratégies RSE qui se trouvent entre les mains du Management et la perception qu'ils en ont, auront un impact sur le développement de la stratégie RSE (Bataillard, 2017). Ces deux exemples attestent de la volatilité du concept.

Aujourd'hui, si la RSE se présente comme un concept de hard law, les critères ESG rejoignent quant à eux la notion de hard law (Sulzer, 2022). En effet, encore souvent associés au concept de RSE, les critères ESG présentent une contrainte réglementaire en matière d'informations sociales et environnementales d'une entreprise, que la RSE ne possède pas. De fait, en janvier 2023, l'Union Européenne a voté la directive sur les rapports de développement durable des entreprises qui consiste en l'obligation pour les entreprises à déclarer les impacts et les risques de leurs activités sur l'environnement et les personnes (European Commission, s.d.).

Les critères ESG sont les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance intégrés dans la totalité de la gestion d'une entreprise et dans la prise de décision des investisseurs. Le critère environnement concerne l'évaluation de l'activité de l'entreprise sur son environnement, le critère social évalue les relations de l'entreprise avec ses parties prenantes et la société et le critère de gouvernance évalue la fonctionnalité des méthodes de gouvernance de l'entreprise (Liang et Renneboog, 2020).

La CSRD constitue un premier cadrage réglementaire pour les grosses entreprises et pour celles cotées en bourse, elle ne concerne pas encore toutes les entreprises. Pour cette raison et face aux agences de notation qui catégorisent les entreprises selon une multitude de mesures différentes, il convient de garder un esprit critique face aux critères ESG. Les critères ESG présentent des limites, tout comme la RSE mais sont un vecteur de progrès (Dhondt, 2021).

## 2. L'économie circulaire

### 2.1. L'émergence d'un nouveau paradigme

Les enjeux sociaux et environnementaux, que pose l'économie linéaire ainsi que l'obsolescence de cette dernière, laissent place à une nouvelle façon de penser et de concevoir notre économie, qui rompt avec notre système traditionnel : l'économie circulaire. L'émergence de ce nouveau paradigme se fonde sur un

besoin de durabilité et engage tous les acteurs de la société à repenser le processus de production et de consommation. Aussi, ce nouveau processus initie le découplage entre production/consommation de masse et croissance de l'économie linéaire.

Bien qu'elle ne soit pas encore notre économie prépondérante, nous pouvons constater l'émergence d'entreprises basant leurs business model sur l'économie circulaire. Nous pouvons citer Airbnb, BlaBlaCar ou encore les sociétés de location de voiture partagée qui fondent leurs modèles économiques sur le partage et l'absence de propriété privée.

Notons aussi, que l'économie circulaire répond aux objectifs de développement durable. Nous pensons notamment aux objectifs 9, 12, 13 et 15. Quand nous parlons d'économie circulaire, ce sont souvent les ODD environnementaux qui ressortent le plus souvent. Toutefois, comme nous l'avons expliqué, l'économie circulaire intègre aussi une dimension sociale via le cadre « Leaving no one behind ». Cette vision fait partie intégrante du programme de développement durable 2030 qui soutient l'inclusion de tous dans la transition économique et qui défend l'égalité et les droits de l'homme (Fédération des Entreprises de Belgique, 2021). Dans ce cas, c'est l'objectif 8 qui en fait l'objet.

Tableau 1 : Les ODD dans lesquels s'inscrit l'économie circulaire

L'ODD	Son explication
ODD 8	« Travail décent et croissance économique » (Programme des Nations Unies pour le développement, 2023, para.1). Cet objectif lutte pour le développement du travail dans des conditions décentes pour tous.
ODD 9	« Industrie, innovation et infrastructure » (PNUD, 2023, para.1.). L'objectif 9 lutte pour un développement plus durable de nos villes et ses composantes.
ODD 12	« Consommation et production durables » (PNUD, 2023, para.1.). Cet ODD est l'objet de l'économie circulaire.
ODD 13	« Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » (PNUD, 2023, para.1.).
ODD 15	« Vie terrestre » (PNUD, 2023, para.1.). Ce dernier objectif lutte pour la préservation de la vie terrestre dont nous dépendons.

Source : @Maureen Fontaine (2023)

## 2.2. L'économie circulaire, c'est quoi ?

L'économie circulaire est un concept en plein développement qui présente donc une multitude de définitions qui varient à travers le temps, le lieu et l'auteur. Dans le cadre de ce travail, nous n'aurons pas la prétention d'établir une définition, mais bien de s'arrêter sur celles qui nous semblent les plus exhaustives.

Les Nations Unies définissent l'économie circulaire comme « un système de production, d'échange et de partage permettant le progrès social, la préservation du capital naturel et le développement économique [...]. Son objectif ultime est de parvenir à découpler la croissance économique de l'épuisement des ressources naturelles par la création de produits, de services, de modèles d'affaires et politiques

publiques, innovants et prenant en compte l'ensemble des flux tout au long de la vie du produit ou service. Ce modèle repose sur une utilisation optimum des ressources et sur la création de boucles de valeurs positives. Il met notamment l'accent sur de nouveaux modes de conception, de production et de consommation, sur le prolongement de la durée d'usage des produits, sur la réutilisation et le recyclage des composants » (cité par Cheikh Lahlou et al., 2016, p.36).

Selon la fondation Ellen Macarthur, l'économie circulaire « s'attaque au changement climatique et à d'autres défis mondiaux tels que la perte de biodiversité, les déchets et la pollution, en dissociant l'activité économique de la consommation de ressources limitées » (Ellen MacArthur Foundation, s.d., para.1).

L'ADEME définit l'économie circulaire comme « un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement, tout en développant le bien-être des individus » (Agence de la transition écologique, 2023, para.3).

A la suite de ces 3 définitions nous pouvons dresser différents constats :

- Comme expliqué précédemment, l'économie circulaire s'inscrit dans la lignée du développement durable et notamment dans certains ODD. Il est donc cohérent d'observer, au travers de ces définitions, que l'économie circulaire rejoint les trois grands enjeux du développement durable (l'économie, l'environnement et le social). Nous pouvons, cependant, constater que certaines définitions accordent plus de valeur à l'aspect environnemental.
- Il est aussi mis en avant que l'économie circulaire détient le rôle de découplage entre la croissance économique et l'usage excessif des matières premières.
- Dernièrement, le concept d'économie circulaire se réfère souvent au cycle de vie d'un produit ou d'un service. Nous verrons dans la suite de ce travail que le cycle de vie d'un produit constitue une des grandes approches de l'eco-conception, et qu'il se présente comme un des piliers de l'économie circulaire.

### 2.3. Les 3 grands objectifs de l'économie circulaire

1. Réduire les déchets et la pollution : l'économie circulaire lutte contre les effets négatifs (gaspillage des ressources et pollution air/eau/terre) de l'économie linéaire en incluant la circularité dès la phase de conception des produits et l'utilisation de produits de substitution (Ellen MacArthur Foundation, 2019).
2. Préserver les produits utilisés au sein de l'économie le plus longtemps possible : permettre aux produits, aux matériaux, aux composants de continuer à circuler le plus longtemps possible afin de préserver leurs valeurs. Il permet aussi de limiter l'utilisation intensive de nos ressources non renouvelables et ainsi de préserver le capital naturel. La réponse à cet objectif réside dans le cycle technique (cf.infra p.12) (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

3. Régénérer le capital naturel : l'économie circulaire limite l'utilisation intensive des ressources non renouvelables et préserve le capital naturel par l'utilisation de cycles biologiques (cf.infra p.12) (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

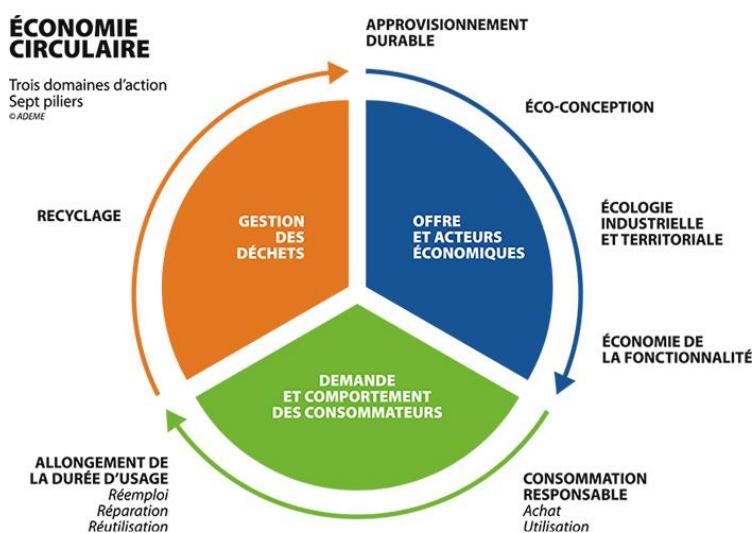
## 2.4. Les modèles

### 1) L'économie circulaire

A travers la littérature, l'économie circulaire se décompose en trois grands champs d'action : la conception et production de biens et de services, les comportements de consommation et la gestion des déchets. Au sein de chacun d'entre eux, se trouvent sept piliers qui adoptent les principes de ce nouveau modèle économique et dont leurs mises en place œuvrent à son développement. On observe dans la figure 1 que l'éco-conception est un des piliers de l'économie circulaire et qu'il se trouve dans la catégorie « conception et production des acteurs économiques ».

Ces 7 piliers peuvent donc être considérés comme des outils à l'établissement de l'économie circulaire, quand l'économie circulaire peut être perçue comme un cadre, une base solide au déploiement de ses piliers (pôle éco-conception, 2023).

*Figure 1 : Modèle de l'économie circulaire*



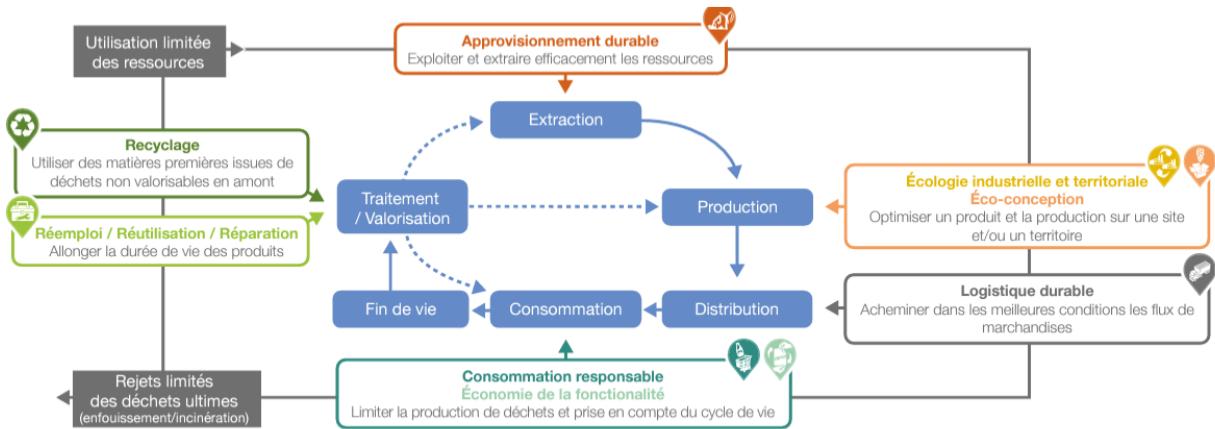
Source : Pôle éco-conception. (2023). *Economie circulaire : éco-conception et économie circulaire*. Récupéré de <https://www.eco-conception.fr/static/economie-circulaire.html>

### 2) L'économie circulaire à travers le cycle de vie

Comme l'économie circulaire s'associe au cycle de vie d'un produit, la figure 2 présente les 7 domaines d'application (plus la logistique durable) au travers de toutes les étapes du cycle de vie du produit. Dans ce cas, l'éco-conception y est associée et elle est à mettre en œuvre au moment du cycle de la production (Deloitte, 2016). Cependant, comme nous le verrons par la suite, il est important de mentionner que

l'ensemble de ces domaines d'application se trouvent être aussi des méthodes d'éco-conception (Pôle éco-conception, 2016).

*Figure 2 : Modèle de l'économie circulaire basé sur le cycle de vie*



Source : Association Orée. (2015). *L'économie circulaire au service de la préservation des ressources et du climat. Une approche flux et filières vers un écosystème territorial.* Récupéré de [https://circularconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/leconomie\\_circulaire\\_au\\_service\\_de\\_la\\_preservation\\_des\\_ressources\\_et\\_du\\_climat.compressed.pdf](https://circularconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/leconomie_circulaire_au_service_de_la_preservation_des_ressources_et_du_climat.compressed.pdf)

### 3) Le diagramme en papillon de l'économie circulaire

L'un des grands enjeux de l'économie circulaire est de combattre les déchets et l'extraction intensive des ressources naturelles. Afin de répondre à ce besoin, l'économie circulaire soutient l'idée de maintenir des flux continus de matériaux, de produits et de composants au sein de l'économie. C'est-à-dire que toutes les ressources et matériaux utilisés, pour fabriquer un produit et le produire en lui-même, seront intégrés et maintenus dans ces cycles le plus longtemps possible afin de maximiser leurs utilisations et leurs valeurs et in fine leur rendement. Par ce procédé, les externalités négatives à chaque cycle seront minimisées et, ce qu'on appelait anciennement les déchets, deviendront des nouvelles ressources (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Comme nous pouvons le voir sur la figure 3, cette idée de cycle continu est intégrée au sein de chaque étape de cycle de vie d'un produit et implique donc intrinsèquement l'économie circulaire ainsi que l'éco-conception.

Il existe deux types de cycle :

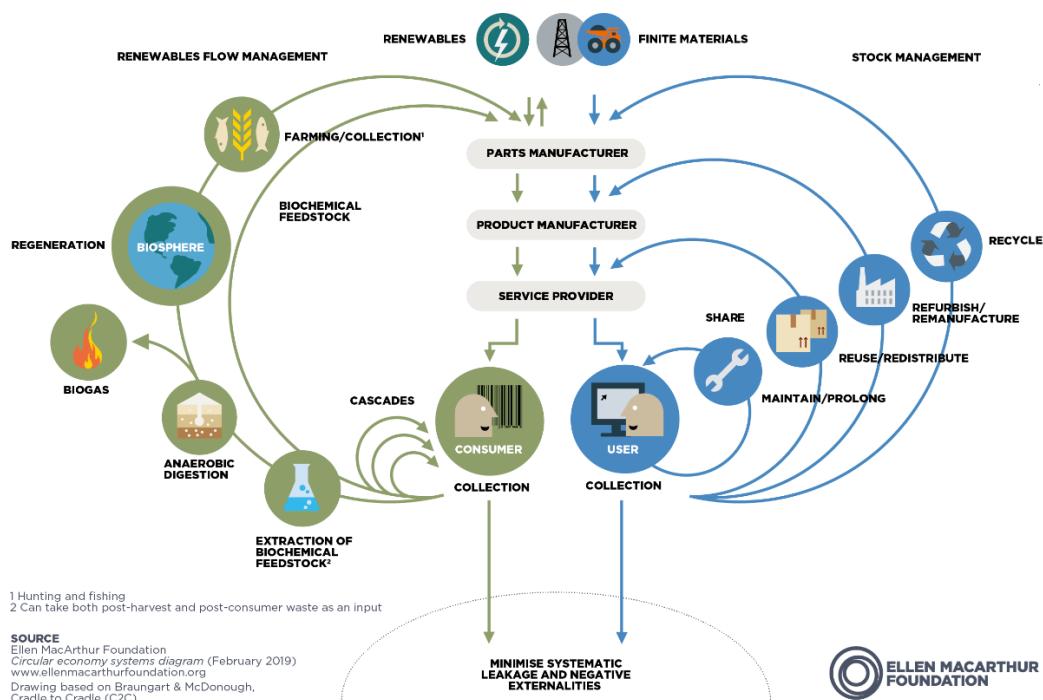
- Le cycle biologique (en vert) : les cycles biologiques traitent les ressources biodégradables, c'est-à-dire tout ce qu'on aurait tendance à jeter à terre et que la nature peut régénérer d'elle-même, comme les déchets alimentaires. L'utilisation de ces cycles permet de réattribuer de la valeur à ces ressources destinées à être des déchets et de régénérer le capital naturel. Par exemple, les déchets alimentaires biométhanisés<sup>2</sup> ou compostés produisent des nutriments et de l'énergie renouvelable (Ellen MacArthur Foundation, s.d.).

<sup>2</sup> Le processus de biométhanisation ou digestion anaérobie consiste à dégrader les matières organiques à l'aide de bactéries et en l'absence d'oxygène (United States Environmental Protection Agency, 2023).

- Le cycle technique (en bleu) : les cycles techniques prennent en charge les ressources non biodégradables telles que le fer, le bois, ... Le but de ces cycles est de maintenir le plus longtemps possible ces produits, composants et matériaux au sein de l'économie et ainsi éviter de les transformer en déchets non réutilisables. Aussi, les cycles les plus internes présentent une plus grande performance en matière de circularité car ils conservent l'état d'origine des produits. Par exemple, le fait de partager ou de réutiliser une voiture est un processus qui demande moins de ressources et qui présente un plus faible coût environnemental car la valeur de la voiture sera maintenue et sa durée de vie prolongée. A contrario, concevoir une nouvelle voiture demandera un nouvel investissement de temps et d'énergie pour l'entreprise, un coût pour cette dernière qui se répercute sur le portefeuille des consommateurs (Ellen MacArthur Foundation, s.d.).

Pour ces raisons, dans une optique de circularité, les deux premières boucles seront toujours à préférer aux boucles de la manufacture et du recyclage qui décomposent le produit. Dans le cas du recyclage, la valeur du produit sera perdue, tandis que la valeur de ses matériaux sera maintenue. Mentionnons que chacun de ces cycles seront plus performants et efficaces si l'entreprise les intègre dès la phase de conception de ses produits. (Ellen MacArthur Foundation, s.d.).

Figure 3 : Butterfly diagram



Source: Ellen MacArthur Foundation. (s.d.). *The butterfly diagram: Visualising the circular economy*. Récupéré de <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-biological-cycle-of-the-butterfly-diagram>

Partage : à travers la figure 3, la boucle du partage se concentre essentiellement sur le partage C2C. Dans une optique C2C, les produits cosmétiques s'inscrivent difficilement dans ce processus de partage. Cependant, il est intéressant de constater que les entreprises (B2B) peuvent adhérer au partage. En effet, il existe des stratégies de partage que les entreprises peuvent adopter comme la mutualisation et/ou la substitution (Association Orée, 2016). L'économie collaborative<sup>3</sup> se base sur le principe de la mutualisation (Hallet, 2017).

Il existe quelques sous-modèles à l'économie collaborative comme l'économie de la fonctionnalité<sup>4</sup> qui repose sur le partage de produits et services et qui constitue un des piliers de l'économie circulaire. Il existe aussi le modèle de la redistribution et le modèle de coopération qui consistent à partager des biens intangibles. Par exemple, une entreprise qui partage sa logistique avec d'autres entreprises s'inscrit dans un modèle d'économie collaborative (Hallet, 2017).

Maintenir : le maintien d'un produit consiste à l'entretenir afin d'éviter d'éventuels problèmes et ainsi à prolonger son cycle de vie. Par conséquent, le maintien induit le maintien de la valeur du produit (Ellen MacArthur Foundation, s.d.).

Réutiliser - Redistribution : tout comme le maintien et la partage, la réutilisation et la redistribution sont des processus qui présentent un degré plus élevé en matière de durabilité car elles permettent de garder le produit intact au sein de l'économie sans devoir le démanteler ou sans à avoir à en produire un nouveau (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Dans le secteur des cosmétiques, nous pouvons penser à la réutilisation des packagings primaires chez le consommateur. Aussi, les entreprises peuvent redistribuer leurs invendus par l'intermédiaire de ventes privées, par exemple.

Rénover (refurbish) – Réusiner (remanufacture) : il existe plusieurs moyens de réparer un bien afin de lui redonner de la valeur. Il peut s'agir de remettre le produit en fonction par « la réparation ou le remplacement de composants, la mise à jour des spécifications et l'amélioration de l'apparence physique » (Ellen MacArthur Foundation, s.d, para.14). La réparation peut être réalisée par l'entreprise mais aussi par le consommateur. En mars 2023, à travers la proposition « right to repair », la Commission Européenne promeut la réparation au remplacement, pour les consommateurs (European Commission, 2023).

Le reconditionnement intervient quand le produit ou ses composantes doivent être remis dans leurs états d'origine ou dans un état plus performant. Ce sont des produits dont l'état ne leur permet plus de circuler au sein de l'économie (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Ces deux boucles demandent de

---

<sup>3</sup> Selon Rachel Botsman (2010), l'économie collaborative ou l'économie du partage sont (EN) « systems of organized sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting, and swapping. Collaborative consumption gives people the benefits of ownership with reduced personal burden and cost and also lower environmental impact » (Harvard Business Review, 2023, para.1).

<sup>4</sup> « L'économie de la fonctionnalité substitue à la vente d'un bien la vente d'un service remplissant les mêmes fonctions que le bien. Elle repose sur la valeur d'usage d'un produit et non sur la possession du produit. En effet, le produit reste la propriété du producteur et c'est son usage qui est facturé au client » (Service Public Fédéral Belge, 2023, para.1).

l'investissement car elles nécessitent de la réingénierie mais elles permettent de maintenir les produits et les composantes reconditionnés en circulation.

Recycler : le recyclage est la dernière boucle technique. Elle est mise en place quand l'utilisation des autres boucles se montre impossible ou quand le produit ne répond pas à leurs critères. Le recyclage préserve la valeur des matériaux initiaux du produit afin que ces derniers soient réintégrés et utilisés dans la fabrication d'un nouveau produit. Dès lors, les « déchets » (par déchets, nous entendons, ce qui a été recyclé) deviennent de nouvelles matières premières (Ellen MacArthur Foundation, s.d.).

Régénération - Agriculture – Compostage : les trois boucles s'entendent sur l'objectif commun de limiter la dégradation de l'environnement et, à contrario, de générer du capital naturel. La régénération est le fait de consommer un produit pour ensuite pouvoir le transformer en nouvelles matières premières. L'agriculture est un moyen de protéger et de renforcer nos ressources biologiques et notre environnement (sol, air, eau). Aussi, le compostage et la biométhanisation des déchets biodégradables permettent à la terre de bénéficier de nombreux nutriments qui permettent sa régénération et ainsi ce qui évite l'utilisation de pesticides (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Il est intéressant de savoir si une entreprise ou ses parties prenantes adhèrent à ces cycles.

Cascade : le cycle de cascade équivaut au cycle de la réutilisation technique dans la sphère biologique. En effet, ce sont les produits biodégradables déjà en circulation qui seront utilisés (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Par exemple, nous pouvons imaginer qu'une entreprise de cosmétiques utilise des composants non utilisés, destinés à être des déchets, dans la fabrication d'un autre produit.

## 2.5. Les grandes ambitions de l'économie circulaire

Les avantages de la mise en œuvre d'une économie circulaire sont nombreux. A travers ce point, nous allons nous concentrer sur quelques-unes de ces forces. Notons que ce nouveau modèle économique présente aussi certaines limites et faiblesses.

Diminution de l'approvisionnement risqué : premièrement, les premiers risques qui découlent de l'approvisionnement de matières premières dans l'économie linéaire, sont les dépenses qui y sont liées. Les 5R (réutiliser, redistribuer, rénover, résiner et recycler) défendus par l'économie circulaire permettent aux entreprises de récupérer leurs matières premières et donc d'éviter l'achat de nouvelles. Dans cette optique, le niveau de dépendance aux matières premières est réduit. Aussi, l'économie circulaire permet aux entreprises de s'éloigner de la volatilité des prix des matières premières. L'internalisation et l'autonomie que confère l'économie circulaire sont donc synonymes de gain d'argent (Cheikh Lahou et al., 2016).

Aussi, l'autonomie d'une entreprise en termes d'approvisionnement permet de réduire les risques liés à l'importation. Tout d'abord, L'Union Européenne est concernée par ces risques car elle ne présente pas une richesse illimitée de matières premières et est donc dépendante de ses importations (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Selon Frans Timmermans (2015), « l'Union Européenne importe six fois plus de matériaux et de matières premières qu'elle n'en exporte » (Ellen MacArthur Foundation, 2015, p.3). Ensuite, l'importation induit des risques en matière de sécurité d'approvisionnement. Certes, la croissance démographique, les conflits géopolitiques, la pénurie du capital naturel, la crise écologique, économique

et sanitaire remettent en cause la fiabilité du processus d'approvisionnement. (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Par exemple, la crise du Covid-19 a fait chuter les importations belges de plus de 5% (Fédération des entreprises de Belgique, 2022). L'économie circulaire permet aussi d'éviter les conflits mondiaux associés aux matières premières et autres sources d'énergie (Association Orée, 2015).

En définitive, le fait d'internaliser le processus d'approvisionnement par la mise en place de stratégies circulaires renforce l'économie, permet de réaliser des économies, de ne plus être tributaire des instabilités économiques, sanitaires et environnementales mondiales et de protéger nos ressources.

Protection du capital naturel et limitation de la pollution : la régénération du capital nature et la lutte contre les déchets et la pollution constituent l'essence même de l'économie circulaire. Naturellement, à travers ces deux grands objectifs, l'économie circulaire génère des retombées positives sur l'environnement et parallèlement sur la société :

- L'économie circulaire permet de réduire les émissions de CO2 dans l'industrie. La fondation Ellen MacArthur prévoit une réduction de 40% des émissions produites par les industries (Voir annexe 3). En 2019, l'industrie représentait 21% des émissions de CO2 dans le monde (Ellen MacArthur Foundation, 2019).
- Elle permet aussi de réduire les émissions de gaz à effet de serre qui sont une des causes du réchauffement climatique. Selon la Fondation Ellen MacArthur, le concept de contenants rechargeables permettrait une économie de transport et de packaging, si ce concept était appliqué à l'ensemble des produits cosmétiques et d'hygiène, une perte jusqu'à 80% d'émission de gaz à effet de serre pourrait être évaluée (Ellen MacArthur Foundation, 2019).
- Ce nouveau paradigme permet aussi de préserver nos ressources et l'état de nos sols. La dégradation de nos sols coûte, autant monétairement parlant que productivement parlant. En adoptant la durabilité dans l'économie, l'utilisation d'engrais peut être réduite de 80% à l'horizon 2050 (Ellen MacArthur Foundation, 2015) (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

Hausse de la création d'emploi : l'économie circulaire est génératrice d'emplois. Par exemple, les systèmes de recyclage, de remanufacturing, de partage sont des activités qui créent et demandent de la main-d'œuvre. Pour aller plus loin, l'innovation, les progrès technologiques et la compétitivité qu'engendre l'économie circulaire, conduisent aussi à la création d'emplois et favorisent la croissance économique. Le passage à l'économie circulaire inclut assurément des pertes d'emplois associées au modèle économique linéaire. Cependant, les emplois générés sont en nombres supérieurs et couvrent donc ces pertes (Voir annexe 4).

Relation de proximité avec le consommateur : le comportement du consommateur est un des trois piliers de l'économie circulaire et c'est pourquoi, il est essentiel de comprendre dans quelle mesure son comportement d'achat et d'utilisation sera durable. Si le comportement du consommateur n'est pas pris en compte dans la conception d'un produit ou d'un service durable, le niveau de durabilité de ce dernier peut être réduit. Par exemple, concevoir un produit dans le but d'être remanufacturé n'implique pas automatiquement son remanufacturing. Dans cette optique, l'économie circulaire induit la proximité avec les clients (Fédération des Entreprises de Belgique, 2021).

Aussi, le consommateur n'étant plus considéré comme un « consommateur » mais plutôt comme un « utilisateur », ce dernier aura plus de points de contact avec l'entreprise durant tout son parcours client et participera à l'amélioration continue du produit ou du service. Ce retour d'expérience bénéficie à la recherche et au développement et permet la satisfaction du client (Cheikh Lahlou et al., 2016).

## Conclusion intermédiaire chapitre 1 et 2

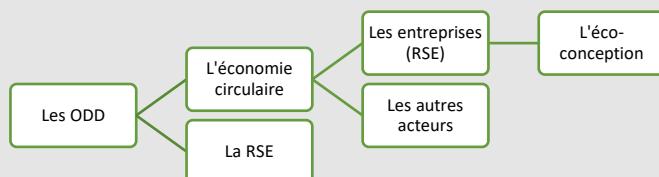
L'économie circulaire, le développement durable, la RSE et les critères ESG sont des concepts qui ont fait leur apparition à la suite du lien qui a été établi entre notre modèle économique linéaire et la crise environnementale. L'économie linéaire se présente comme notre société de consommation et de production de masse actuelle se basant sur la fausse hypothèse que nous vivons dans un monde aux ressources infinies. Aujourd'hui, ce modèle économique s'essouffle et démontre une incapacité à répondre aux conséquences qu'il génère sur l'environnement, la société et l'être humain. Par exemple le réchauffement climatique, la raréfaction des ressources naturelles, la pollution, etc.

Suite à cette prise de conscience, la notion de développement durable a été introduite, suivie de la notion de RSE. Aujourd'hui, nous parlons davantage des critères ESG qui assurent un cadre réglementaire aux informations fournies par les entreprises et donc un niveau de confiance plus élevé.

Pour répondre à l'obsolescence de l'économie linéaire et à l'état d'urgence qu'elle a insufflé, le modèle économique circulaire est intégré comme solution. S'appuyant sur le développement durable, l'économie circulaire repense la façon dont nous produisons et consommons. Elle s'articule autour de trois grands objectifs : la lutte contre le gaspillage et les déchets, la circulation continue des composants dans l'économie et la préservation du capital naturel. Pour se faire, l'économie circulaire se présente comme un système qui à chaque étape du cycle de vie d'un produit/service minimise les externalités négatives possibles. Ce système est rendu possible par la mise en œuvre de cycles fermés (technique et biologique) qui valorisent au maximum les ressources déjà présentes dans l'économie. Aussi, un des grands piliers de l'économie circulaire est l'éco-conception et nous pouvons déjà évoquer que cette dernière présentera beaucoup de similitudes avec l'économie circulaire et intégrera des stratégies semblables.

En conclusion, nous pouvons constater que l'économie circulaire et la RSE, s'inscrivant dans le développement durable, tournent autour du même objectif : faire évoluer et pouvoir évoluer dans un monde plus éthique et durable. L'économie circulaire peut être perçue comme une mise en application du développement durable par la société. Quant à la RSE, elle est perçue comme la mise en application du développement durable par les entreprises. La mise en application de l'économie circulaire par les entreprises est l'éco-conception. C'est pourquoi, nous définissons l'éco-conception comme le point de rencontre entre l'économie circulaire et les entreprises. Par conséquent, c'est un modèle circulaire.

Figure 2 : Origine de l'éco-conception simplifiée



Source : @Maureen Fontaine (2023)

## Chapitre 3 : l'éco-conception

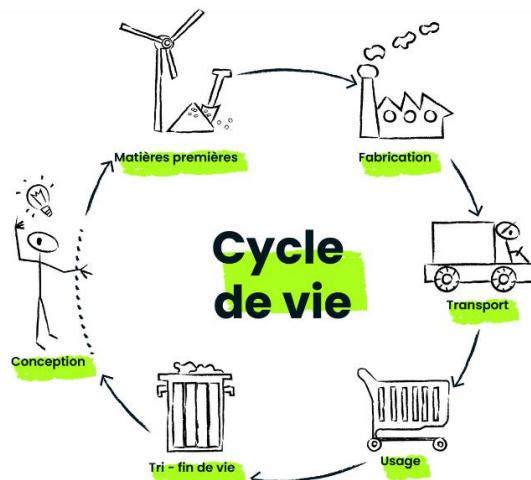
### 1. L'éco-conception, c'est quoi ?

Comme nous l'avons vu, l'éco-conception est un modèle qui nous vient de l'économie circulaire et qui, comme elle, s'attaque aux problématiques environnementales actuelles qui proviennent de notre système économique linéaire. Depuis 40 ans, ce nouveau mode de conception évolue d'années en années. Avant défini comme un moyen de réduire les déchets, ce concept présente aujourd'hui une portée bien plus grande avec un champ d'action plus étendu (Sauvé, Normandin et McDonald, 2016). Selon la norme NF X 30-264 (2013), l'éco-conception est « l'intégration systématique des aspects environnementaux dès la conception et le développement de produits (biens et services, systèmes) avec pour objectif la réduction des impacts environnementaux négatifs tout au long de leur cycle de vie à service rendu équivalent ou supérieur » (cité par Sauvé, Normandin et McDonald, 2016, p.132).

Nous pouvons découper cette définition en plusieurs approches. Le pôle éco-conception (2014), présente l'éco-conception comme l'addition « d'une démarche multicritères et multi-étapes » (pôle éco-conception, 2014, para.5) :

- Niveau multi-étapes : cette approche correspond à l'attention portée au cycle de vie, c'est-à-dire en considérant les phases d'extraction des matières premières, de fabrication, de transport, d'usage et de fin de vie du produit ou service (pôle éco-conception, 2023).

Figure 4: phases du cycle de vie dans l'éco-conception



Source: Pôle éco-conception. (2023). *Définition de l'éco-conception*. Récupéré le 10 juillet de <https://www.eco-conception.fr/static/definition-de-leco-conception.html>

- Niveau multicritères : cette démarche consiste à prendre en compte les impacts environnementaux que peut avoir un produit ou un service sur son environnement. Voici quelques exemples d'impacts environnementaux : toxicité, émissions de gaz à effet de serre, acidification, ozone troposphérique, etc. (pôle éco-conception, 2012).

L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) crée des normes internationales pour soutenir les objectifs de développement durable. A titre d'exemple, pour soutenir l'objectif 13 « consommation et production responsables » des ODD, 3078 normes ont été mises en place (ISO, s.d.). En soutenant le développement durable, elle soutient aussi le passage à l'économie circulaire et indéniablement à l'éco-conception. L'éco-conception est ciblée par les normes 14000 qui concernent le management environnemental, c'est-à-dire qu'elles servent de cadre, d'outils aux entreprises pour une gestion durable de leurs activités (Chevauché, 2023). Nous pouvons en citer quelques-unes :

- ISO 14062 : l'ancienne norme d'éco-conception. Elle a été annulée en 2020 (ISO, s.d.)
- ISO 14006 : norme qui accompagne les entreprises dans la gestion de l'éco-conception (ISO, s.d.)
- ISO 14009 : norme qui aide les entreprises à gérer le flux continu des matériaux et leurs durabilités au sein du cycle de vie (ISO, s.d.)

Pour 2024, l'ISO programme l'arrivée de nombreuses autres normes qui répondront aux objectifs d'économie circulaire. Il s'agira notamment de la norme 59004. Aussi, la Commission Européenne est en train de mettre en place des fiches renseignant sur les composants des produits et sur la manière de les recycler (Chevauché, 2023).

La notion d'éco-conception associée au cycle de vie s'apparente fortement au modèle de l'économie circulaire basé sur le cycle de vie. Cependant, il est à relever qu'à travers le modèle d'économie circulaire, l'éco-conception est associée uniquement à la phase de production alors qu'en réalité l'éco-conception est associée à toutes les phases du cycle de vie. En effet, pour assurer la performance environnementale de l'éco-conception, il est nécessaire de considérer toutes les phases du cycle de vie et plus uniquement la phase de production comme initialement prise en compte (Orée, s.d.). Pour illustrer nos propos, prenons l'exemple du refill de produits cosmétiques. L'entreprise, qui conceptualise ce produit, a intégré les impacts environnementaux lors des phases d'extraction et de production. Cependant, elle n'a pas pris en considération les phases de transport (utilisation de camion dont l'espace n'est pas optimisé) et la phase de consommation (plus de la moitié des consommateurs ne refillent pas leurs produits et en achètent de nouveaux). Cette mise en situation expose deux problématiques. La première est l'incertitude quant à la bonne utilisation du produit, qui dépend du consommateur, et la deuxième concerne les transferts d'impacts.

La méthode d'éco-conception lutte contre les transferts d'impact. C'est-à-dire qu'il faut, lors de l'éco-conception, s'assurer que l'amélioration environnementale d'un produit sur une phase du cycle de vie, n'entraîne pas une détérioration sur une autre phase du cycle de vie du produit (pôle éco-conception, 2023).

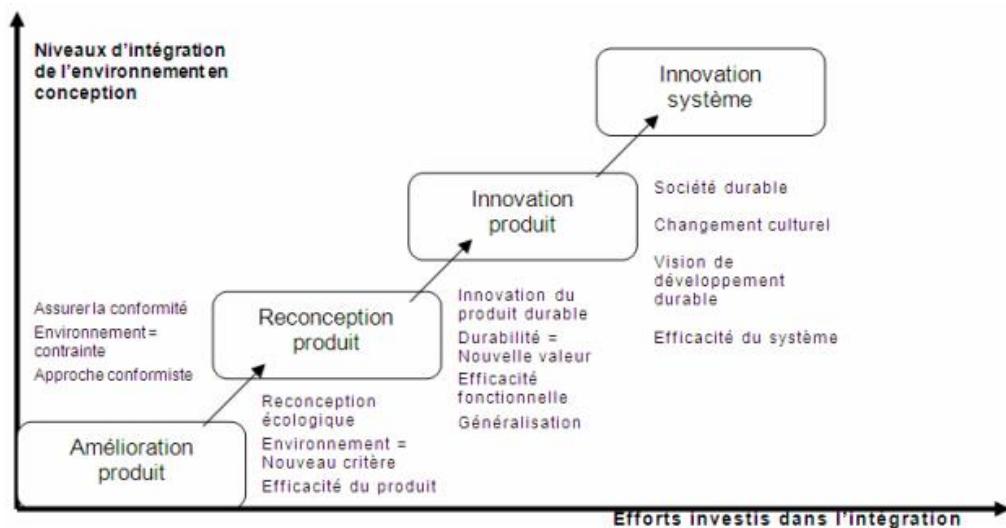
## 2. Les niveaux d'éco-conception

Aujourd'hui, l'éco-conception est une stratégie qui prend davantage d'importance et de place dans la gestion des entreprises. Face à cette émergence, nous pouvons nous poser plusieurs questions : à partir de quand pouvons-nous affirmer qu'une entreprise pratique-t-elle l'éco-conception ? Et, les entreprises, pratiquent-elles toutes, le même niveau d'éco-conception ? Pour répondre à ces questions, Brezet et al., (1997) présentent l'éco-conception du produit à travers 4 niveaux (Reyes, 2007) :

- Niveau 1 « produit amélioré » : ce niveau implique souvent de légères améliorations environnementales du produit sans que le processus de production soit changé (Anzabi, 2015). La raison est souvent liée à la réduction de coûts, aux obligations réglementaires. La première raison de la mise en place d'une éco-conception de niveau 1 n'est donc pas environnementale. Voici quelques exemples qui reflètent une intégration du premier niveau : alléger le packaging d'un produit, remplacer/retirer un ingrédient toxique, etc. (Pôle éco-conception, 2023).
- Niveau 2 « produit repensé » : ce niveau implique de repenser le produit en prenant en compte l'aspect environnemental durant tout le cycle de vie du produit (Pôle éco-conception, 2023). Ce niveau montre donc une plus grande implication et un réel intérêt dans l'amélioration environnementale du produit. L'amélioration est considérée comme un critère de développement de produit au même titre que les critères économiques (Orée, s.d.). Un exemple de reconception de produit peut être l'amélioration d'un produit par le choix de matières premières plus durables ou locales, l'optimisation de sa durée de vie, la fabrication du produit à l'aide d'énergie renouvelable, etc.
- Niveau 3 « innovation fonctionnelle » : l'innovation des fonctions du produit tient dans le fait de revoir entièrement la fonction initiale du produit pour lui en associer une autre. Concrètement, il s'agit de concevoir un nouveau type de produit ou service. (Pôle éco-conception, 2023). Dans cette démarche, le développement durable sera au centre des valeurs du produit (Reyes, 2007).
- Niveau 4 « innovation systémique » : l'innovation du système ne concerne plus uniquement une innovation sur le produit mais sur le système en lui-même. Ce niveau implique pour l'entreprise de s'inscrire dans un nouveau système économique et/ou de repenser son business model (Pôle éco-conception, 2023). La valeur environnementale est au centre de la conception. Aussi, cette approche implique de repenser la nécessité du produit et le besoin qui lui est associé. Le niveau 4 se rattache souvent à l'économie circulaire (Orée, s.d.) Par exemple, une entreprise qui propose la location de vélos. Ainsi, le besoin de se déplacer ne nécessite plus l'achat d'un vélo mais uniquement sa location et l'entreprise s'inscrit donc dans la vente d'un service et non plus d'un produit.

De ce classement, nous pouvons faire deux observations. D'une part, les niveaux 1 et 2 sont des niveaux qu'on rattache davantage à l'éco-conception et qui conservent la typologie initiale du produit et son besoin qui lui est associé. Tandis que les niveaux 3 et 4 relèvent de changements plus complexes. La performance environnementale des niveaux 1 et 2 sera moyenne quant à celle des niveaux 3 et 4, elle sera grande. Bien souvent, la frontière entre ces deux niveaux est très mince et donc difficilement perceptible car une innovation de niveau 3 implique généralement une innovation de niveau 4 (Anzabi, 2015). D'autre part, nous pouvons constater qu'au plus le niveau d'éco-conception est grand, au plus nous convergeons vers un système de service. Ce constat s'explique par le fait que le besoin du consommateur ne s'associe plus uniquement au produit physique mais à son utilité. (Anzabi, 2015).

Figure 5: les 4 niveaux d'éco-conception d'un produit/service



Source : Reyes, T. (2007). *L'éco-conception dans les PME : Les mécanismes du cheval de Troie méthodologique et du choix de trajectoires comme vecteurs d'intégration de l'environnement en conception* (Thèse de doctorat). Université du Sud Toulon-Var, Toulon.

A côté de l'éco-conception d'un produit, Millet et al., (2003), subdivisent l'éco-conception en trois démarches (Reyes, 2007) qui s'inscrivent respectivement dans la même lignée que l'éco-conception de produit (voir annexe 5) :

- L'éco-conception partielle : nous pouvons associer cette éco-conception à une amélioration du produit de niveau 1.
- L'éco-conception classique : nous pouvons associer cette éco-conception à une transformation du produit de niveau 2.
- L'éco-conception innovante : nous pouvons associer cette éco-conception à l'innovation fonctionnelle de niveau 3.

A noter que l'innovation systémique (niveau 4) n'est pas reprise dans les démarches ci-dessus car elle constitue une mise en place complexe qui demande l'implication des pouvoirs politiques (Reyes, 2007).

## 2.1. Les business model durables

Nous avons constaté que l'éco-conception peut être exécutée à des degrés différents et que les démarches d'éco-conception les plus performantes, notamment celles de niveau 3 et 4, incluent un business model durable. Pour illustrer nos propos, Philippe Vasseur (2016) insiste sur le fait qu'il ne s'agisse plus de répondre aux limites de notre système en corrigeant nos erreurs mais en intégrant la durabilité comme l'élément central de notre économie (Cheikh Lahlou et al., 2016). Didier Liveo, associé au développement durable chez Deloitte (2016), insiste sur le fait que le développement durable doit se situer au centre de la stratégie des entreprises (Cheikh Lahlou et al., 2016).

Le business model (BM) se base sur une proposition de valeur purement économique et financière. Le sustainable business model (SBM) intègre des intérêts environnementaux, des valeurs écologiques et sociales à la proposition de valeur et à l'activité économique (Geissdoerfer, Vladimirova, Evans, 2018). L'intégration de la durabilité dans le business model d'une entreprise lui permet de contribuer au développement durable en travaillant sur les impacts négatifs que peuvent produire ses activités sur son environnement tout en répondant aux attentes de ses parties prenantes. Dans ce contexte, le SBM est vu comme un avantage compétitif (Mignon, Bankel, 2022).

Bien que la littérature concernant le SBM soit encore relativement dispersée, il existe de nombreux outils aidant les entreprises dans la transition d'un BM classique à un SBM. Par exemple, la circulab academy propose un modèle pour développer un SBM (Voir Annexe 6).

### 3. Evaluation des impacts environnementaux

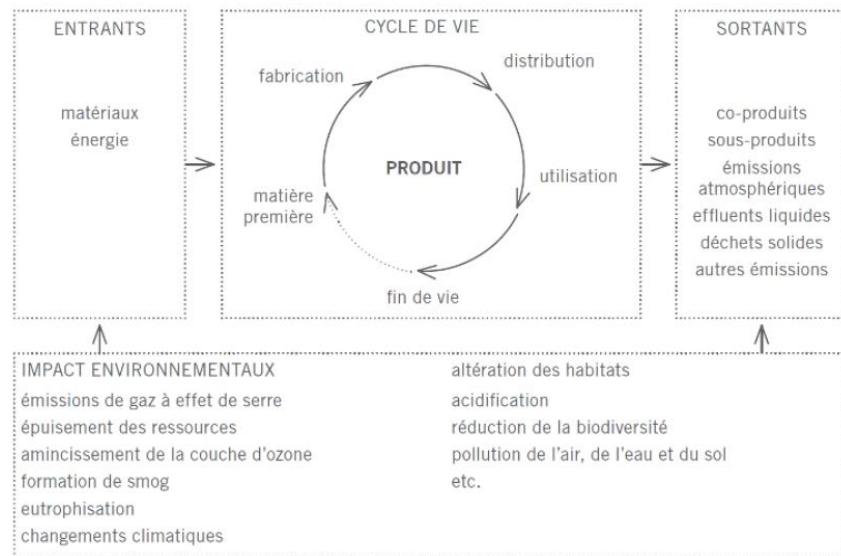
Par définition, l'éco-conception est l'intégration des impacts environnementaux tout le long du cycle de vie du produit. De nombreux types d'outils et de méthodes existent aujourd'hui pour évaluer ces impacts. L'évaluation de ces impacts peut servir à l'amélioration environnementale du produit en réduisant les impacts concernés. Elle représente aussi un guide dans la conception de nouveaux produits, elle peut aussi servir de moyen de communication ou de sensibilisation (Reyes, 2007). Nous allons analyser deux types de méthodes dont leurs objectifs sont de diagnostiquer les impacts environnementaux :

#### 3.1. L'analyse du cycle de vie (ACV)

Selon Steux et Aggeri (2021), l'ACV ou écobilan est « une méthode quantitative et multicritères, fondée sur des modèles scientifiques, visant à évaluer les impacts environnementaux potentiels d'un produit ou d'un service pendant l'ensemble du cycle de vie. (...). En utilisant l'ACV, l'objectif est de rendre visibles auprès des concepteurs, des managers, des clients et du public, les impacts environnementaux des produits jusqu'alors invisibles, afin de mettre en évidence ensuite les actions engagées pour les réduire ». (Steux et Aggeri, 2021, p.30).

Pour mettre en place une ACV, ce sont les répercussions négatives de toutes les entrées et sorties de flux sur l'environnement qui seront étudiées et ce, à travers toutes les phases du cycle de vie. Schématisée par AFNOR (2005), la figure 6 représente cette idée.

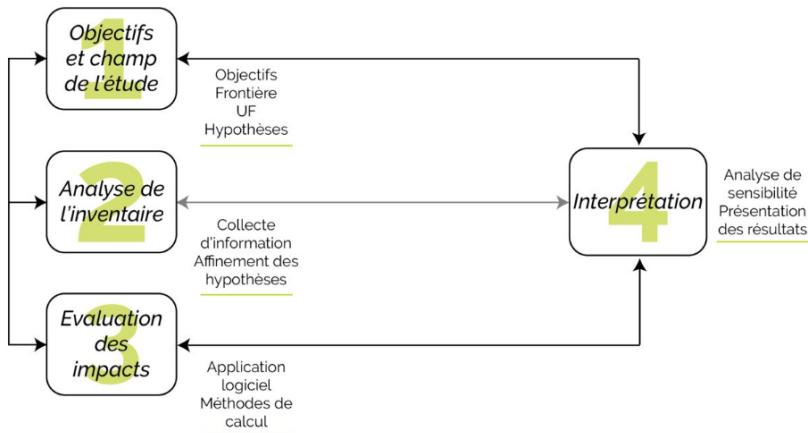
*Figure 6 : exemples d'impacts causés par les entrants et sortants*



Source : Pôle éco-conception. (2023). *Les principes de l'éco-conception*. Récupéré le 15 juillet de <https://www.eco-conception.fr/static/leco-conception-les-concepts.html>

La mise en place d'une ACV se compose de 4 moments forts déterminés par les normes ISO 14000 (Pôle éco-conception, 2023) :

*Figure 7: les 4 étapes de l'ACV*



Source : Pôle éco-conception. (2023). *Analyse du cycle de Vie ACV*. Récupéré le 15 juillet de <https://www.eco-conception.fr/static/analyse-du-cycle-de-vie-acv.html>

- 1) **Mise en place du cadre de l'ACV et ses objectifs** : cette première étape consiste à définir la structure de l'étude. En effet, les objectifs et les hypothèses de l'étude seront établis, les données et indicateurs seront utilisés, les unités de mesures seront définies, etc... (Reyes, 2007).
- 2) **Collecte et bilan des flux entrant et sortant** : cette étape consiste à collecter auprès de tous les acteurs et dans les bases de données, les flux entrants et sortants d'un produit tout au long de son cycle de vie (Reyes, 2007).

- 3) Résultat et évaluation : l'évaluation consiste en la traduction de l'ensemble des flux répertoriés lors de l'étape 2 et de l'impact qu'ils ont sur l'environnement. Bien entendu, pour pouvoir évaluer les impacts générés par les flux et leurs portées, des indicateurs sont utilisés et des méthodes de calcul et d'analyse sont réalisées (Reyes, 2007).
- 4) Interprétation : cette dernière étape permet d'interpréter les résultats obtenus grâce à la précédente étape. Elle facilitera la prise de décisions des gestionnaires, des concepteurs quant à la nécessité d'améliorer le système ou certaines caractéristiques du système. Par exemple, un flux étant identifié comme une importante source d'impact et présentant une possibilité de réduction, pourra être estimé comme une source d'amélioration (Reyes, 2007).

L'ACV est un des outils le plus répandu et le plus utilisé en matière d'éco-conception. Ses caractéristiques multicritères et quantitatives font de lui un outil très fiable qui supervise l'ensemble des impacts environnementaux et l'ensemble du cycle de vie. Cependant, il démontre aussi des limites. Nous pouvons en citer quelques-unes : l'ACV ne comprend que les impacts de type environnementaux, sa mise en place nécessite la collecte d'un grand nombre de données et de précises analyses, elle demande aussi de bonnes connaissances en la matière (Pôle éco-conception, 2023). Face à cette rigueur scientifique, l'ACV est hors de la portée de certaines entreprises et c'est pourquoi d'autres outils ont été mis en place afin de rendre l'évaluation environnementale plus pragmatique et accessible. C'est notamment le cas pour l'évaluation simplifiée et qualitative du cycle de vie (Reyes, 2007).

### 3.2. L'évaluation simplifiée et qualitative du cycle de vie (ESQCV)

L'ESQCV est une méthode d'évaluation catégorisée comme une ACV simplifiée. En effet, elle consistera en une analyse qualitative d'impacts environnementaux choisis au préalable sur l'entièreté du cycle de vie. Cette méthode ne demande pas un recueil de données au préalable (UVED, 2012).

En pratique, il s'agira, à l'aide d'une grille, de noter sur une échelle, le niveau d'importance qu'aura un problème environnemental (désigné par l'entreprise) sur chaque étape du cycle de vie du produit en question. Le tableau 2 est un exemple fictif d'une grille d'ESQCV (UVED, 2012).

Tableau 2: grille d'ESQCV

<i>Problèmes environnementaux</i>	<i>Extraction des matières premières</i>	<i>Production</i>	<i>Transport</i>	<i>Consommation</i>	<i>Fin de vie</i>
<i>Raréfaction des ressources naturelles</i>	1	0	2	3	1
<i>Trop fortes émissions de CO2</i>	2	3	3	2	0
<i>Acidification</i>	?	3	2	3	2

Légende : 1 impact faible - 2 impact modéré - 3 impact important - ? sans donnée

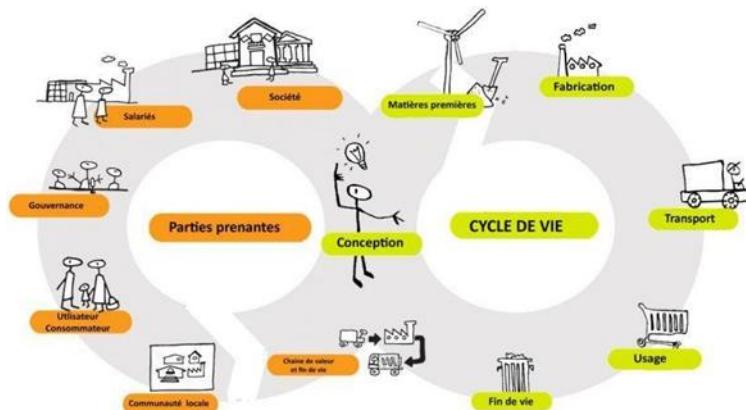
Source : @Maureen Fontaine (2023)

#### 4. Socio-éco-conception

Jusqu'ici nous nous sommes penchés sur l'approche « environnementale » du concept d'éco-conception, cependant, il faut garder à l'esprit que cette notion s'étend bien au-delà, en incluant aussi l'aspect « social ». Dyllick et Hockerts (2002) présentent la définition du DD sous l'angle de l'entreprise, c'est-à-dire que le développement actuel de l'entreprise doit répondre aux besoins de ses parties prenantes sans entraver celui de ses futures. Cette définition met en évidence l'importance pour une entreprise de prendre en compte les besoins et les enjeux de ses parties prenantes dans ses activités et ce, dans le but de préserver sa crédibilité en matière de DD. C'est le concept de « socio-conception » qui répond à cette thématique (Aagaard, 2019).

S'inscrivant dans la même lignée que l'éco-conception, l'éco-socio-conception identifie les impacts que peut avoir un produit sur ses parties prenantes durant son cycle de vie. Par exemple, les impacts peuvent concerner les droits humains, les conditions de travail, la santé et la sécurité des parties prenantes, l'égalité au travail, etc. (Houdin, 2012).

Figure 8: Schéma d'éco-socio-conception



Source : Pôle éco-conception. (2023). Eco-socio-conception. Récupéré le 23 juillet 2023 de <https://www.eco-conception.fr/static/eco-socio-conception.html>

#### 5. Eco-conception dans le secteur des cosmétiques

Avant de se pencher sur l'intérêt du secteur cosmétique pour l'éco-conception, commençons par définir le secteur : l'industrie des cosmétiques englobe différentes familles de produits : les produits d'hygiène, les produits pour la peau, les produits de beauté, les produits capillaires et les parfums (Charlier, Vandermeersch, Decoster et Preillon, 2016).

Le secteur cosmétique est une industrie puissante et ouverte à la concurrence, qui accueille chaque année des centaines d'entreprises avec leurs nouveautés sur le marché (Pense-Lheritier, 2013). En 2019, ce secteur atteignait les 2,3 milliards d'euros en Belgique avec une hausse marquée de la

consommation par habitant (CCI France Belgique, 2023, para.2).

Au vu de sa puissance économique et de son développement mondial, l'industrie des cosmétiques et ses activités ont impacté et impactent encore notre environnement. Quantis (2020) estime que cette industrie est responsable de 0,5 à 5% des émissions de GES (Quantis, 2020, p.8). En plus de devoir répondre aux enjeux actuels du développement durable, le secteur doit aussi faire face aux attentes des consommateurs et aux réglementations qui couvrent la sécurité des composants de produits. Ces enjeux, longtemps considérés comme un frein à l'innovation, constituent, aujourd'hui, un vecteur de progrès pour les entreprises cosmétiques, considérant l'éco-conception comme un levier d'innovation et de croissance pour le secteur (Pense-Lheritier, 2013).

En réponse à ces nouvelles dynamiques, l'industrie cosmétique s'inscrit dans l'éco-conception en développant des outils, des stratégies, des innovations de produits ou encore des innovations concernant la chaîne de valeur. Nous pouvons mentionner, par exemple, l'apparition de la slow cosmétique<sup>5</sup> et des cosmétiques naturels, la cosmétique zéro-déchet et upcycling, les cosmétiques home made et les cosmétiques locaux. La slow cosmétique représentait une croissance de 40% en 2020 (CCI France Belgique, 2023, para.7).

Autant l'industrie des cosmétiques anticipe les contraintes environnementales en s'inscrivant dans l'éco-conception, autant l'amplitude de son marché sous-entend encore une production de masse. C'est pourquoi, il est aujourd'hui essentiel que chaque nouveauté soit accompagnée par une démarche d'éco-conception qui s'inscrit elle-même dans un système de production et de consommation plus durable. Si ce n'est pas le cas, la croissance du secteur n'ira pas de pair avec la transition économique circulaire et les bénéfices attendus de la démarche d'éco-conception seront insuffisants.

### 5.1. Stratégies d'éco-conception

Après nous être penchés sur les niveaux d'éco-conception pratiqués et sur les manières d'évaluer cette démarche, nous allons passer en revue les stratégies d'éco-conception les plus populaires que les entreprises peuvent mettre en place pour s'inscrire dans une démarche d'éco-conception et de performances environnementales. Ce point de littérature nous permettra de visualiser quelques stratégies utilisées par les entreprises dans la réalité, avec des exemples concrets appliqués au secteur des cosmétiques. Ainsi, cela nous permettra une meilleure analyse des stratégies adoptées par les entreprises choisies dans la partie pratique. Pour ce faire, nous allons nous intéresser aux concepts de la logistique inversée, de symbiose industrielle, de packaging durable et de la composition durable.

#### 5.1.1. *La chaîne de logistique inversée et la logistique inversée*

A l'instar de beaucoup de concepts s'inscrivant dans une optique de développement durable, la chaîne de logistique se présente aussi sous forme d'un système de boucle fermée qui permet la valorisation. Etant donné que le système de logistique conventionnelle aussi appelé « forward supply chain » (FSC), ne traite

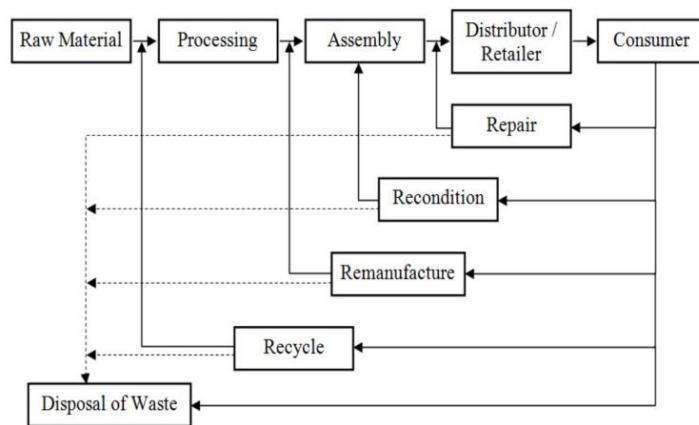
---

<sup>5</sup> La slow cosmétique est un mode de consommation plus responsable en cosmétique qui se base sur l'utilisation de produits naturels, plus sains pour soi et pour l'environnement

pas le retour des produits, un second processus de logistique, appelé la « reverse supply chain » (RSC) a été créée pour répondre à ce besoin (Karamchandani et Srivastava, 2017).

La RSC est une chaîne de logistique inversée dont l'objectif est la récupération de produits durant l'entièreté de la chaîne logistique en vue d'une valorisation et d'une réutilisation. Différents types de récupération existent tels que le retour d'une matière première, d'un composé, d'un produit défectueux, d'un produit invendu, d'un produit fini, etc. (Karamchandani et Srivastava, 2017). Dans le cadre de cette analyse, nous allons nous concentrer sur les produits en fin de vie, c'est-à-dire, les produits après utilisation. La figure 8 représente la chaîne logistique inversée pour les produits en fin de vie et leurs dispositions de traitement.

*Figure 9: FSC et RSC pour les produits en fin de vie*

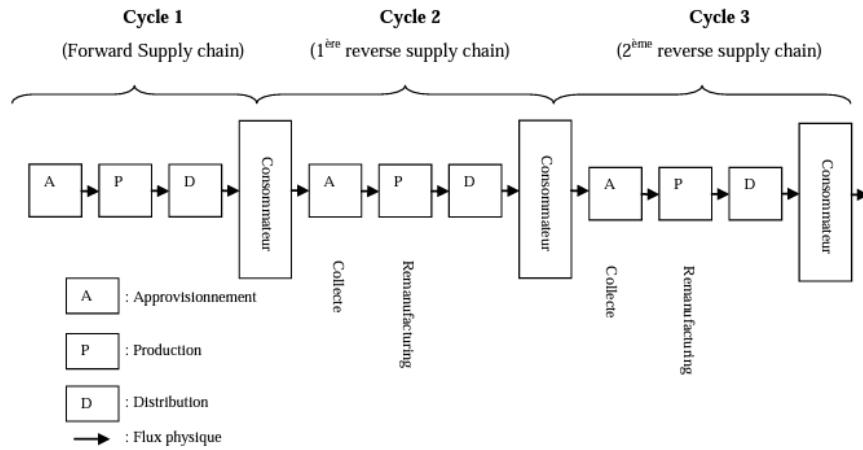


Source : Karamchandani, A., et Srivastava, S. (2017). Reverse Supply Chain Management. Récupéré de [https://www.researchgate.net/publication/327716517\\_Reverse\\_Supply\\_Chain\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/327716517_Reverse_Supply_Chain_Management)

A travers la figure 8, la FSC est représentée par le processus linéaire « raw material – processing – assembly – distributor – consumer ». Les boucles fermées représentent la RSC pour les produits en fin de vie. Il est important de constater que différents types de flux de traitement sont possibles. Chaque flux sera différent en fonction du traitement choisi et impliquera différents acteurs. Ensemble, la RSC et la FSC forment un système de logistique fermée.

Cependant, la figure 8 ne traduit pas la temporalité de la RSC. En effet, nous pourrions croire que les produits revalorisés de la RSC sont réintégrés à la FSC mais il s'agit de procédé inverse. Aussi, le retour des produits en fin de vie ne rejoint pas systématiquement la FSC d'origine et ses acteurs. Selon l'état du produit, la RSC peut être réalisée plusieurs fois sur le même produit. La figure 9 présente ces aspects de la RSC (El Korchi, 2010).

Figure 10: temporalité de la RSC des produits en fin de vie



Source : El Korchi, Akram. (2010). *Conditions stratégiques d'émergence d'une reverse supply chain à des fins de remanufacturing chez le fabricant d'origine* (thèse de doctorat). Université de la Méditerranée - Aix-Marseille 2, Aix-Marseille

Selon, Karamchandani et Srivastava (2017), la RSC comprend 5 types d'activités (nous allons combiner l'étape 1 et l'étape 2 car il s'agit de la même étape mais avec des acteurs différents) :

1. **La récupération de produits et la logistique inversée** : cette étape concerne la planification, la stratégie et la mise en œuvre de récupération de produits. Elle est prise en charge par les acteurs de la FSC ou par des acteurs externes à l'entreprise. Dans le cas de la RSC, cette étape peut être prise en charge par ces deux types d'acteurs (Karamchandani et Srivastava, 2017).
2. **L'inspection** : il s'agit de la vérification de l'état et de la qualité du produit récupéré afin de définir sa catégorie de traitement (Karamchandani et Srivastava, 2017).
3. **La disposition** : il s'agit des différentes stratégies de traitement que requièrent les produits récupérés en fin de vie. Ces différentes stratégies sont mises en avant par les flux dans la figure 8. La première stratégie est la réutilisation directe. Ensuite, vient l'amélioration du produit qui sous-entend la réparation, le reconditionnement, le remanufacturing pour ensuite finir avec la troisième possibilité qui relève du recyclage (Karamchandani et Srivastava, 2017).
4. **Vente et distribution** : cette étape consiste à relancer le produit traité sur le marché pour une seconde utilisation (Karamchandani et Srivastava, 2017).

La RSC est une réponse aux limites que présentait la FSC. Une de ces limites comprenait les pressions environnementales et c'est pourquoi, aujourd'hui, la RSC est devenue une FSC plus verte, plus respectueuse de l'environnement. En effet, nous pouvons constater que la RSC reflète et se base sur le cycle technique de l'économie circulaire et le met en pratique par la récupération, la réutilisation, l'amélioration, le recyclage dans un but de réduction des déchets.

**Exemple 1 - RSC par une marque cosmétique** : Kiehl's (marque produit de L'Oréal) met, à disposition des clients, des points de collecte pour les produits en fin de vie dans ses points de vente, à Singapour, dans le but de les recycler (voir Annexe 7).

Exemple 2 - RSC par une organisation : Loop par Terracycle est un programme qui propose un concept centré sur la chaîne d'approvisionnement circulaire. La mission de Loop est de proposer les produits de ses marques partenaires dans des contenants consignés et réutilisables. Une fois, le produit consommé et ramené en point de vente, il sera nettoyé, renvoyé aux producteurs afin de procéder au refill et de le redistribuer. Terracycle s'inscrit donc dans le principe de réutilisation mais aussi de recyclage (Loop, 2023) (Voir Annexe 8).

### 5.1.2. *Le packaging durable*

Le packaging est une stratégie d'éco-conception qui fait sens dans la lutte pour le développement durable car cette étape est considérée comme une cause majeure d'émissions d'GES dans le cycle de vie d'un produit (Zeng, 2015). Les émissions d'GES ne sont pas les seules conséquences négatives que peut avoir un packaging, nous pouvons aussi citer l'utilisation de ressources non renouvelables ou toxiques, des transferts d'impact, etc. En plus, selon Loop (2023), seulement 1/10 de nos packagings à usage unique passent par une phase de recyclage, ce qui atteste du potentiel de pollution du packaging.

Aujourd'hui, les pressions environnementales, qui se traduisent par des obligations, des normes à respecter et par les attentes des consommateurs, se révèlent être des critères dans la conception des packagings. Cependant, la fonction première du packaging primaire est une fonction marketing d'identification de la marque pour le consommateur et possède aussi la mission de pousser ce dernier à l'achat. Par conséquent, nous voyons, à l'heure actuelle, le packaging répondre à deux objectifs qui s'opposent : protéger l'environnement et convertir à l'achat (Zeng, 2015).

Cela s'entend que la mise en place d'un packaging durable s'inscrit dans une démarche d'éco-conception : concevoir un packaging éco-responsable implique de concevoir un packaging ayant pour objectif de limiter ses effets sur l'environnement et sur la santé durant toute la durée de son cycle de vie. Afin de réduire ces impacts, plusieurs stratégies de packaging durables peuvent être mises en place (Zeng, 2015) :

- Réduction et/ou optimisation des packagings primaires, secondaires et tertiaires
- Intégration de l'utilisation de ressources responsables pour la conception du packaging et les optimiser
- Conception d'un packaging de fin de vie responsable (zéro packaging, packaging à réutiliser, à décomposer, à recycler, etc.).

Au-delà de ces stratégies, notons que les caractères informationnels sur le packaging comme les étiquetages environnementaux, les conseils d'utilisation du produit ont leurs importances dans la fonction éco-responsable du packaging (Zeng, 2015).

Exemple 1 - réduction du poids : Guerlain a révisé le poids de ses packagings primaires en verre pour une de ses gammes. Ce packaging aussi recyclable permet de réduire l'empreinte carbone de la marque (Nikolova, 2022).

Exemple 2 - principe de recharge : la marque de cosmétiques Susanne Kaufman propose des recharges afin de prolonger la durée de vie de leurs packs primaires en verre (Nikolova, 2022).

**Exemple 3 - packaging fait en matériaux recyclables** : Garnier a lancé ses premiers packagings en carton recyclable pour une gamme d'après-shampoing sans rinçage. Les matériaux utilisés et l'économie d'eau lui permettent de réduire son empreinte carbone.

#### *5.1.3. Symbiose industrielle*

La symbiose industrielle s'oppose au modèle industriel linéaire en s'inscrivant et en se développant dans un nouvel écosystème collaboratif qui repose sur les relations industrielles, la synergie, les échanges entre les différents acteurs économiques d'un même territoire. Cette dynamique permet aux différents acteurs d'un même environnement de mutualiser leurs flux de matières et d'énergie (déchets, matières premières, etc.) afin d'optimiser leurs utilisations (Diemer et Dierickx, 2022).

Cette synergie se base sur plusieurs principes. Le premier concerne sa valeur en termes d'éco-responsabilité. En effet, la symbiose aura un effet positif sur l'extraction des matières premières mais aussi sur l'utilisation des sources d'énergie plus durables comme la biomasse ou encore la biométhanisation. Dans ce sens, la production de déchets sera réduite et les émissions de GES également. La symbiose est perçue par la Commission Européenne comme un écosystème indispensable dans la transition vers l'industrie 6.0 qui prône la circularité et le respect des limites planétaires<sup>6</sup>. Ensuite, une symbiose performante se base sur la collaboration plutôt que la concurrence des acteurs, ils forment ensemble un parc éco-industriel. Le troisième principe concerne la proximité des acteurs. En effet, il est écologiquement plus efficient de mutualiser ses déchets avec un acteur local, proche de son lieu de production, par exemple. Le dernier principe réside dans le fait que la symbiose industrielle protège les activités des entreprises de l'instabilité de l'approvisionnement (Diemer et Dierickx, 2022).

Il existe plusieurs exemples de mise en pratique symbiotique comme la stratégie de mutualisation. Elle consiste en le partage de matériel, des matières et des services entre acteurs. Par exemple, deux entreprises peuvent mutualiser leurs achats de matières premières ou encore partager leurs processus de production. La stratégie de substitution est un autre modèle de symbiose. Il s'agit du partage de flux. Par exemple, transformer les déchets d'une autre entreprise en ressource pour une autre entreprise. (Association Orée, 2015).

**Exemple – substitution** : L'usine L'Oréal de Libramont fait sécher, par l'énergie du soleil ou celle produite par le processus de cogénération, les boues provenant de l'épuration de ses eaux usées. Une fois séchées, les boues deviennent des sous-produits pour une usine de cimenterie (Du Brulle, 2015).

#### *5.1.4. Eco-composition des produits*

Quand nous parlons d'éco-conception, nous parlons des externalités négatives que peut avoir le produit sur son environnement et sur le bien-être humain. Il a été constaté que les formules de nombreux produits cosmétiques contiennent des composants toxiques pour l'environnement et pour la santé de la

<sup>6</sup> Les limites planétaires font l'objet de la théorie économique du donut qui cartographie les limites sociales et environnementales que nous ne devrions idéalement pas dépasser pour s'assurer de prospérer dans un écosystème socialement et environnementalement sain.

population. Dès lors, éco-concevoir un produit implique de prendre en considération la durabilité de sa composition. Pour améliorer l'empreinte environnementale d'un produit, nous pouvons nous pencher sur 5 stratégies :

- 1) Utilisation responsable des ressources : la responsabilité des entreprises vis-à-vis de la protection des ressources peut se traduire par l'utilisation de composants naturels tout en s'assurant de la capacité de régénération de la ressource afin d'éviter son épuisement définitif (FEBEA, 2018). Une autre manière de procéder est de s'approvisionner auprès de producteurs locaux ce qui permet de réduire l'impact de la logistique et de soutenir l'économie locale/nationale. Aussi, l'utilisation d'ingrédients biologiques ou d'ingrédients avec un indice de durabilité favorable (FEBEA, 2018).

Exemple : Le groupe Pierre Fabre se fournit, pour une de ses marques produit (Klorane), en dattes issues de l'agriculture biologique. Aussi, afin d'assurer la pérennité de l'arbre, la fondation Klorane s'investit en replantant des dattiers, une action reconnue durable par l'UNESCO.

- 2) Réduire les compositions : une réduction de la formule du produit est possible par la concentration de sa composition. L'avantage de cette technique réside dans la possibilité de préserver la fonction du produit tout en diminuant sa quantité et par la même occasion son packaging. Une autre possibilité de réduire les compositions est tout simplement de réduire la quantité d'ingrédients. Cette méthode permet de préserver les ressources, de permettre une utilisation durable et d'écartier les ingrédients à impacts environnementaux et sanitaires (FEBEA, 2018).

Exemple : Matrix, une marque de soin capillaire, a lancé une gamme de produits qui contiennent un nombre limité d'ingrédients, sans composées inorganiques (silicone, sulfate) (FEBEA, 2018).

- 3) Pratiquer la chimie verte : la chimie verte peut-être perçue comme l'éco-conception appliquée à la chimie, c'est-à-dire qu'elle va s'éloigner des processus chimiques utilisant des matières dangereuses et polluantes pour transiter vers des processus neutres, non environnementalement impactant. Pour illustrer cette idée, le plastique peut soit être le résultat chimique du pétrole ou soit être le résultat d'une chimie verte qui crée du bioplastique à partir de végétaux. De nombreux composants et produits cosmétiques issus de la chimie lourde impactent notre environnement et notre santé. Par exemple, les microbilles présentes dans certains produits rinçables qui polluent les écosystèmes marins. La chimie verte présente des solutions alternatives à ces microbilles (FEBEA, 2018).

Exemple : LVMH s'engage dans une utilisation totale de plastique biosourcé. L'Oréal s'investit aussi dans la chimie verte en créant des molécules à partir de matières végétales telles que le sucre de bois (Nikolova, 2022).

4) Utilisation des matières biodégradables : l'utilisation des matières biodégradables dans les produits permet une dégradation saine pour l'environnement car les substances deviendront des matières organiques en contact de micro-organismes. Les microbilles mentionnées au point 3 sont considérées comme non-biodégradables. La biodégradabilité s'applique aussi au contenuant (FEBEA, 2018).

**Exemple :** Le groupe Pierre Fabre dermo-cosmétique investit dans l'analyse de la biodégradabilité de ses composants afin d'en garantir le processus. Les shampoings Ducray présentent un niveau élevé de biodégradabilité (FEBEA, 2018).

## 5.2. L'étiquetage environnemental

Les étiquetages environnementaux (EE) permettent de mesurer et de renseigner l'impact du produit sur son environnement. Les EE sont des indicateurs que le consommateur peut retrouver sur le packaging des produits et dont l'objectif primaire est de lui accorder la possibilité d'intégrer le critère écologique à ses critères d'achat et ainsi effectuer un choix de consommation en toute connaissance de cause. Les EE ont donc une fonction d'information et de facilitation d'éco-consommation en la rendant plus accessible et à la portée de tous. Il existe trois types d'EE qui diffèrent sur bien des caractéristiques : les éco-étiquetages, auto-déclarations environnementales et les éco-profil (François-Lecompte et Gentric, 2016).

### 5.2.1. Les éco-étiquetages

Les écolabels ou label de type 1, sont encadrés par la norme ISO 1424 qui définit les conditions à remplir pour prétendre à l'obtention du label telles que le type de produit, les critères environnementaux, les approches d'évaluation, etc. L'éco-étiquetage présente un taux de fiabilité important car les contrôles se basent sur des fondements scientifiques et des indicateurs quantifiables, notamment sur l'ACV (Ecoconso, 2015). Les éco-étiquetages sont des labels officiels contrôlés et octroyés par une structure indépendante pour des produits avec un avantage environnemental supérieur à la moyenne (François-Lecompte et Gentric, 2016). Un éco-étiquetage très connu est l'écolabel (Ecoconso, 2015).

### 5.2.2. Les auto-déclarations environnementales

Les auto-déclarations environnementales ou label de type 2 est une déclaration dont la responsabilité est celle de l'entreprise ou des collectivités, ce qui veut dire qu'elle n'est pas contrôlée ni certifiée par des acteurs externes. Les labels de type 2 n'imposent pas de méthode d'analyse, les critères sont donc établis au choix. La liberté à prétendre à une auto-déclaration conduit à la présence d'auto-déclarations mensongères, trop peu explicites. (François-Lecompte et Gentric, 2016). Afin de lutter contre son utilisation abusive, la norme ISO 14021 fournit un cadre de bonne conduite à caractère volontaire pour ce type de labellisation (Ecoconso, 2015). Des exemples d'auto-déclarations environnementales sont : nature et progrès, cosmétique bio, International Organic and Natural Cosmetics, etc.

### 5.2.3. Les éco-profil

Les éco-profil ou label de type 3 sont les labels de l'écoconception et qui se basent sur l'ACV. En effet, le but des éco-profil est de renseigner le consommateur sur les performances environnementales du produit, sur son cycle de vie. Les éco-profil sont des outils qui servent à la comparaison de produits similaires. Ils servent aussi d'indicateur environnemental concernant l'évolution du produit au fil du temps. Les éco-profil doivent répondre aux exigences de la norme ISO 14025 et sont scrupuleusement contrôlés par des organismes externes (Ecoconso, 2015).

Dans les éco-profil, nous pouvons retrouver l'éco-score et nous pouvons l'identifier au planet-score<sup>7</sup> mais dans le cadre de produits cosmétiques. Il est particulièrement intéressant dans le cadre de ce mémoire car il s'agit d'un outil à la consommation éco-responsable pour le consommateur qui se base sur l'analyse de l'éco-conception du produit.

De plus, l'éco-score est un label que nous voyons tout juste arrivé sur le marché et qui est encore en phase de développement. En effet, actuellement, beaucoup d'acteurs investissent dans la recherche et le développement d'un éco-score. C'est notamment le cas pour l'EcoBeautyScore consortium qui rassemble les grandes pointures de la cosmétique telles que l'Oréal, LVMH, Henkel et bien d'autres. Ou encore le Green Impact Index qui a été développé par le groupe Pierre Fabre. Nous allons étudier dans les grandes lignes le Green Impact Index qui a déjà été lancé au contraire de l'EcoBeautyScore qui est encore en phase de développement.

#### ✓ Le Green Impact Index by Pierre Fabre

Le Green Impact Index (GII) est l'outil d'éco-score conçu par le groupe Pierre Fabre. Le GII a été développé pour renseigner le client de l'impact socio-environnemental du dit produit sur l'ensemble de son cycle, ce qui implique l'utilisation de la méthode d'ACV. Il se présente sous forme d'un code couleur gradué de A (pour les produits avec meilleure performance socio-environnementale) à D (pour les produits avec la plus faible performance socio-environnementale (Groupe Pierre Fabre, 2023).

*Figure 11 : Le Green Impact Index*



Source : Groupe Pierre Fabre. (2023). Le green Impact Index. Récupéré de <https://www.pierre-fabre.com/fr/nos-engagements/le-green-impact-index#GreenImpactIndex>

<sup>7</sup> Le planet-score est un étiquetage sous forme d'une échelle graduée (A-E) qui informe le client de la qualité environnementale ou non d'un produit alimentaire durant l'ensemble de son cycle de vie (Planet score, 2022).

Pour procéder à cette classification, la méthodologie utilisée se base sur l'analyse de 20 critères environnementaux et sociaux provenant de l'ACV. Les critères environnementaux sont au nombre de 14 et possèdent plus d'impact sur le score final que les critères sociaux qui sont au nombre de 6. Les critères environnementaux concernent l'impact du packaging, de la formule, de la fabrication et de la logistique/matières premières. Les critères sociaux se penchent sur l'engagement sociétal à travers une production locale ou des certifications. En sachant que l'impact d'un critère n'a pas la même incidence qu'un autre, les critères sont pondérés en fonction (Groupe Pierre Fabre, 2023). Une mise en application du GII sur un produit est disponible en Annexe 9.

Après avoir évalué chaque critère indépendamment, les critères sont pondérés pour arriver à une note globale sur 20. Les produits avec un score entre 0 et 5 sont classifiés en D, entre 5 et 10 sont classifiés en C et ainsi de suite (Groupe Pierre Fabre, 2023).

Pour finir, le GII a été utilisé comme référence à l'élaboration de l'AFNOR<sup>8</sup> Spec 2215, le premier guide en matière d'évaluation et d'affichage socio-environnemental des produits de cosmétique (Groupe Pierre Fabre, 2023).

#### 5.2.4. Remarques

Suite à l'analyse des différents EE, nous pouvons relever quelques constats qui méritent de retenir notre attention et notre réflexion. Tout d'abord, nous pouvons constater que la multitude d'EE présents sur le marché n'aide pas à la compréhension des consommateurs. En effet, chaque étiquetage présente un format individuel avec ses propres indicateurs, ses propres méthodes de calcul, son propre affichage sur le packaging. Ce manque d'unicité dans les formats d'EE complexifie leur compréhension. Par exemple, un consommateur qui ne possède pas de connaissance en EE ne verra probablement pas de différence entre un écolabel et une auto-déclaration environnementale. Pourtant ces deux affichages n'offrent pas la même signification environnementale et le même degré de fiabilité (François-Lecompte et Gentric, 2016).

Une deuxième limite concerne le manque d'uniformité dans l'ACV et son investissement en termes de coût et de temps. L'ACV qui est une méthode nécessaire à l'affichage des EE ne présente pas non plus de méthodologie normalisée ni de définition unique, ce qui signifie que les résultats et l'EE dépendront des techniques d'ACV utilisées et de l'interprétation qu'en a l'entreprise. Aussi, mettre en place une ACV représente un certain coup et une technicité pour les entreprises sans compter le coût que représente la mise en place d'un EE (François-Lecompte et Gentric, 2016).

---

<sup>8</sup> Association française de normalisation

## Conclusion intermédiaire chapitre 3

L'éco-conception est une mise en pratique de l'économie circulaire par les entreprises. Contrairement à ce que nous présente le modèle de l'économie circulaire, la démarche d'éco-conception va bien plus loin que le simple fait de considérer l'éco-conception dans la phase de conception. En effet, c'est une démarche qui englobe l'entièreté du cycle de vie et qui concerne toutes ses parties prenantes.

A travers ce chapitre, nous avons tout d'abord fait un point sur le concept d'éco-conception multi-étapes et multicritères qui se définit comme la prise en compte, dès la phase de conception du produit, des impacts qu'il peut causer sur l'environnement et ce durant tout son cycle de vie. L'éco-conception prend aussi en compte les impacts du produit sur ses parties prenantes, cette vision laisse apparaître le concept d'éco-socio-conception.

Ensuite, nous avons apporté plus d'explications sur les différents niveaux d'éco-conception et les business model auxquels ils se rattachent en intégrant les concepts de BM et de SMB. À la suite de ça, afin de pouvoir évaluer l'éco-conception de produits existants afin d'améliorer leurs performances ou d'évaluer de manière proactive les impacts d'un futur produit sur son environnement, nous nous sommes penchés sur deux approches d'évaluation. La première est l'ACV, une méthode quantitative, complexe et multi-critères et très répandue. La deuxième est l'ESQCV qui est une méthode qualitative, simplifiée et qui se concentre sur quelques impacts (elle n'est donc pas nécessairement multicritères).

Par la suite, c'est la pertinence de l'éco-conception dans les cosmétiques que nous avons étudiée. L'industrie des cosmétiques est une industrie avec une puissance économique croissante, ouverte à la concurrence, à l'innovation et à l'éco-conception. En effet, elle démontre un intérêt à l'éco-conception pour deux raisons : son impact sur la crise environnementale et la demande des consommateurs pour des produits plus durables. L'éco-conception dans les cosmétiques est marquée par de nombreuses tendances sur le marché : la slow cosmétique, le zéro-déchet et l'upcycling, les produits naturels, locaux et home made.

Cependant, il existe un paradoxe : malgré que le secteur s'ouvre de plus en plus à l'éco-conception, l'amplitude de son marché fait qu'elle s'inscrit toujours dans une production de masse. Or, pour bénéficier des bénéfices attendus de l'éco-conception, il est nécessaire de revoir nos modes de production à la baisse. En bref, pour transiter vers une économie circulaire, les produits devraient idéalement s'inscrire dans une démarche d'éco-conception qui elle-même est rattachée à une production revue à la baisse. Nous verrons que ce paradoxe est le même pour la consommation de masse et les consommateurs.

Ensuite, nous avons analysé des stratégies d'éco-conception et des cas concrets de stratégies utilisées par des entreprises cosmétiques. Les stratégies concernées sont la logistique inversée, la symbiose industrielle, le packaging durable, l'éco-composition des produits. Pour finir, nous avons fait un point sur les étiquetages environnementaux et notamment sur l'éco-score qui représente et qui renseigne le degré d'éco-conception d'un produit. Pour illustrer l'éco-score, le GII by Pierre Fabre qui renseigne sur l'impact socio-environnemental d'un produit nous a servi d'exemple.

## Chapitre 4 : l'éco-conception et le comportement du consommateur

Le précédent chapitre abordait le principe de l'éco-conception et ses composantes dans l'industrie. Nous avons pu constater l'émergence de systèmes de production plus durables dont les avantages peuvent être neutralisés par un système de consommation qui pousse à « consommer plus pour posséder plus ». Ce déséquilibre souligne la nécessité de modifier à la fois nos modes de production et nos modes de consommation pour tendre vers une vraie durabilité. L'importance de la place du consommateur et de sa manière de consommer dans la réalisation de l'éco-conception est donc la raison de l'objet de ce chapitre. A travers ce chapitre, nous avons voulu nous pencher sur l'étude de la perception, l'attitude et le comportement d'achat du consommateur vis-à-vis de l'éco-conception, dans le secteur des cosmétiques, dans un contexte où la consommation est encore très matérialisée.

### 1. Le comportement du consommateur

#### 1.1. Le consommateur, un acteur clé de la transition

Au fil de cette revue de littérature, nous avons constaté que pour qu'une démarche d'éco-conception soit performante et réussie, il est indispensable de revoir les modes de consommation actuels. Dans cette perspective de transition circulaire, le consommateur est donc un acteur clé dans l'écosystème économique et est appelé à repenser son comportement de consommation et à transiter vers une consommation plus responsable (Leconte, 2022). Le consommateur est donc une condition sine qua non à la réussite de l'éco-conception et à ce changement de paradigme. Aussi, le consommateur est un acteur avec une conscience sociale, ce qui signifie qu'il exerce un pouvoir sur les entreprises et leurs activités (Leconte, 2022).

##### 1.1.1. *Le consommateur vert*

Les comportements de consommation dépendent de facteurs individuels ou collectifs. Le développement durable peut faire partie de ces facteurs et la perception qu'en aura le consommateur influencera, de différentes manières, l'acte d'achat. Aujourd'hui, nous constatons un éveil de la part des consommateurs sur les limites de notre économie et les enjeux de la crise environnementale. Confrontés à cette situation, les consommateurs tendent à prendre en compte l'impact social et environnemental de leurs choix et leurs actes d'achat afin de les minimiser (Sarumathi, 2014). En effet, les consommateurs montrent de plus en plus d'intérêt au développement durable et aux questions environnementales en se tournant vers des achats « verts », c'est-à-dire, des produits plus durables, responsables, écologiques, éthiques, avec une composition naturelle, etc. (Leconte, 2022).

Le comportement d'achat responsable du consommateur est révélateur de sa volonté d'agir en faveur de l'environnement et de la santé. Cependant, dans cette volonté de bien faire et de considérer l'aspect environnemental comme critère d'achat, le consommateur est confronté à certaines limites qui l'éloignent de l'acte d'achat durable telles que le prix et le greenwashing (Leconte, 2022).

### *1.1.2. Le consommateur vigilant*

Suite aux comportements abusifs de marques en matière de RSE et d'éco-conception, il existe un scepticisme grandissant des consommateurs envers ces marques qui affectent leurs confiances et leurs intentions d'achat (Derieuw, 2019). Il est important de mentionner que ces comportements abusifs, aussi connus sous le concept de greenwashing, se retrouvent également dans l'éco-conception. En effet, la volatilité du concept et de son interprétation a permis aux entreprises de l'utiliser à leur convenance, quitte à promouvoir des produits ne s'inscrivant pas dans une démarche d'éco-conception (Leconte, 2022). Comme nous l'avons vu, les auto-déclarations environnementales peuvent faire l'objet de déclarations abusives et ainsi tromper le consommateur sur la réelle nature de l'éco-conception d'un produit. C'est pourquoi, les étiquetages environnementaux ne sont pas synonymes d'une marque de confiance pour le consommateur.

De plus, le consommateur se montre aussi vigilant, vis-à-vis des produits éco-conçus, dû à un manque d'informations disponibles autour de ces produits (Dekhili, Tagbata et Achabou, 2013).

### *1.1.3. La différence entre ce qui est dit et ce qui est fait*

Une autre limite dans la consommation éco-responsable tient dans le fait qu'il existe une dissonance entre ce que le consommateur dit vouloir faire et ce qu'il fait réellement. En effet, nous pouvons percevoir un écart entre la volonté du consommateur à s'engager à consommer plus durablement avec son réel comportement de consommation (Derieuw, 2019).

Une cause de cette dissonance réside dans le fait que le consommateur pense que la protection de l'environnement est du ressort des pouvoirs publics et des entreprises et non une implication personnelle (Sarumathi, 2014). Une deuxième cause de cet écart peut provenir du fait que la volonté de consommer des produits éco-conçus est limitée par d'autres critères tels que le prix, la volonté de se conformer aux idées et aux pratiques socialement acceptables mais ne pas en avoir la possibilité ou la volonté (Dekhili et al. 2013).

## 2. Perception de l'éco-conception par le consommateur

### 2.1. La place du consommateur dans l'éco-conception

Comme nous l'avons expliqué, le consommateur détient une place importante dans l'éco-conception d'un produit car la phase d'utilisation d'un produit éco-conçu est une phase critique qui déterminera aussi sa performance. Pour se faire une idée de l'importance de cette phase, selon Quantis (2020), l'utilisation peut représenter jusqu'à 40% des émissions de GES dans le cycle de vie d'un produit (Quantis, 2020, p.9). En effet, pour garantir les gains environnementaux prévus quant à l'éco-conception d'un produit, le comportement de consommation du consommateur devra être adapté. Un produit éco-conçu associé à un comportement de consommation non durable peut provoquer des effets rebonds, ce qui provoquera, in fine, plus d'impacts environnementaux qu'un produit non éco-conçu. Par exemple, le bas prix d'un produit éco-conçu qui entraîne l'achat d'autres produits (Leconte, 2022).

Dans le sens où la réussite de l'éco-conception dépend de sa perception et de son comportement d'achat, il est intéressant de savoir dans quelle mesure le consommateur est conscient du rôle qu'il détient lors de la phase d'utilisation d'un produit éco-conçu.

## 2.2. La perception de l'éco-conception par le consommateur

Selon Leconte (2022), l'éco-conception d'un produit est perçue comme un produit qui respecte l'environnement, qui est naturel et durable. A l'égard de la littérature, le consommateur associe davantage l'éco-conception à l'aspect environnemental qu'aux questions sociales et considère les questions environnementales prioritaires (Mugnier et Bouskila, 2021).

Pour infirmer ou non les propos ci-dessus, nous allons nous pencher sur une deuxième étude, réalisée en France en 2013 sur ce même sujet qui totalise 71 répondants. Cette étude a confirmé les résultats évoqués ci-dessus concernant l'interprétation de l'éco-conception par le consommateur. En effet, l'éco-conception est souvent associée au respect de la planète, à un produit qui ne pollue pas notre environnement. Le caractère naturel qui lui est associé fait référence au côté pur et naturel des ressources utilisées, au côté écologique. Quant à l'aspect durable, il renvoie à la durée de vie plus longue du produit par la réutilisation et le recyclage. Cependant, l'étude démontre que l'interprétation de l'éco-conception ne laisse pas souvent place au concept de cycle de vie du produit. Des caractéristiques plus rares ont été mentionnées comme la fiabilité du produit éco-conçu, son prix élevé, sa provenance, etc. (Dekhili et al. 2013).

## 3. Impact de l'éco-conception sur le comportement de consommation

### 3.1. Motivations et freins à l'éco-conception

Afin d'en savoir plus sur l'impact de l'éco-conception sur le comportement de consommation, nous allons nous intéresser aux motivations qui sous-tendent la consommation de produits éco-conçus mais aussi aux freins qui limitent leurs consommations. Selon Dekhili et al. (2013), les principaux freins relevés sont le prix des produits éco-conçus, considérés comme trop élevés par rapport aux autres catégories dont les fast-moving consumer goods (FMCG). Le deuxième frein concerne le scepticisme du consommateur quant à la sincérité et la crédibilité de la marque qui propose des produits éco-conçus (Dekhili et al. 2013). Aussi, le consommateur mentionne un manque d'informations qualitatives et fiables pour prendre une décision (Bouaziz, 2021).

Concernant les motivations à consommer de manière éco-responsable, la première des motivations rejoint l'idée selon laquelle le consommateur associe l'éco-conception au respect de l'environnement. En effet, il s'agit de la préoccupation environnementale qui constitue une motivation altruiste. Les motivations qui suivent sont la santé et la qualité, deux avantages sous-tendus par l'éco-conception qui sont des motivations égoïstes. La motivation sociale qui défend la liberté de consommer durablement et de renoncer à la société de consommation arrive bien plus loin (Dekhili et al. 2013).

### 3.2. Influence de la perception de l'éco-conception sur le comportement de consommation

La perception de l'éco-conception par le consommateur peut influencer plusieurs variables dans son comportement de consommation tels que la fidélité à une marque, la confiance accordée à une marque, l'intention de consommation et la qualité perçue. Plus la perception de l'éco-conception d'une marque est positive, plus les variables joueront en la faveur de l'entreprise.

Une marque qui s'inscrit dans une démarche d'éco-conception et qui est perçue positivement par le consommateur vert, sera considérée comme une marque qui intègre à ses activités les questions environnementales et qui démontre un intérêt à la durabilité. Ce qui rejoint idéalement les attentes des consommateurs pour des produits plus soutenables. Cette perception aura un impact positif sur l'image que le client aura de l'entreprise et il sera ainsi plus enclin à consommer et à rester fidèle à la marque. Aussi, le fait de pratiquer l'éco-conception, sans méthode abusive (greenwashing), est un moyen de bénéficier de la confiance des consommateurs et de leurs satisfactions, deux variables émotionnelles qui agiront sur la loyauté du consommateur vis-à-vis de la marque (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh et Singh, 2020) (Ikramuddin & Sofyan, 2021). De plus, l'éco-conception accentuerait la qualité perçue par le consommateur responsable.

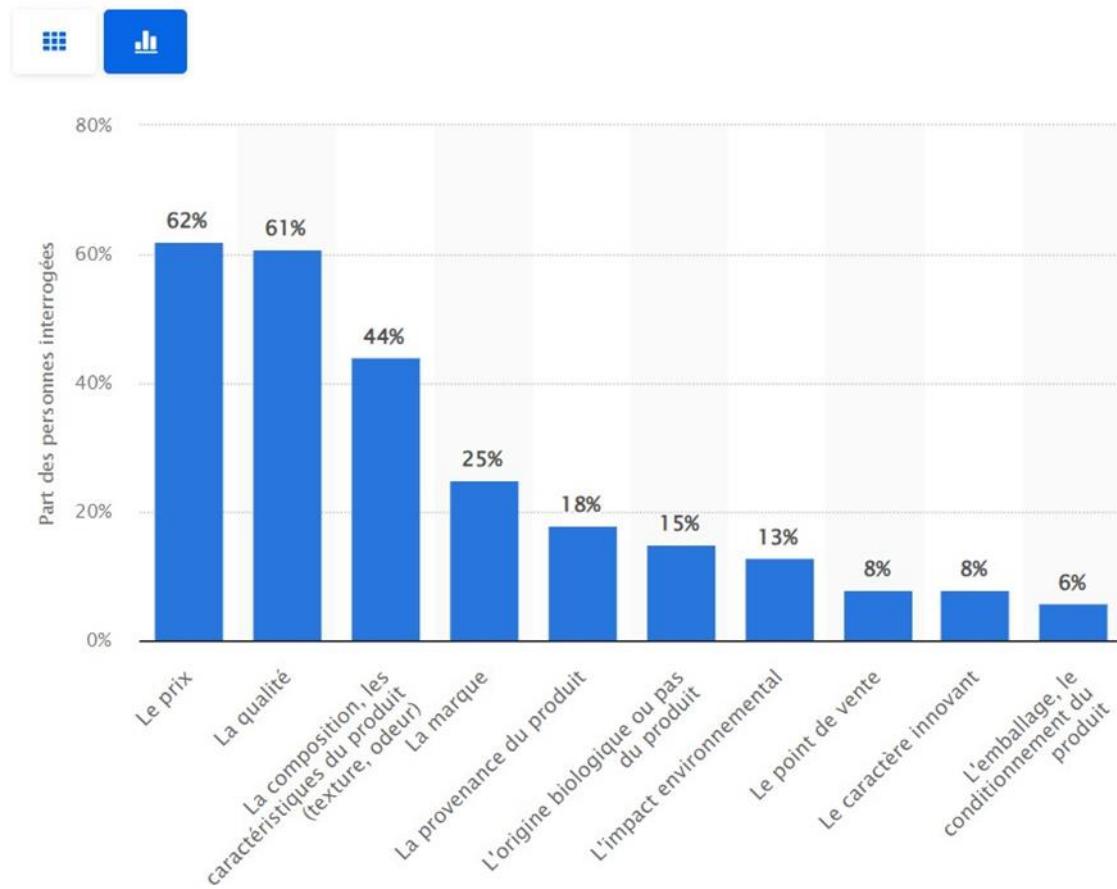
En bref, la perception de l'éco-conception par le consommateur aura un impact sur son comportement d'achat. Si la perception est négative (dans une situation de greenwashing par exemple), le comportement du consommateur sera impacté négativement. Cependant, si la perception du consommateur est positive, son comportement sera susceptible de se tourner vers une confiance, une fidélité et un degré de rachat accru.

### 3.3. Impact de l'éco-conception sur le comportement du consommateur

Avant de se pencher sur l'influence de l'éco-conception sur le comportement de consommation, il nous semblait indispensable d'analyser les critères d'achat des consommateurs dans le choix d'un produit cosmétique. La figure 12 montre que le critère d'éco-conception est dépassé par d'autres critères comme celui du prix. Le prix étant le premier critère d'achat, cela nous permet aussi de confirmer le fait que le prix constitue un frein à la consommation de produits éco-conçus. Tout de même, nous pouvons constater que le critère de l'éco-conception représente un critère d'achat pour 13% des répondants.

*Figure 12: critères d'achat dans le choix d'un produit cosmétique*

**Lorsque vous achetez des produits d'hygiène et de beauté en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ?\*\***



Source : Statista. (2019). Lorsque vous achetez des produits d'hygiène et de beauté en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ?\*\*. Récupéré le 21 juillet 2023 de <https://fr.statista.com/statistiques/975146/criteres-achat-produits-hygiene-et-beaute-europe/>

Maintenant que nous avons fait un point sur les critères d'achats intervenant dans l'achat d'un cosmétique, nous allons nous pencher sur l'impact de l'éco-conception sur le comportement de consommation/acte d'achat. Cependant deux limites sont à mentionner :

1. Dû à un manque de littérature qui combine ces deux sujets, nous avons élargi notre champ de recherche en considérant les homologues de l'éco-conception, c'est-à-dire que nous allons nous intéresser à l'impact de l'économie circulaire et du développement durable sur les achats. L'éco-conception s'inscrivant dans une démarche d'économie circulaire et de développement durable et répondant aux mêmes objectifs, la fiabilité de l'analyse ne devrait donc pas être remise en cause.

2. L'étude de l'éco-conception dans les cosmétiques est relativement récente par rapport à d'autres secteurs comme l'alimentaire et les impacts de l'éco-conception sur l'environnement ne sont pas entièrement établis de manière quantitative. Ce constat se ressent dans la littérature par le manque d'étude réalisée sur l'impact de l'éco-conception des produits cosmétiques, sur le comportement d'achat. Pour cette raison, nous n'allons pas nous focaliser sur un secteur en particulier. Nous faisons l'hypothèse que les impacts de l'éco-conception sur le comportement d'achat que nous allons relever s'appliquent aux secteurs de la grande consommation. Cette hypothèse sera bien évidemment vérifiée grâce à notre enquête quantitative car nos questions porteront sur les produits cosmétiques.

Concernant l'impact que l'éco-conception peut avoir sur le comportement de consommation, nous allons nous arrêter sur trois grands constats :

✓ Les différences de consommation entre générations

Premièrement, l'index à la consommation d'EY (2021), démontre qu'une des causes des différences de consommation provient de l'écart de génération. En effet, les jeunes générations<sup>9</sup> sont plus susceptibles d'intégrer le développement durable à leurs modes de vie et leur comportement de consommation tandis que les générations plus âgées l'intègrent à moindre échelle dans leur quotidien, par des petites actions concrètes mais peu engageantes (Bouaziz, 2021). Aussi, selon une étude de l'ADEME (2023) sur les discours générationnels, les jeunes sont plus informés et éduqués sur les questions environnementales que les autres générations (ADEME, 2023).

Malgré l'intérêt marqué des jeunes pour les questions environnementales, une étude réalisée par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) souligne que la réalité semble être plus nuancée et paradoxale. En effet, aujourd'hui, bien que les jeunes paraissent conscientisés aux enjeux environnementaux et démontrent une réelle volonté de s'inscrire dans un changement de paradigme, leurs comportements s'inscrivent toujours dans une consommation de masse. Par exemple, les jeunes perçoivent davantage les soldes comme un moyen d'acheter plus. Ce paradoxe entre leur volonté de consommer mieux et leurs comportements d'achat peut être expliqué par le fait que les jeunes de la génération Z aient toujours évolué dans cette société de consommation, considérée comme la normalité. Dès lors, s'éloigner d'une normalité pour en rejoindre une autre peut constituer une démarche chronophage et inconfortable (De la Torre, 2019).

✓ L'éco-score, un outil qui favorise l'acte d'achat de produits éco-conçus

Le consommateur souhaite intégrer le critère du respect de l'environnement dans ses achats, cependant, il souligne le manque d'informations disponibles pour effectuer un choix certain. Pour combler ce manquement et procéder à un acte d'achat plus responsable, le consommateur est favorable à la présence de labels environnementaux qui faciliteraient l'acte d'achat (Sauret, 2017). Aussi, le consommateur trouve utile la présence d'informations environnementales présentes sur les produits et y accorde plus d'attention qu'auparavant. Le sondage de test achat confirme aussi que 4 répondants sur 10 préfèrent acheter un

---

<sup>9</sup> Les jeunes générations = génération Z et la fin des milléniaux (1990).

produit labelisé à un produit qui ne l'est pas (testachats, 2021).

Cependant, malgré l'intérêt des consommateurs pour l'éco-score, ils appellent à un éco-score harmonisé et fiable. En effet, suite à la présence en grand nombre de labels sur les emballages des produits, le consommateur démontre une certaine confusion et une difficulté à les interpréter et à les comprendre. Cette incompréhension peut freiner l'acte d'achat et même être responsable d'une méfiance envers la marque et envers les organismes de vérification. Relevons aussi qu'une cause à l'incompréhension réside dans le manque de connaissance des consommateurs. Malgré tout, le degré de confiance accordé par le consommateur est plus élevé pour les labels de type 1 et de type 3, l'éco-score étant un label de type 3 (Sauret, 2017) (testachats, 2021).

Par conséquent, nous pouvons constater que l'éco-score a une influence sur le comportement d'achat à la condition que l'éco-score soit un label fiable et harmonisé. En sachant que l'éco-score est un outil informant sur l'éco-conception d'un produit et que cet outil a une influence sur le comportement d'achat, nous pouvons conclure que l'éco-conception influence le comportement d'achat.

✓ L'aptitude à modifier son comportement pour tendre vers l'éco-conception

L'Index à la consommation élaboré par EY démontre qu'une partie significative des consommateurs ont décidé d'arrêter ou de diminuer la consommation de produits provenant d'une entreprise qui ne s'investit pas en faveur de l'environnement. Cette aptitude à changer de comportement est plus marquée chez les jeunes. Nous pouvons donc conclure que l'éco-conception pratiquée par la marque est un facteur qui peut amener un changement de comportement (Bouaziz, 2021).

## Conclusion intermédiaire chapitre 4

Ce chapitre se concentre sur le comportement du consommateur aujourd’hui, sa perception de l’éco-conception dans les cosmétiques et l’impact de l’éco-conception sur son comportement d’achat. Notons que cette revue de littérature est limitée par un manque d’article associant l’éco-conception, le comportement du consommateur et le secteur des cosmétiques (cf. supra p.40).

Tout d’abord, ce chapitre souligne l’importance du rôle du consommateur dans les démarches d’éco-conception et d’économie circulaire. Afin d’aboutir à une éco-conception performante, le consommateur devrait s’éloigner d’un comportement de consommation de masse et s’assurer que l’utilisation de l’éco-produit soit conforme à l’utilisation prévue afin de ne pas générer d’externalités négatives lors de la phase d’utilisation, ce qui irait à l’encontre des gains environnementaux initialement programmés.

Ensuite, le secteur des cosmétiques voit l’apparition de trois types de consommateurs. Premièrement, il y a ceux qui sont sensibilisés aux questions environnementales et sociales. Ils souhaitent limiter l’impact de leurs achats, de leurs manières de consommer sur l’environnement en procédant à des achats plus « verts », plus responsables. Nous retrouvons aussi le consommateur qui se montre vigilant envers les produits éco-conçus. Ce scepticisme est causé par un manque d’informations autour des produits éco-conçus, par un manque de confiance accordée aux marques dû aux pratiques de greenwashing et par une méfiance vis-à-vis des étiquetages environnementaux. Nous retrouvons le troisième consommateur dans le fait « ce que je fais est différent de ce que je dis ».

Concernant la perception de l’éco-conception, le consommateur la perçoit comme un produit respectueux de la nature, naturel et durable. Les enjeux environnementaux sont plus souvent associés à l’éco-conception. De plus, la perception de l’éco-conception influencera la fidélité, la confiance accordée à la marque, la qualité perçue des produits et l’acte de rachat.

Nous avons aussi pu constater que l’éco-conception n’est pas le premier critère d’achat dans l’achat de cosmétiques mais bien le prix. Cependant, l’éco-conception fait tout de même partie de ces critères. Les motivations à la consommation d’un produit éco-conçu sont les suivantes : les préoccupations environnementales, la qualité du produit et la santé. Les freins sont quant à eux les suivants : le prix, le manque d’information et le manque de confiance.

Enfin, nous avons pu constater les quelques impacts qu’a l’éco-conception sur le comportement de consommation. Premièrement, les jeunes générations sont plus sensibles aux enjeux environnementaux et donc sont plus susceptibles d’intégrer le développement durable à leurs modes de consommation. Cependant, c’est aussi la génération qui montre la plus grande différence entre « ce qu’ils déclarent et ce qu’ils font ». Aussi, l’éco-score qui est un outil renseignant sur l’éco-conception est souhaité par les consommateurs pour faire des choix de consommation plus soutenables. Dans ce sens, l’éco-conception a donc un impact sur le comportement de consommation. Cependant, une forme uniformisée et fiable d’éco-score est demandée. Le dernier constat réside dans le fait que les consommateurs sont prêts à changer leurs actes de consommation si une entreprise démontre une mauvaise attitude vis-à-vis de l’environnement pour migrer vers une consommation plus durable, mais à quel prix ?

# Partie Pratique

---

Maintenant que nous avons procédé à la revue de littérature, nous allons mettre en œuvre la partie pratique dans le but de la confronter avec la réalité et d'y apporter quelques nouvelles réflexions. Pour rappel, notre question de recherche est la suivante :

*Comment l'éco-conception dans les cosmétiques est-elle perçue par le consommateur et dans quelle mesure celle-ci influence-t-elle son comportement de consommation ?*

Afin de couvrir au mieux notre question de recherche, notre pratique se subdivisera en deux grandes parties. La première partie se concentrera sur l'éco-conception pratiquée par les entreprises et sur la perception du consommateur quant à cette dernière. Pour ce faire, nous réaliserons une collecte de données et des enquêtes qualitatives. La deuxième partie fera l'objet d'une enquête quantitative qui englobera l'entièreté de la question de recherche. Dans chacune des parties, les objectifs, les hypothèses et la méthodologie seront précisés.

## Partie 1 : Enquête qualitative – Insight consommateur face à l'éco-conception

Dans cette première partie, il nous semblait tout d'abord essentiel d'approcher l'éco-conception du point de vue de l'entreprise mais aussi du point de vue du consommateur. Pour ce faire, nous allons nous concentrer sur le premier concept de la question de recherche, c'est-à-dire la perception des consommateurs quant à l'éco-conception.

### 1. Plan d'étude

#### 1.1. Question de recherche et objectifs de l'étude

Afin d'appréhender et d'étudier l'aspect « perception » de notre question de recherche, nous allons réaliser un insight consommateur en prenant comme modèle d'analyse le prisme d'identité et d'image utilisé en marketing. L'objectif de cette étude est d'étudier la cohérence entre la manière dont le consommateur perçoit les stratégies d'éco-conception pratiquées par les marques et la manière dont ces entreprises aimeraient que leurs stratégies d'éco-conception soient perçues.

Selon de Quirini (2022), le prisme d'identité permet d'évaluer l'identité d'une marque, c'est-à-dire, la manière dont l'entreprise souhaite que sa marque soit perçue par le consommateur. L'identité de la marque se construit autour de six concepts (le physique, la relation, le reflet, la personnalité, la culture et la mentalisation) et le prisme d'identité sera l'outil qui permettra d'analyser l'identité d'une marque sur base de ces 6 concepts. Pour mettre en rapport l'identité de la marque et ce que perçoit le consommateur, le prisme d'image est nécessaire. Ce dernier étudie, sur base de ces mêmes six concepts, l'image de la marque, c'est-à-dire, la façon dont le consommateur perçoit la marque. L'étude de ces deux prismes mettra en lumière la cohérence ou non entre l'identité et l'image de marque.

Comme ces deux outils permettent d'évaluer la perception du consommateur face à ce que l'entreprise aimerait que le consommateur perçoive, nous avons trouvé que cette méthode marketing répondait agréablement à l'objectif de cette étude et que nous pouvions l'accorder au concept d'éco-conception. En effet, nous allons réaliser un prisme d'identité et d'image, non pas sur les 6 critères précédemment mentionnés, mais sur les phases du cycle de vie sur lesquelles repose le concept d'éco-conception.

Pour réaliser un prisme d'identité et d'image d'éco-conception, le choix d'une ou plusieurs entreprises est nécessaire. Pour ce faire, nous avons décidé d'étudier deux entreprises qui pratiquent l'éco-conception mais qui s'oppose sur différents critères (taille, business model, purpose-driven branding) :

- Bobone : c'est une micro-société<sup>10</sup> qui présente un SBM et qui s'est construite autour d'un purpose-driven marketing. En effet, Bobone s'axe sur les attentes des consommateurs en centrant son business autour d'une cause sociétale (elle met au cœur de son business la mission de respect de l'environnement).
- L'Oréal : c'est une grande société<sup>11</sup> qui présente un simple BM et qui ne s'est pas, à ses débuts, construite autour d'un purpose-driven marketing. Cependant, elle évolue avec son temps et aujourd'hui elle essaye de s'aligner aux enjeux sociétaux.

L'hétérogénéité des critères de ces deux entreprises donnera lieu à une meilleure compréhension de l'éco-conception pratiquée par les entreprises mais aussi nous permettra d'identifier les différences de variations dans la perception de l'éco-conception en fonction de l'entreprise qui la pratique.

## 1.2. Méthodologie et échantillonnage

### 1.2.1. Prisme d'identité d'éco-conception

Cette première partie fera l'objet de deux méthodes de récolte de données. Tout d'abord, pour comprendre la perception des consommateurs par rapport à l'éco-conception pratiquée par chacune de ces deux entreprises, il nous a semblé nécessaire de faire un point sur leurs pratiques d'éco-conception.

Comme l'image d'une entreprise dépend de son identité, nous nous sommes penchés sur l'étude de cette dernière en se basant sur deux canaux de communication internes aux deux entreprises : leurs réseaux sociaux et leurs sites web. Le contenu publié sur ces canaux représente un moyen pour l'entreprise de faire transparaître l'identité de sa marque à son consommateur et donc de se refléter sur son image, ainsi que sur sa perception. Pour ce faire, un recueil de données littéraires, c'est-à-dire de sources secondaires, sera effectué pour les deux entreprises : Bobone et L'Oréal. Nous allons essentiellement nous arrêter sur les documents internes à l'entreprise.

Afin de faciliter le recueil de données littéraires et son analyse, nous avons construit un cadre à suivre et qui se base sur les différentes phases du cycle de vie. Ce cadre a été construit à l'aide des informations traitées dans notre revue de littérature. A travers chaque phase, les différentes stratégies d'éco-conception, pour contrer les impacts environnementaux, utilisées par la marque y seront développées :

---

<sup>10</sup> Nombre d'employés < 10 et un CA < 700.000€

<sup>11</sup> Nombre d'employés >= 250 et un CA > 50 millions€

## Matières premières

1. Eco-concevoir les formules
  - Utilisation responsable des ressources (utilisation des ressources naturelles et leurs préservations)
  - Utilisation de matières biodégradables
  - Réduction de la composition/nombres d'ingrédients
  - Pratiquer la chimie verte
2. Optimiser l'utilisation des matières premières
  - En s'inscrivant dans les boucles techniques ou biologiques de l'économie circulaire
  - En pratiquant la symbiose industrielle

## Production

1. Optimiser l'énergie, les matières premières et les déchets associés à la phase de production
  - Se fournir et produire via l'énergie verte/renouvelable
  - Pratiquer la symbiose industrielle
  - Gestion des déchets de fabrication (prévenir, valoriser et recycler)
2. Eco-conception des packagings (primaires, secondaires et tertiaires)
  - Réduction du poids
  - Utilisation des matières durables pour le packaging
  - Pratiquer le principe de recharge
  - Valorisation du packaging

## Transport

1. Pratiquer la logistique inversée
2. Optimisation du transport
3. Origine locale des matières premières
4. Être proche de son point de fabrication
5. L'export international

## Utilisation

1. Assurer la sécurité du produit durant son utilisation et sa non-toxicité sur la santé du consommateur
2. Sensibiliser le consommateur à la bonne utilisation du produit
  - Donner des explications sur l'utilisation durable du produit (quantité de produits nécessaires, consommation d'eau, etc.)
  - Donner des explications sur la manière de traiter le produit en fin de vie (triaje, upcycling, caution sur le produit, processus de récupération, valorisation, etc.).

## Fin de vie

- Fin de vie des produits internes à l'entreprise durant tous les cycles de vie du produit
- Fin de vie des produits après avoir été utilisés par le consommateur
  - Boucle technique (les 5R)

Pour compléter ces informations, nous avons réalisé un entretien qualitatif individuel avec Frédéric Leyder, le manufacturing supply chain manager de L'Oréal Libramont. L'entretien était un entretien de type semi-dirigé avec comme fil conducteur l'éco-conception, à travers les étapes du cycle de vie, pratiquée par l'usine L'Oréal de Libramont. En effet, le guide d'entretien était construit autour des grands concepts du cycle de vie laissant à Monsieur Leyder la possibilité de s'exprimer à sa convenance sur les différents thèmes. Le guide d'entretien était composé de questions ouvertes et des petites questions étaient prévues en plus au cas où les réponses données ne suffisaient pas à répondre à l'objectif de l'enquête. L'entretien a duré une heure et a été réalisé via Teams. Le guide d'entretien et la retranscription de l'interview se trouvent en Annexe 10. En ce qui concerne Bobone, nous n'avons jamais eu de réponse de leur part, nous compterons donc sur les informations publiques collectées.

### *1.2.2. Prisme d'image d'éco-conception*

Après s'être intéressés à l'éco-conception pratiquée par L'Oréal et Bobone, nous allons nous focaliser sur l'étude du prisme d'image, c'est-à-dire, la perception qu'en ont les consommateurs. Pour ce faire, nous allons procéder à des enquêtes qualitatives auprès de plusieurs consommateurs des deux entreprises choisies.

Notre choix s'est porté sur une méthode qualitative car l'objectif est de comprendre en profondeur et en détail un comportement, une attitude chez le consommateur, et dans le cas présent, sa perception. Aussi, l'entretien qualitatif permet de « privilégier la richesse des informations collectées en passant un long moment avec chaque interviewé, quitte à en interroger un nombre réduit. On ne vise pas la représentativité de la population, mais la diversité des profils et la qualité des informations recueillies » (Kotler et Keller, 2015, p.117). Dernièrement, le sujet de l'éco-conception étant émergent et encore peu intégré dans l'esprit des consommateurs, cette méthode nous permet de pouvoir donner davantage d'explications à un répondant durant l'interview.

Notre revue de littérature nous a permis de constater que le concept d'éco-conception est encore très vague pour les consommateurs et que les concepts scientifiques associés n'étaient pas encore compris ou intégrés pour la grande majorité de la population. Pour cette raison, nous avons décidé de procéder à un entretien individuel de type dirigé dans le but d'accompagner et de diriger au mieux le répondant dans ses réponses.

Le guide d'entretien est construit autour de l'éco-conception. Cependant, pour les mêmes raisons évoquées qu'auparavant, nous avons décidé de ne pas couvrir toutes les stratégies d'éco-conception des différentes phases du cycle de vie pour ne pas submerger le répondant d'informations dont il n'a pas de connaissance. C'est pourquoi, nous allons nous concentrer sur les aspects tangibles, c'est-à-dire ceux que le consommateur peut aisément percevoir. Par exemple, le consommateur sera plus susceptible d'être informé et de se sentir plus concerné par la valorisation de son produit en fin de vie plutôt que la valorisation des déchets en interne comme ceux de production par exemple. Dans ce sens, nous nous concentrerons sur 3 thématiques :

<i>Les stratégies qui seront étudiées</i>	<i>La phase du cycle de vie associée</i>
1) <i>La perception du consommateur quant à l'éco-conception des formules.</i>	<i>Phase des matières premières et de fabrication</i>
2) <i>La perception du consommateur quant à l'éco-conception des packagings.</i>	<i>Phase des matières premières et de fabrication</i>
3) <i>La perception des consommateurs quant à l'utilisation durable du produit, la valorisation du produit en fin de vie mais aussi de l'accompagnement de la marque durant ces étapes.</i>	<i>Phase d'utilisation et de fin de vie</i>

Les premières questions du guide d'entretien sont des questions ouvertes comme des questions sans structure ou encore des questions de personnification. Après il s'agira de questions fermées telles que des échelles de Likert ou des choix multiples. Les choix multiples sont des vrai ou faux qui ont été créés dans le but d'apporter plus de précision aux questions ouvertes. Le guide et la retranscription des interviews sous forme d'analyse verticale sont accessibles en Annexe 11.

En ce qui concerne la cible des enquêtes, nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage non aléatoire de convenance et raisonnée. En effet, j'ai interrogé des personnes de mon entourage à condition qu'elles répondent à la condition d'être consommateur ou d'avoir déjà consommé des produits Bobone et/ou des produits L'Oréal. De plus, pour assurer une bonne hétérogénéité des résultats, j'ai interviewé des hommes et des femmes entre 24 et 56 ans. Pour chaque entreprise, nous avons décidé de nous limiter à 6 interviews pour chaque entreprise car il n'y avait plus de variabilité d'idées qui émergeaient. On appelle ce moyen de clôture, la saturation (Kohn et Christiaens, 2014).

Afin de procéder à une analyse significative des résultats obtenus, nous allons suivre la méthode d'analyse de contenu, qui met en relation toutes les déclarations, les paroles tenues par l'ensemble des répondants sur une même thématique (Kotler et Keller, 2015). Cette manière de procéder représentera l'analyse horizontale présentée dans la suite de ce travail. Afin de parcourir toutes les données, une analyse verticale sera élaborée. Cette analyse nous permettra de recenser dans un tableau récapitulatif, les réponses individuelles de chaque répondant sur chacune des trois thématiques.

## 2. Collecte de données – Prisme d'identité

### 2.1. Bobone

Bobone est une micro-entreprise belge qui est active dans la cosmétique minimaliste, faite maison, avec des produits naturels et artisanaux. Elle propose plusieurs gammes de produits : soins pour le visage, pour le corps et pour les cheveux. Elle propose aussi une gamme de produits « d'arrière-cuisine », comprenant des éponges, des lingettes, des bougies, etc. En plus de produits, elle propose aussi un service sous forme d'atelier de fabrication de cosmétiques qui initie à la cosmétique minimale (Bobone, 2023).

Comme la mission, la vision, les valeurs de l'entreprise font partie intégrante de l'identité de la marque et de son image, il nous semblait essentiel de brièvement expliquer comment Bobone s'approprie ces trois concepts. La mission de Bobone est de permettre à ses clients de s'offrir des produits naturels et locaux qui respectent leur bien-être et l'environnement (Bobone, 2023). Sa vision est de pouvoir se développer tout en préservant ses valeurs éthiques, c'est-à-dire répondre aux enjeux environnementaux et sociaux de notre société tout en garantissant la possibilité d'un mode de vie sain. Bobone s'établit sur des différentes valeurs qui se rassemblent autour de l'éthique : la naturalité, l'écologie et l'éco-responsabilité.

### *2.1.1. Les matières premières*

Tout d'abord, éco-concevoir un produit implique de prendre en considération la composition, la formule du produit. En effet, certaines formules peuvent présenter des externalités négatives sur la santé et sur l'environnement. Pour ces raisons, l'entreprise Bobone éco-conçoit ses formules. En effet, elle prend le soin de créer des formules avec des matières premières 100% naturelles, des composants non transformés provenant de l'agriculture biologique ou d'artisans locaux. L'entreprise accorde aussi une attention particulière à la traçabilité de ses matières. Dans ce sens, elle s'implique dans l'utilisation responsable de ressources et leurs préservations (Bobone, 2023).

Aussi, l'entreprise s'engage dans l'éco-conception à travers son mantra de marque « less is more ». En effet, les produits sont conçus de sorte à réduire la quantité des matières premières nécessaires dans le but de préserver ces dernières et d'écartier les ingrédients non essentiels et qui pourraient être néfastes pour la santé du consommateur. Par exemple, les produits chimiques comme les produits de synthèse, parabènes, OGM, etc. (Bobone, 2023).

### *2.1.2. La production*

Dans notre partie théorique, nous avons vu que l'éco-conception d'un produit passe aussi par l'éco-conception de son packaging car la production de ce dernier est générateur d'impacts sur l'environnement. L'entreprise Bobone a saisi cet enjeu car elle s'efforce quotidiennement de faire évoluer ses packagings pour qu'ils aient le moins d'impacts possible sur notre écosystème (Bobone, 2023).

Premièrement, le packaging primaire fabriqué par Bobone est en verre zéro-déchet issu de symbiose industrielle et plus particulièrement d'une stratégie de substitution. En effet, les pots en verre sont issus de déchets de canne à sucre. De plus, nous verrons dans la phase de fin de vie que ces packagings primaires sont valorisés à travers deux méthodes de traitement circulaire. Au vu de l'ensemble de ces procédés, nous pouvons constater que le packaging primaire s'inscrit dans une approche d'éco-conception, qui s'inscrit dans les boucles de valorisation de l'économie circulaire (Bobone, 2023).

Concernant les packagings secondaires, l'entreprise réutilise ceux de ses fournisseurs pour les commandes des clients (Sevrin, 2019). Ils sont faits à base de cartons recyclés en l'absence de plastique. Aussi, les colis sont remplis avec des granules biodégradables en flocons de maïs. Afin d'éviter la production d'étiquettes, les packagings en verre sont sérigraphiés. De plus, d'autres supports de communication sont faits en papier et cartons recyclés (Bobone, 2023).

En ce qui concerne sa production, elle est faite localement et de manière artisanale en atelier. Cette production locale en atelier et le faible nombre de produits qui composent ses gammes, nous amènent à penser que la production Bobone ne s'inscrit pas dans une production de masse.

Suite à l'ensemble de ces actions, nous pouvons voir que Bobone s'inscrit dans un processus d'éco-conception de son packaging en procédant à l'utilisation de matières durables et biodégradables et en prenant en considération l'ensemble du cycle de vie de ses packagings et ses potentiels impacts mais aussi en présentant une fabrication locale (Bobone, 2023).

#### *2.1.3. La logistique*

Bobone s'inscrit dans le principe de transport inversé. Comme nous l'avons vu, la RSC est un processus de valorisation de produits qui s'inscrit dans les boucles techniques de l'économie circulaire et qui sous-entend plusieurs types de flux de traitement. Dans le cas de Bobone, elle s'inscrit dans ce procédé en étant active dans les flux de réutilisation du produit en fin de vie. En effet, après l'utilisation d'un produit Bobone, le client peut ramener son pot dans les boutiques « clan Bobone » ou directement en atelier de sorte qu'il soit récupéré par l'entreprise, nettoyé et réutilisé pour un nouvel usage. Le flacon en fin de vie, qui rentre dans les boucles de logistique inversée, sera autant de fois, que son état le permet, réintégré dans ce processus. Aussi, elle s'inscrit dans une boucle de recyclage car les produits en fin de vie, qui ne sont pas récupérés par l'entreprise, seront valorisés par le recyclage (Bobone, 2023).

Bobone s'inscrit aussi dans un processus d'éco-conception dans sa phase de logistique en centralisant en majeure partie son processus d'approvisionnement, de production et de distribution. L'entreprise privilégie les circuits courts en se fournissant auprès de producteurs locaux (par exemple, pour la cire d'abeille locale), elle pratique une production locale, elle sérigraphie ses verres en Belgique et elle distribue ses produits dans les pays voisins (France, Luxembourg et Pays-Bas) (Bobone, 2023).

Cette centralisation permet un meilleur contrôle des produits, un éloignement de l'instabilité en matière d'approvisionnement mais aussi une réduction des impacts que peut avoir la chaîne de logistique sur l'environnement, tels que les émissions de GES.

#### *2.1.4. L'utilisation*

En ce qui concerne la phase d'utilisation, Bobone promet par l'éco-conception de ses formules et de son packaging et son modèle de logistique que ses produits n'auront pas d'impacts nocifs sur la santé de ses consommateurs.

En ce qui concerne l'utilisation de ses produits, l'entreprise ne communique pas, sur les packagings primaires et secondaires, sur l'utilisation « durable » de ses produits (bonne dose, bonne quantité d'eau à utiliser, etc.) ni sur la façon dont les produits en fin de vie peuvent être valorisés.

Cependant, sur le site web de l'entreprise, nous pouvons trouver quelques brefs renseignements relatifs à l'éco-conception pour chaque produit tels des indications sur l'état conservable du produit, sur sa nature, sur sa fabrication, sur sa valorisation en fin de vie. Des conseils d'utilisation sont aussi mentionnés mais ils restent très approximatifs et ne permettent pas au consommateur de pouvoir adopter, spontanément, les bons gestes.

Sur ses réseaux sociaux, nous pouvons trouver des indications sur les possibilités de traitement du produit en fin de vie (« contenant réutilisable ou recyclable »).

#### 2.1.5. *La fin de vie*

Dans l'optique d'un objectif zéro-déchet, l'entreprise Bobone s'inscrit dans une boucle de valorisation technique et biologique. La boucle biologique fait référence aux déchets de canne à sucre utilisés dans la fabrication des pots en verre ou encore des pastilles de maïs présents dans les colis qui sont biodégradables dans l'eau (Bobone, 2023).

Concernant les boucles techniques, nous avons vu que les pots en verres étaient valorisés à travers les boucles de réutilisation et de recyclage. Ces boucles interviennent aussi pour les produits internes à l'entreprise tels que les contenants dans lesquels arrivent les matières premières, qui sont réutilisés au sein de l'atelier comme poubelle ou rangement (Bobone, 2023).

### 2.2. L'Oréal

Le groupe L'Oréal est une grande entreprise qui est leader mondial sur le marché des cosmétiques. Son offre se concentre essentiellement sur les produits de peau, capillaires, de beauté et les parfums.

Afin de cadrer notre recherche et nos futures interviews, nous allons nous arrêter sur l'architecture de la marque L'Oréal car elle constitue un point important dans la perception du consommateur. De fait, le groupe L'Oréal possède un grand portefeuille de marques. Certaines de ses marques filles sont des marques produit, ce qui signifie qu'elles sont entièrement dissociables de la marque mère, elles possèdent toutes leurs propres stratégies et leurs développements marketing, ce qui implique que le consommateur ne fera pas le lien entre une marque fille à sa marque mère. Dans le cas de L'Oréal, nous pouvons en citer quelques-unes : Lancôme, Biotherm, Garnier, Maybelline, La Roche Posay, Vichy, Kerastase, etc.

En plus d'être une marque produit, elle se présente aussi en tant que marque ombrelle car elle possède dans son portefeuille de marques des sous-marques telles que L'Oréal Paris, L'Oréal professionnel. Ces marques sont gérées par la marque mère et bénéficient de son image. Par cette architecture, les consommateurs identifieront facilement L'Oréal Paris et L'Oréal professionnel à la marque mère, L'Oréal.

Comme nous nous intéressons à la perception du consommateur, nous allons donc nous concentrer sur les marques que le consommateur associe spontanément à L'Oréal. Pour ce faire, nous allons considérer L'Oréal comme une marque ombrelle.

Comme réalisé pour l'entreprise Bobone, nous allons faire un point sur sa vision, sa mission et ses valeurs. La mission de L'Oréal définit par Nicolas Hieronimus (s.d.), le directeur général, est « d'offrir à tous, partout dans le monde, le meilleur de la beauté en termes de qualité, d'efficacité, de sécurité, de sincérité et de responsabilité pour satisfaire tous les besoins et les désirs de beauté dans leur infinie diversité » (Groupe L'Oréal, s.d., para.7). Sa vision est de présenter dans la durée une beauté qui fait bouger le monde en travaillant sur les critères de diversité, d'innovation, d'inclusivité et de durabilité (Groupe L'Oréal, s.d.). Les valeurs de l'Oréal sont les suivantes : « passion, innovation, entreprenariat, ouverture d'esprit, quête d'excellence et responsabilité » (Groupe L'Oréal, s.d., para.1).

Contrairement à Bobone, qui a construit son business model et sa stratégie sur les questions environnementales, il est important de mentionner que ce n'est pas le cas pour L'Oréal. En effet, c'est au fil du temps que l'entreprise a commencé à s'impliquer et à intégrer les enjeux du développement durable dans ses activités. Comme Monsieur Leyder nous l'a confirmé : « L'Oréal a été visionnaire en termes d'environnement et, en tant que leader mondial, elle a pris des engagements dans ce sens » (Leyder, 2023).

Etant conscient des enjeux, de la réglementation et du fait d'être un acteur qui a un rôle à jouer dans la transition, L'Oréal s'inscrit aujourd'hui dans le développement durable. Dès lors, nous pouvons constater la mise en place du programme « L'Oréal for the futur » qui s'axe sur deux grands points : s'engager dans un modèle économique plus durable tout en répondant aux enjeux sociaux et environnementaux. Ce programme implique notamment de repenser la chaîne de valeur pour transiter vers quelque chose de plus durable, tout en intégrant l'ensemble de ses parties prenantes dans sa vision durable.

Pour répondre à ces grands objectifs, L'Oréal s'inscrit, depuis bientôt 10 ans, dans une transformation de conception et de fabrication en prenant en compte l'impact environnemental de ses produits, c'est à dire l'éco-conception. Comme présenté par Monsieur Leyder (2023), L'Oréal s'engage à ce que tout produit créé ou toute rénovation de produit ne peut pas impacter plus l'environnement que ceux déjà présents sur le marché (Leyder, 2023). Pour s'aider dans la démarche d'éco-conception, L'Oréal a développé un outil d'éco-conception, le SPOT qui permet d'évaluer la performance socio-environnementale d'un produit (Groupe L'Oréal, s.d.).

Malgré la proactivité de l'entreprise en termes de développement durable et ses nombreuses stratégies d'éco-conception mises en place, nous allons voir que L'Oréal a encore du chemin à faire afin de rencontrer les objectifs du programme « L'Oréal for the futur ». En effet, n'oublions pas que L'Oréal reste une multinationale dont l'objectif premier reste économique et que les démarches pour le développement durable sont perçues comme des conditions d'existence (Leyder, 2023).

### *2.2.1. Les matières premières*

En s'inscrivant dans la transition durable avec le programme « L'Oréal pour le futur », l'entreprise se montre active en matière d'éco-conception. En effet, nous avons vu qu'une des ambitions de ce programme réside dans la transformation des produits afin de les rendre plus durables. Cet objectif rejoint le concept d'éco-conception et L'Oréal y répond en repensant la conception de ses formules afin de les rendre plus durables. Pour repenser ses formules, L'Oréal a investi dans les sciences vertes, ce qui lui a permis d'adapter son portefeuille de matières premières (L'Oréal Paris, 2022).

L'entreprise s'engage à utiliser des ingrédients biosourcés, dont l'origine peut être circulaire et qui ne proviennent pas de ressources présentant des problèmes de régénération. Aussi, les compositions de certains produits sont biodégradables. De plus, L'Oréal a investi dans la chimie verte, ce qui lui permet de créer des produits à partir de molécules dont le procédé n'impacte pas l'environnement et la qualité du produit initial (L'Oréal Paris, 2022).

Les formules des produits L'Oréal présentent un certain taux d'éco-conception par l'utilisation responsable des ressources, l'utilisation de matières biodégradables et la chimie verte. Notons, tout de même que, à

l'heure actuelle, ces pratiques ne concernent pas l'entièreté de ses produits et que le pourcentage d'éco-conception des formules n'est pas élevé (L'Oréal Paris, 2022). Cependant, elle est obligée de répondre aux législations européennes en matière de durabilité des compositions (Leyder, 2023).

Enfin, l'éco-conception est aussi appliquée en interne, notamment avec ses fournisseurs de matières premières. En effet, L'Oréal souhaite que les principes d'éco-conception intégrés en interne, se reflètent aussi chez ses fournisseurs afin de maintenir une cohérence. Aussi, la majorité du sourcing pour l'usine de L'Oréal Libramont est faite hors Europe et donc ne privilégie pas les matières locales (Leyder, 2023).

#### *2.2.2. La production*

En ce qui concerne la production, nous allons d'abord aborder la fabrication du packaging, qui est aussi responsable de l'empreinte carbone d'un produit. C'est pourquoi, chez L'Oréal, les conditionnements sont revus pour qu'ils soient plus respectueux de l'environnement. Pour concevoir un produit plus durable, L'Oréal Paris s'est lancée dans une stratégie d'optimisation de packaging qui consiste à réduire, remplacer et recycler. Ce sont trois concepts qui font partie intégrante de l'économie circulaire et des boucles techniques des 5R (L'Oréal Paris, 2022). Aussi, l'entreprise a créé et utilise l'outil « SPICE »<sup>12</sup> qui est un guide pour concevoir des emballages plus durables (Quantis, 2020).

Dans un premier temps, la réduction induit la réduction du poids et de la taille des packagings primaires et dans l'idéal, L'Oréal essaye de supprimer les conditionnements à usage unique en proposant des principes de recharges (L'Oréal Paris, 2022). Par exemple, il existe des recharges pour un des shampoings Elseve qui contient moins de plastique que dans le premier packaging du shampoing. Un autre exemple réside dans la réduction du poids du pot en verre de la crème Revitalift. Un dernier exemple est la réduction du format d'un déodorant qui conduit à la réduction d'utilisation d'aluminium et à l'optimisation de son transport. Aussi, L'Oréal fait état d'une légère diminution de la quantité d'emballages des produits (L'Oréal Paris, 2022) et son objectif pour 2030 est de diminuer le poids des emballages de 30% (Leyder, 2023).

La deuxième étape consiste à trouver des matières plus durables et à moindre impact pour remplacer les matières actuellement utilisées. L'Oréal penche pour des matériaux recyclés et recyclables ou issus de matières durables et qui ne présentent pas de stress de régénération. Par exemple, les contenants de shampoings Elseve sont fabriqués à 100% en plastique recyclé. L'Oréal étant un gros consommateur de plastique, s'engage, d'ici 2030, à recourir à 100% à la chimie verte pour produire son plastique, c'est-à-dire qu'il ne soit plus issu du pétrole (L'Oréal Paris, 2022, p.14). A côté de cet objectif, notons qu'en 2022, L'Oréal n'a pas encore atteint la moitié de cet objectif.

*Permettons-nous de rester vigilants dans l'interprétation des chiffres présentés dans les rapports car nous pouvons y voir quelques incohérences, notamment concernant les pourcentages de plastique recyclé, utilisé.*

La troisième étape de l'optimisation des packagings réside de leur valorisation. En effet, L'Oréal s'engage dans la réutilisation, le recyclage, les pratiques de compostage et de recharge de produits. Par exemple, en 2030, elle projette que la totalité de ses packagings en plastique seront engagés dans des boucles de

---

<sup>12</sup> SPICE = Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics

valorisation. Le fait d'inscrire les conditionnements dans ces boucles implique une diminution de l'exploitation et de l'utilisation des matières premières nécessaires à la fabrication de ces derniers (L'Oréal Paris, 2022).

Faisant partie de l'expérience client, L'Oréal éco-conçoit également son merchandising en point de vente et pour les événements. Les stratégies d'éco-conception pour le merchandising rejoignent celles pour le packaging. Par exemple, elle a éco-conçu un nouveau présentoir linéaire de maquillage qui optimise l'énergie ainsi que les matériaux (L'Oréal Paris, 2022).

Aborder la production en usine est un point important car ses activités auront une influence sur l'impact environnemental global ou la note globale de l'entreprise (Leyder, 2023). En ce qui concerne la production en usine, le groupe a modifié ses procédés de fabrication pour répondre aux enjeux du développement durable et réduire ses émissions de GES et dès lors répondre aux objectifs du programme « L'Oréal pour le futur ». L'usine à Libramont suit un triple objectif tout en étant certifiée ISO 14000 : être carbone neutre, être une waterloop factory et présenter une politique de zéro-déchet en décharge (Leyder, 2023).

Pour répondre à la neutralité carbone, l'usine de Libramont est contributeur positif à l'environnement en ne rejetant pas de CO<sub>2</sub> dans l'air. Par exemple, l'usine possède une station de biométhanisation qui produit de l'énergie verte. En ce qui concerne l'axe « zéro-déchet », elle essaye de ne remettre aucun déchet en décharge en favorisant un maximum l'économie circulaire. Par exemple, les déchets cartons de l'usine deviennent des matières premières pour une usine de carton en Flandre. Enfin, l'usine est une waterloop factory, ce qui signifie que les eaux industrielles usées sont réutilisées dans les cycles industriels de lavage des installations (Leyder, 2023). Mentionnons que l'usine est responsable de la conception industrielle du produit et non pas de sa conception initiale, qui elle, est gérée par le marketing international (Leyder, 2023).

#### *2.2.3. La logistique*

La transformation durable signifie aussi de revoir toutes les phases de la chaîne de valeur, ce qui implique le transport. Pour réduire l'impact du transport, L'Oréal met un point d'honneur sur la production locale, c'est-à-dire produire là où les produits seront vendus (L'Oréal Paris, 2022). En effet, Monsieur Leyder nous a confirmé lors de l'interview que l'usine de Libramont exportera 95% de sa production en Europe, ce qui minimise le transport à travers le monde.

De plus, le sourcing de matières premières se faisant hors Europe, l'impact environnemental du transport de ces dernières jusqu'en usine doit être significatif. Aussi, en s'approvisionnant en dehors de l'Europe, L'Oréal est soumis au risque d'instabilité géopolitique mais aussi au risque des politiques environnementales des pays concernés. Cependant, depuis la COVID, L'Oréal pratique un double sourcing (Leyder, 2023).

Contrairement à la localisation de ses fournisseurs de matières premières, ils prêtent attention à la localisation de ce que certains fournisseurs de conditionnement en imposant un rayon de 100km. Par exemple, il y a un producteur qui fabrique ses flacons au sein des locaux de L'Oréal Libramont. Cette centralisation permet d'éviter le transport des conditionnements jusqu'en usine (Leyder, 2023).

L'usine procède à l'optimisation de ses camions en essayant d'atteindre un taux de remplissage maximale pour l'expédition des produits finis. Concernant, la réception d'articles de conditionnement, il arrive qu'ils complètent les camions avec des articles dont ils n'ont pas nécessairement besoin sur le court terme (Leyder, 2023).

Concernant la récupération de produit finis, L'Oréal en Belgique ne procède pas encore à la logistique inversée, contrairement à d'autres pays comme la France. En effet, en France, L'Oréal est associée avec Terracycle pour mettre à disposition, des points de collecte en magasin, où le client peut déposer son produit usagé. Mentionnons tout de même que certaines marques produits de L'Oréal mettent en place ce moyen de récupération telles que Khiel's, mais ces marques ne font pas l'objet de notre analyse (Nikolova, 2022).

#### *2.2.4. L'utilisation*

La phase d'utilisation est une phase génératrice d'impacts sur l'environnement et particulièrement quand le produit éco-conçu est mal utilisé. Pour cette raison, les entreprises doivent prendre en compte la phase d'utilisation dans la conception d'un produit éco-conçu et ensuite sensibiliser le consommateur à la bonne utilisation du produit. Par exemple, L'Oréal étant consciente que l'utilisation d'un shampoing est génératrice d'une empreinte eau, elle a conçu des produits sans rinçage dans le but de permettre au consommateur de réduire sa consommation d'eau. Cette conception atteindra ses gains environnementaux prévus seulement et seulement si le consommateur est au courant de son bon usage. Sur ce point, nous pouvons émettre un doute.

De plus, les produits de qualité, dont elle se missionne d'offrir, combinés à son implication dans l'éco-conception pourraient nous amener à penser que ses produits assurent la sécurité et la non-toxicité sur la santé du consommateur et sur son environnement, d'autant plus que la sécurité fait partie de ses valeurs. Cependant, suite à notre brève analyse, nous pouvons constater que la sécurité et l'impact des produits sur la santé humaine et sur la biodiversité peuvent être remis en doute. Par exemple, par le fait que certaines compositions ne soient pas encore totalement biodégradables ou encore que le plastique nécessaire à la fabrication des packagings soit issu de source fossile.

Cependant, l'entreprise met aussi en place un outil entièrement consacré à l'évaluation environnementale et sociale de chaque produit. Afin d'accompagner le consommateur dans un choix plus responsable tout en étant transparent, L'Oréal a développé un outil, l'éco-score, qui renseigne sur l'état d'éco-conception de chaque produit. Cet outil, contrôlé en externe, prend en compte les limites planétaires et le cycle de vie du produit. Il permet à l'entreprise d'avoir une vision d'ensemble sur les impacts de ses produits et de pouvoir procéder à leurs améliorations tout en permettant au consommateur de prendre une décision éclairée (L'Oréal Paris, 2022). Notons que cet éco-score n'est pas encore présent sur les packagings.

L'entreprise n'accompagne guère le consommateur dans les bons gestes à avoir lorsque le produit est consommé et en fin de vie. Il n'y a aucune indication sur les packagings, mise à part le petit logo de recyclage. Cependant, sur le site web, nous pouvons trouver une brève vidéo qui accompagne le consommateur dans le procédé de tri et de recyclage ainsi qu'une page qui est dédiée à un triage de chaque produit.

Nous pouvons donc estimer que le triage et le recyclage (quand c'est possible) dépendront de la conviction du consommateur. De plus, l'entreprise ne s'engage pas davantage à sensibiliser le consommateur dans les bons gestes à avoir et les bonnes pratiques, ce qui rentre en contradiction avec la vision qu'ils ont d'accompagner au mieux le consommateur dans un choix et une consommation durable.

#### *2.2.5. La fin de vie*

A travers les différents points que nous avons abordés plus haut, nous avons pu constater quelques exemples de valorisation. Dans la phase des matières premières, l'entreprise s'engage à rendre ses formules davantage biodégradables, ce qui implique que l'impact de ses formules sur la santé de ses consommateurs et sur la biodiversité sera revu à la baisse. Cependant, comme nous l'avons mentionné, l'entreprise ne s'avance pas encore sur l'entièreté de l'état de biodégradabilité de ses produits.

Toujours concernant les produits à destination du consommateur, un certain pourcentage de packagings et de supports de merchandising sont faits à base de matériaux recyclés et sont ensuite recyclables à leurs tours. Cette stratégie s'inscrit dans les boucles de valorisation qui permettent aux composants destinés à être des déchets dans l'économie linéaire à se transformer en matières premières dans la fabrication d'un nouveau produit. Les autres stratégies des 5R comme la réutilisation, le compostage sont aussi des techniques de valorisation circulaire. Cependant, les produits ne sont pas encore tous recyclables.

En ce qui concerne les matières internes à la production, l'usine s'inscrit aussi dans une valorisation par la symbiose. Par exemple, elle pratique des stratégies de substitution avec leurs cartons qui deviennent des matières premières pour d'autres industries. Aussi, elle utilise des sous-produits de l'industrie alimentaire pour la production de biogaz. Ce sont donc des matières en fin de vie qui deviennent des matières premières pour l'usine et qui fournissent de l'énergie pour les processus de fabrication (chauffer l'usine, les eaux de lavage, les cuves de fabrication, etc.) (Leyder, 2023). Aussi, L'Oréal a conçu une Marketplace interne qui répertorie l'ensemble des équipements disponibles afin d'optimiser leurs utilisations et d'éviter de procéder à l'achat de nouveaux actifs (Leyder, 2023).

### 3. Analyse horizontale des résultats – Prisme d'image

Après avoir effectué l'analyse de l'identité d'éco-conception des marques, nous allons maintenant procéder à l'analyse horizontale de l'image d'éco-conception des deux marques en analysant les résultats des enquêtes, à travers nos 3 thématiques, et en les interprétant.

#### 3.1. Bobone

Avant de procéder aux questions par thème, nous avons demandé aux répondants de noter sur une échelle de 1 à 7 l'éco-conception pratiquée par Bobone. Pour la totalité des répondants, ils estiment que cette dernière se situe entre 5 et 7. Nous avons procédé au calcul de la moyenne et la valeur moyenne que les répondants donnent à l'éco-conception est de 6. Cette note relativement élevée, nous donne déjà une première indication sur le fait que le consommateur ait une bonne image globale de l'éco-conception réalisée par Bobone.

La deuxième question ouverte nous confirme la cohérence entre la perception des consommateurs et l'identité de la marque à ce sujet car, à la question : « Quel type de clientèle vous évoque Bobone ? », la majorité des réponses se concentrent autour des valeurs d'écologie et de respect pour la nature et pour la santé auxquelles le consommateur Bobone peut adhérer.

#### Thème 1 : La perception de l'éco-conception des formules

Pour commencer, nous pouvons constater que les répondants perçoivent tous, aisément et spontanément, le caractère durable de la composition des produits. En effet, il est revenu plusieurs fois que la formule est conçue pour être saine et composée d'ingrédients naturels. Aussi, ils perçoivent les caractères « less is more » et biologiques dans le produit Bobone.

Un aspect qui n'a, cependant, pas été relevé est le fait que l'entreprise s'approvisionne chez des producteurs locaux. Cependant quand vient cette question sous forme de vrai ou faux, la majorité (75%) des répondants pensent que l'entreprise se fournit bien auprès de locaux.

#### Thème 2 : La perception du consommateur quant à l'éco-conception des packagings

En ce qui concerne les packagings, les répondants relèvent tous des aspects de packagings qui s'inscrivent dans des démarches de durabilité. Par exemple, les termes « zéro-déchet, recyclé et recyclable, récupération et biodégradabilité » sont mentionnés, ce qui rejoint l'éco-conception que pratique la marque pour ses packagings. Cependant, nous pouvons constater que les terminologies utilisées pour décrire les packagings sont cohérentes avec son identité mais elles restent généralement très vagues. Par exemple, les répondants utilisent facilement le terme de recyclage mais sans savoir exactement quels produits, quels composants sont recyclés.

Aussi, les informations un peu plus détaillées comme l'utilisation de déchets alimentaires pour concevoir les pots en verre ou encore l'absence d'étiquette sur le packaging qui est remplacée par une sérigraphie ne sont pas révélées, le consommateur n'en ayant pas connaissance. De fait, lors du vrai ou faux, les répondants ne savaient pas se prononcer sur les questions plus précises comme celle concernant

l'utilisation de sucre pour la conception des packagings. Malgré ce sens des détails, on peut dire que les répondants ont une image représentative des packagings durables.

### *Thème 3 : La perception des consommateurs quant à l'utilisation durable du produit, la valorisation du produit en fin de vie mais aussi de l'accompagnement de la marque durant ces étapes*

Malgré la bonne perception de l'éco-conception dans les formules et les packagings, il n'y a que la moitié des répondants qui ont connaissance du principe de logistique inversée de Bobone. En effet, ils savent qu'ils peuvent ramener le produit en fin de vie, c'est-à-dire après son utilisation dans les points de ventes. L'autre moitié dit le jeter en pratiquant le tri. Le vrai ou faux nous confirme cette observation car nous pouvons voir que la moitié des répondants ne savaient pas répondre à la question « je peux aller déposer mon pot en point de vente dans le but qu'il soit réutilisé par l'entreprise ».

Cette réponse est malgré tout cohérente avec la politique de valorisation des produits Bobone bien qu'elle ne soit pas la plus performante. En effet, nous avons vu dans la revue de littérature que les boucles les plus internes, comme la réutilisation, sont plus performante que le cycle de recyclage qui est le plus externe des cycles.

En bref, nous pouvons dire que la perception des consommateurs vis-à-vis de la valorisation des produits est cohérente car le recyclage et la réutilisation sont les deux notions qui sont mentionnées par les répondants et qui constituent les deux principes de valorisation utilisés par Bobone.

En ce qui concerne l'accompagnement de la marque, les répondants ont des avis très mitigés. En effet, la moitié des répondants trouvent que la marque accompagne bien le consommateur dans la bonne utilisation des produits et dans la bonne valorisation de ces derniers. Encore une fois, le consommateur perçoit correctement ce point car l'implication de la marque à accompagner le consommateur dans sa consommation est elle-même mitigée.

### *Ecart entre les deux prismes et conclusion*

De manière générale, nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas d'écart significatif entre l'éco-conception qui est pratiquée et communiquée et la perception qu'en ont les répondants. En effet, que ce soit pour l'éco-conception des compositions de produits, du packaging ou celle qui concerne la fin de vie du produit, les répondants perçoivent les grands traits d'éco-conception pratiquée par Bobone. Nous pouvons émettre l'hypothèse que l'absence d'écart est liée au fait qu'elle cible des consommateurs qui partagent ses valeurs de durabilité et qui sont donc plus à même de percevoir ses valeurs.

La littérature nous a démontré que le consommateur appelle à davantage d'informations pour pouvoir orienter au mieux ses choix. Après avoir présenté les réponses du vrai ou faux aux répondants et donc de les avoir soumis à de l'information, nous avons reposé la première question concernant l'évaluation de l'éco-conception sur une échelle de 1 à 7. Deux répondants sur six ont augmenté leurs notes. Pour les autres, ils ont maintenu leur évaluation car elle présentait déjà une cote élevée.

### 3.2. L'Oréal

Comme pour Bobone, nous avons demandé aux répondants de noter sur une échelle de 1 à 7 l'éco-conception pratiquée par L'Oréal. Les répondants estiment que cette dernière se situe entre 1 et 4. Nous avons procédé au calcul de la moyenne et la valeur moyenne que les répondants donnent à l'éco-conception est de 2,2. Cette note relativement basse nous donne déjà une première indication sur le fait que le consommateur perçoit peu d'éco-conception chez L'Oréal ou qu'il en ait une mauvaise image.

La deuxième question ouverte nous confirme l'écart entre la perception des consommateurs et l'identité de la marque à ce sujet car, à la question : « Quel type de clientèle vous évoque L'Oréal ? », les répondants évoquent une clientèle lambda qui achète ses produits en grande surface. Donc, nous pouvons déjà comprendre qu'à première vue, L'Oréal ne leur inspire pas de valeurs de durabilité.

#### Thème 1 : La perception de l'éco-conception des formules

Pour ce qui est de la composition des formules des produits L'Oréal, la perception des répondants est partagée. En effet, 50% des répondants mentionnent que les compositions des produits ne sont pas de bonne qualité et durables. Les autres 50% perçoivent une amélioration dans les compositions L'Oréal et indiquent qu'ils sont au courant que L'Oréal s'implique dans le développement durable en repensant leurs produits et que l'entreprise est soumise aux différentes législations. Cependant, ils n'ont aucune idée du degré de durabilité des formules. En effet, les concepts dans lesquels s'engage L'Oréal tels que la science verte, les ingrédients biosourcés et les formules biodégradables ne sont pas du tout mentionnés.

Nous pouvons donc conclure qu'il existe soit un grand écart entre la perception des répondants et ce qui se fait réellement en matière d'éco-conception des formules. Ou un écart moins conséquent qui représente les répondants qui perçoivent une nature d'éco-conception dans les compositions des produits sans pour autant en percevoir le degré.

#### Thème 2 : La perception de consommateur quant à l'éco-conception des packagings

Comme pour l'éco-conception des formules, l'éco-conception n'est majoritairement pas mentionnée pour les packagings. En effet, les répondants considèrent que l'engagement à concevoir des conditionnements plus durables n'est pas la priorité de l'entreprise. Deux autres répondants mentionnent que l'entreprise doit sûrement s'inscrire dans la conception de packaging durable pour répondre aux exigences du marché mais ce n'est pas pour autant la perception qu'ils en ont. Les packagings L'Oréal sont souvent associés à l'utilisation intensive de plastique et ne sont pas spontanément liés à l'utilisation de matières durables.

Ces perceptions nous forcent à constater que le portefeuille de pratiques d'éco-conception comme la réduction des packagings, l'utilisation de matériaux plus durables dans la conception des packagings et la mise en place de solution de recharge ne sont pas perçues par les répondants, malgré le fait que ces pratiques constituent des éléments tangibles pour le répondant. Il en va de même pour l'éco-conception du merchandising en point de vente.

*Thème 3 : La perception des consommateurs quant à l'utilisation durable du produit, la valorisation du produit en fin de vie mais aussi de l'accompagnement de la marque durant ces étapes*

Concernant la valorisation des produits en fin de vie, la totalité des répondants considèrent que le produit L'Oréal doit être jeté et/ou recyclé. Cette perception est cohérente avec l'identité de la marque sur ce point, car certains de ses produits après utilisation s'inscrivent dans une boucle de recyclage tandis que d'autres pas.

Certaines stratégies mises en place pour accompagner le consommateur dans une consommation plus durable ne sont pas non plus perçues. Par exemple, aucun répondant n'a mentionné l'éco-score qui est déjà disponible sur le site web et bientôt sur les packagings des produits. Aussi, nous avons relevé une hypothèse selon laquelle le consommateur ne percevra pas spontanément le bon usage d'un shampoing conçu pour être non rincé. En effet, en présentant le produit aux répondants, la majorité d'entre eux n'ont pas saisi que le produit était un produit à ne pas rincer. Il s'agit donc ici d'un exemple d'accompagnement de la marque dans l'usage « durable » d'un produit que les répondants n'ont pas perçu.

En résumé, l'aide apportée aux consommateurs dans le choix d'une consommation plus durable (éco-score) n'est pas perçue. Il en va de même pour l'accompagnement de la marque dans l'utilisation du produit éco-conçu. Cependant, la perception concernant l'accompagnement de la marque dans la valorisation des produits est cohérente car elle ne présente pas un degré d'accompagnement élevé.

*Ecart entre les deux prismes et conclusion*

De manière générale, nous pouvons affirmer qu'il existe un écart entre la perception du consommateur quant à l'éco-conception et l'éco-conception qui est réellement mise en place. Même si L'Oréal ne présente pas encore un degré d'éco-conception total, nous pouvons tout de même affirmer qu'elle s'y engage et sous de nombreux aspects. Cependant, les répondants ont généralement peu ou n'ont pas perçu ses stratégies d'éco-conception dans la formulation des produits et le packaging ni dans l'accompagnement de la marque dans les phases d'utilisation. Cependant, les répondants possèdent une meilleure perception des choix de valorisation des produits en fin de vie.

La littérature nous a démontré que le consommateur appelle à davantage d'informations pour pouvoir orienter au mieux ses choix. Après avoir présenté les réponses du vrai ou faux aux répondants et donc de les avoir soumis à de l'information, nous avons reposé la première question concernant l'évaluation de l'éco-conception sur une échelle de 1 à 7. Cinq répondants sur six ont augmenté leur note. La note moyenne est donc passée de 2,2 à 3. Cette augmentation révèle le manque de connaissance des répondants au sujet de l'éco-conception pratiquée chez L'Oréal et aussi l'influence de l'information sur la perception du consommateur quant à l'éco-conception.

## Conclusion intermédiaire Partie 1

Pour répondre à l'objectif de notre première partie pratique qui réside dans « l'étude de la cohérence entre la manière dont le consommateur perçoit les stratégies d'éco-conception pratiquées par les marques et la manière dont ces entreprises aimeraient que leurs stratégies d'éco-conception soient perçues », nous avons d'abord procédé à l'élaboration d'un prisme d'identité de l'éco-conception. En d'autres mots, cela consistait à recueillir des données littéraires sur les pratiques d'éco-conception des deux entreprises choisies (L'Oréal et Bobone).

Bobone est une micro-société locale dont sa déclaration stratégique s'axe autour de l'éthique. En effet, les enjeux sociaux et environnementaux sont au centre de sa vision, de sa mission et de ses valeurs. Concernant son éco-conception, elle la pratique à travers toutes les phases du cycle de vie. Par exemple, elle éco-conçoit ses formules et ses packagings, elle s'inscrit dans les boucles technique et biologique de valorisation, elle pratique la logistique inversée, etc. Au-delà de ce champ d'action, nous pouvons percevoir qu'elle présente un SBM et qu'elle se construit autour d'un purpose driven marketing. Pour ces raisons, nous pouvons dire qu'elle se situe entre l'éco-conception classique et innovante.

L'Oréal est une multinationale qui a intégré au fil du temps les enjeux environnementaux et sociaux à ses activités et à sa vision. Aujourd'hui, le premier objectif de L'Oréal reste économique tout en considérant le développement durable comme une condition d'existence. Dès lors, nous avons pu constater que l'entreprise pratique des stratégies d'éco-conception à travers toutes les phases du cycle de vie, telles que l'amélioration de ses formules et de ses packagings pour les rendre plus durables, la transformation de ses processus de production en étant contributeur positif à l'environnement, la mise en place d'un éco-score, etc. Pour ces raisons, nous pouvons dire qu'elle se situe dans une éco-conception classique.

Après avoir analysé les stratégies des deux entreprises, nous avons procédé à l'analyse de la perception de leurs consommateurs à ce sujet. Pour l'entreprise Bobone, nous pouvons affirmer que les répondants perçoivent de manière fiable les stratégies d'éco-conception qu'elle pratique. Nous avons émis l'hypothèse que l'absence d'écart peut refléter le fait qu'elle cible les consommateurs qui partagent ses valeurs éthiques et qui sont donc plus à même de les percevoir et de les comprendre.

Dans le cas de L'Oréal, nous pouvons nous engager à dire qu'il existe un écart significatif entre les deux prismes. En effet, de manière générale, il en ressort que les répondants ne perçoivent pas du tout l'éco-conception pratiquée par la marque ou qu'ils le perçoivent mais à un niveau très faible, sans pouvoir fournir plus de détails. Nous pouvons émettre l'hypothèse que cet écart peut être associé à plusieurs raisons :

- Les produits sont toujours conçus dans une optique de consommation et de production de masse, ce qui s'oppose au concept d'éco-conception.
- Le fait qu'elle offre des produits plus durables tout en restant fidèle à l'identité de la marque. En effet, nous avons vu que l'identité de la marque n'est pas perçue comme étant éco-responsable, dès lors le consommateur ne percevra pas spontanément l'aspect durable des produits.

- Le fait que L'Oréal s'inscrive dans une démarche d'amélioration et que la transition vers un modèle plus durable ne peut pas se faire du jour au lendemain.

- Le fait que L'Oréal ait des antécédents de comportements abusifs en matière de durabilité.

Finalement, un dernier constat assez intéressant pour nos futures recommandations réside dans le fait que plus de la majorité des répondants avaient une meilleure perception de l'éco-conception pratiquée par L'Oréal à la fin de l'Interview, après avoir été soumis à de l'information renseignant sur les pratiques d'éco-conception de L'Oréal.

## Partie 2 : Enquête quantitative – analyse de la perception de l'éco-conception et de son impact sur le comportement du consommateur

Après avoir analysé la perception des consommateurs vis-à-vis de l'éco-conception dans deux entreprises, il est maintenant essentiel d'accompagner l'enquête qualitative d'une quantitative en considérant l'ensemble de la question de recherche, c'est-à-dire à la fois la perception et le comportement d'achat. Etendre le cadre de recherche nous donnera l'occasion de compléter l'insight consommateur réalisé dans la première partie en lui donnant une vision plus globale, et de pouvoir étudier le comportement d'achat du consommateur.

A cette fin, 3 phases vont être réalisées : premièrement, nous allons définir le plan d'étude, après collecter, analyser et présenter les données pour enfin proposer des recommandations.

### 1. Plan d'étude

#### 1.1. Question de recherche et hypothèses

L'objet de cette enquête porte sur ***l'étude de la perception que possède le consommateur belge de l'éco-conception et comment l'éco-conception influence son comportement d'achat***. Afin de répondre à cette thématique, plusieurs hypothèses ont été établies à partir de notre revue de littérature, le but étant d'observer si notre étude de terrain corrobore ou non avec l'étude de la littérature.

**Hypothèse 1 (H1)** - le consommateur belge perçoit un produit éco-conçu comme un produit respectueux de l'environnement, naturel et durable.

**Sous-hypothèse 1 (H1\*)** - le consommateur belge associe, en premier lieu, l'éco-conception à la question environnementale. Les enjeux sociaux y sont moins associés.

L'H1 se base sur la perception du consommateur concernant l'éco-conception. Nous avons relevé via différentes études que le consommateur associe un produit éco-conçu à un produit qui se montre respectueux de l'environnement (un produit qui ne pollue pas), qui est naturel (un produit écologique avec des ressources naturelles) et durable (un produit dont la durée de vie est optimisée).

Nous avons aussi constaté que la littérature présente davantage l'éco-conception sous un aspect « environnemental » et non « social ». Les études que nous avons analysées concernant la perception du consommateur nous le confirment par la positive. En effet, à l'instar des scientifiques, les consommateurs associent davantage l'éco-conception à l'environnement. Suite à ce constat, nous avons développé une sous-hypothèse, l'H1\*, qui suppose que l'éco-conception évoque le souci de l'environnement pour le consommateur.

Dernièrement, bien qu'elle ne soit pas uniformisée, la définition d'éco-conception reconnue dans la littérature fait référence au concept de cycle de vie. Ce concept qui retranscrit le caractère multi-étapes de l'éco-conception est essentiel à sa bonne compréhension. Sa bonne compréhension par le consommateur étant nécessaire à sa performance. Pour ce faire, et pour nous aiguiller dans nos futures recommandations, nous allons évaluer la connaissance du concept de cycle de vie associé à l'éco-

conception chez le consommateur, l'objectif étant de voir si la définition du consommateur rejoint ou au contraire s'éloigne de celle utilisée dans la littérature.

**Hypothèse 2 (H2) - le consommateur belge n'a pas conscience d'être un acteur clé dans la réussite de la performance environnementale d'un produit éco-conçu.**

L'H2 se base sur le constat que nous avons pu faire lors de notre revue de littérature, celui concernant l'importance du rôle du consommateur dans les stratégies d'éco-conception. Au-delà du fait que l'intégration du consommateur dès le processus de conception du produit éco-conçu nous prouve son importance, le consommateur a aussi un rôle à tenir dans la bonne utilisation d'un produit éco-conçu. D'abord parce que la phase d'utilisation est responsable d'un taux élevé d'externalités négatives sur l'environnement (40% des émissions de GES sont émises lors de l'usage), elle représente donc une phase génératrice de pollution. Mais aussi car la mauvaise utilisation d'un produit éco-conçu peut annuler ses gains environnementaux initialement prévus pouvant même provoquer plus d'impacts sur l'environnement.

En constatant que le consommateur s'inscrit encore dans une consommation de masse, nous avons fait l'hypothèse que le consommateur n'est pas conscient de l'importance de son comportement de consommation sur la réussite de l'éco-conception.

**Hypothèse 3 (H3) - Le prix constitue le premier critère d'achat lors de l'acquisition d'un produit cosmétique pour le consommateur belge.**

**Sous-hypothèse 3 (H3\*)** - L'éco-conception fait, cependant, partie des critères d'achat pour le consommateur belge.

**Sous-hypothèse 3 (H3\*\*)** - Les jeunes générations<sup>13</sup> sont plus susceptibles d'intégrer l'éco-conception à leurs comportements de consommation.

L'H3 repose sur les critères d'achat les plus importants du consommateur belge lorsqu'il achète ses produits cosmétiques. Nous avons pu constater que les critères de prix et de qualité du produit ont un impact élevé dans la prise de décision et dans l'acte d'achat du consommateur. Aussi, le fait que le principal frein à la consommation de produits éco-conçus soit le prix confirme notre H3.

Cependant, même s'il ne représente pas le premier critère, l'impact environnemental du produit fait partie des critères d'achat. L'apparition de ce critère s'explique par l'apparition d'un consommateur « vert », sensibilisé aux problèmes environnementaux, qui est demandeur de produits plus durables et qui souhaite agir en faveur de la cause environnementale en prenant en compte l'impact environnemental de ses achats. Ce critère rejoint le fait que la principale motivation à consommer des produits éco-conçus est le respect de l'environnement. Pour ces raisons, nous présumons par l'hypothèse H3 que l'éco-conception est un critère d'achat pour le consommateur belge.

Toujours en s'appuyant de la revue de littérature, L'H3\*\* suppose que les jeunes générations sont plus sensibles, soucieuses et éduquées sur les questions sociétales et leurs impacts, c'est pourquoi, il est

<sup>13</sup> Génération Z et fin des milléniaux

davantage concevable que les jeunes intègrent l'éco-conception à leurs modes de consommation et d'achat.

**Hypothèse 4 (H4)** - la présence d'un éco-score sur le packaging du produit entraîne un comportement de consommation durable et favorise les achats de produits éco-conçus.

Le consommateur souhaite intégrer le critère du respect de l'environnement dans ses critères d'achat mais constate un manque d'information autour des produits éco-conçus pour faire un choix en toute conscience. Aussi, le consommateur accorde plus d'importance qu'auparavant aux labels environnementaux qui impactent davantage son comportement d'achat. Cette analyse renforce la pertinence de notre H4 qui suppose que le consommateur est favorable à la présence d'un éco-score afin de le guider et de l'aider dans les choix de ses produits cosmétiques.

Ajoutons que les exigences des consommateurs ne s'arrêtent pas à la simple présence d'un éco-score. En effet, les consommateurs appellent à un éco-score fiable et harmonisé afin d'écartier un effet de confusion et de mauvaise compréhension ou encore un manque de confiance envers la marque.

**Hypothèse 5 (H5)** – le consommateur belge est apte à modifier son comportement d'achat quand il prend conscience qu'il consomme un produit qui a des impacts négatifs sur l'environnement.

Nous avons constaté que les variations de prix jouaient sur les décisions d'achat, nous nous sommes donc intéressés de savoir si une variation d'éco-conception influence aussi l'acte d'achat. Une étude démontre qu'une partie significative des consommateurs ont décidé d'arrêter ou de diminuer la consommation de produits ayant un impact sur l'environnement. Nous pouvons donc constater que le consommateur tend à s'éloigner des produits non éco-conçus. Dans cette perspective, ce dernier tend à se diriger vers des produits éco-conçus. En conclusion, l'éco-conception peut insuffler un changement de comportement quand le consommateur se trouve face à un produit non respectueux de l'environnement.

**Hypothèse 6 (H6)** - Il existe, chez le consommateur belge, un écart entre sa volonté à consommer des produits éco-conçus et son réel comportement de consommation.

**Sous-hypothèse 6 (H6\*)** - cette dissonance est plus présente chez les jeunes générations.

L'hypothèse H6 se base sur l'existence d'une dissonance entre ce que le consommateur dit vouloir faire et ce qu'il fait réellement. En effet, le consommateur déclare vouloir consommer en faveur du développement durable mais cette volonté ne se retrouve pas toujours dans ses actes d'achat. Ce constat se base sur le développement durable et non sur l'éco-conception. Nous avons donc transposé cette constatation à l'éco-conception dans cette hypothèse et l'enquête nous permet de confirmer si ce constat s'applique aussi à cette dernière.

La H6\* fait l'objet d'un paradoxe chez les jeunes : les jeunes générations se considèrent comme plus engagées et, suivant la H3\*\*, elles sont plus susceptibles d'intégrer l'éco-conception dans leurs achats. Cependant, la revue de littérature constate que leurs dires et leurs faits ne semblent pas collaborer. C'est pourquoi l'hypothèse H6\* repose sur le fait que cette dissonance est plus présente chez les jeunes.

## 1.2. Objectifs de l'étude

Ensuite, afin de ne pas perdre de vue l'objectif de l'étude, il est nécessaire de soumettre une structure à l'enquête. Cette dernière sera construite autour de deux grands axes/objectifs :

1. Le premier concernera l'analyse de la perception du consommateur belge vis-à-vis de l'éco-conception dans les cosmétiques. Pour répondre à ce premier objectif, nous allons nous focaliser sur la l'interprétation de la définition d'éco-conception pour le consommateur. Cette étape nous permettra premièrement de comprendre comment le consommateur perçoit l'éco-conception et s'il existe une uniformité dans l'interprétation de tous les répondants. Deuxièmement, nous pourrons constater ou non l'existence d'une différence entre la définition des répondants et celle des scientifiques. Enfin, nous nous intéresserons à savoir si le consommateur a conscience de l'importance de son rôle dans l'éco-conception et si oui, dans quelle mesure.
2. La deuxième partie concernera l'analyse de l'impact de l'éco-conception sur le comportement d'achat du consommateur belge. Pour ce faire, nos questions porteront sur le comportement du consommateur quand il procède à l'achat de produits cosmétiques, sur son aptitude à laisser ses décisions d'achat être influencées par l'éco-conception et sur son attitude envers l'éco-conception.

## 1.3. Méthodologie

Parmi l'ensemble des possibilités d'approches méthodologiques, nous avons choisi l'enquête quantitative. Nous justifions ce choix car notre champ de recherche et nos objectifs répondent parfaitement à l'utilisation d'une approche quantitative. En effet, « l'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier » (Kotler et Keller, 2015, p.119). Ajoutons aussi que cette approche se prête aux mesures, ce qui nous permettra d'évaluer nos variables et nos réponses aisément et de manière flexible.

Aussi, l'étude quantitative va nous permettre de rapidement « rassembler des informations généralisables à l'ensemble de la population grâce à un large échantillon de personnes interrogées, en limitant le temps passé sur chaque interviewé pour répondre aux questions posées » (Kotler et Keller, 2015, p.119).

La méthode de lancement de l'enquête est de type « administration indirecte ». De fait, l'enquête a été réalisée à l'aide de l'outil Google Forms et nous l'avons lancée sur les réseaux sociaux, LinkedIn et nous avons aussi placé quelques QR codes dans la ville d'Arlon. Ces méthodes de diffusions ont été choisies dans le but d'atteindre un grand échantillon de personnes et pour assurer le plus d'hétérogénéité au sein même de cet échantillon. Comme conseillé par Paquet et al. (2018), nous avons pré-testé notre enquête en la soumettant à quelques personnes qui faisaient partie de notre cible mais aussi en la soumettant à des personnes compétentes, ancien(n)es étudiant(e)s de l'ICHEC. Cette étape nous a permis de vérifier le fil conducteur et la cohérence des questions mais aussi de s'assurer de l'accessibilité/compréhensibilité de l'enquête car l'éco-conception est un concept incluant parfois des termes techniques et non usuels.

Dans l'enquête, nous avons utilisé des questions ouvertes, fermées et semi-ouvertes. Dans les questions fermées, nous pouvons y retrouver des questions dichotomiques, des choix multiples, des échelles de jugement et des échelles d'intentions d'achats. Dans les questions ouvertes, nous avons établi des questions sans structure et des associations de mots. Les questions ouvertes nous permettront de comprendre les mots exacts utilisés par les répondants pour définir l'éco-conception. Pour les questions semi-ouvertes, elles nous permettront d'élargir une question dichotomique, par exemple, en laissant la possibilité au répondant de nuancer ses réponses. Enfin, afin d'étudier les comportements de consommation, nous avons mis en place des questions de type « récit de vie » via des mises en situation.

#### 1.4. Echantillonnage

Concernant notre cible et la méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour un échantillonnage non aléatoire de type « par quotas ». Ce dernier nous permet de choisir, par des critères prédéfinis, l'échantillonnage qui représentera notre population.

Premièrement, nous avons procédé à une segmentation géographique en nous concentrant uniquement sur la population belge. En effet, selon Dekhili et al. (2013), les facteurs culturels ont une influence sur le comportement du consommateur et sa perception. De plus, les enjeux environnementaux sont davantage pris en considération dans les pays occidentaux. Ce constat laisse entendre que le concept d'éco-conception et l'interprétation qu'en ont les consommateurs varient fort entre les cultures et les pays. Etant conscients que chaque pays présente plusieurs cultures, nous avons tout de même procédé à une segmentation géographique afin de garder une cohérence et de minimiser l'écart lié aux facteurs culturels.

Ensuite, nous avons voulu procéder à une segmentation socio-démographique mais nous avons rencontré plusieurs limites qui ne nous ont permis de la concrétiser. Par exemple, nous voulions segmenter par âge. Cependant, le fait que l'étude prenne en compte la perception et le comportement fait qu'on ne peut pas segmenter en écartant, par exemple, les plus jeunes qui ne sont pas encore en âge de procéder à des achats. Aussi, le secteur des cosmétiques se montre très étendu et présente de nombreux segments de clientèle comme celle des plus jeunes pour le maquillage, une raison de plus qui fait que la segmentation par âge est complexe. Dernièrement, nous avons évalué que la perception des jeunes à l'égard de l'éco-conception était intéressante dans le sens où ces jeunes représentent les consommateurs de demain.

Dernièrement, afin de réduire la population belge, nous avons décidé de mettre un quota sur la répartition genrée de la tâche « aller faire les courses ». Une étude de BFM business (2021), a fait le constat que les femmes représentent encore 71% des visites en points de vente (BFM, 2021, para.3). Sur base de ce bilan et des chiffres de la population belge<sup>14</sup>, nous avons établi les quotas suivants :

---

<sup>14</sup> Statbel (Direction générale Statistique – Statistics Belgium). (2023). *Population par lieu de résidence, nationalité (Belge/non-Belge), état civil, âge et sexe*. Récupéré le 28 juillet 2023 de <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=c1649c18-ea66-4286-9310-2413e74134f8>

Tableau 3 : Quotas sur la répartition de la population belge/course

	Femmes	Hommes	Total
Total de la population belge/genre	5.936.147	5.761.410	11.697.557
Répartition de la population/shopping (71/29)	4.214.665 (71%)	1.670.809 (29%)	<b>5.885.474</b>

Pour calculer la taille de notre échantillon (N), nous avons procédé au calcul suivant avec un niveau de confiance de 0,95 et une marge d'erreur de 0,05 dont le résultat totalise 385 enquêtes à réaliser :

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{\left(\frac{5}{100}\right)^2}$$

Notre taille d'échantillon n'a malheureusement pas été atteinte, donc afin de pouvoir analyser nos résultats, nous nous sommes rattachés à une autre méthode d'échantillonnage, celle de convenance. Nous avons ainsi totalisé 120 réponses à notre enquête. Malgré ça, nous pouvons constater que les quotas ont tout de même été respectés :

Tableau 4: Notre échantillon

	Femmes	Hommes	Total
Notre échantillon	+/- 81	+/-34	114

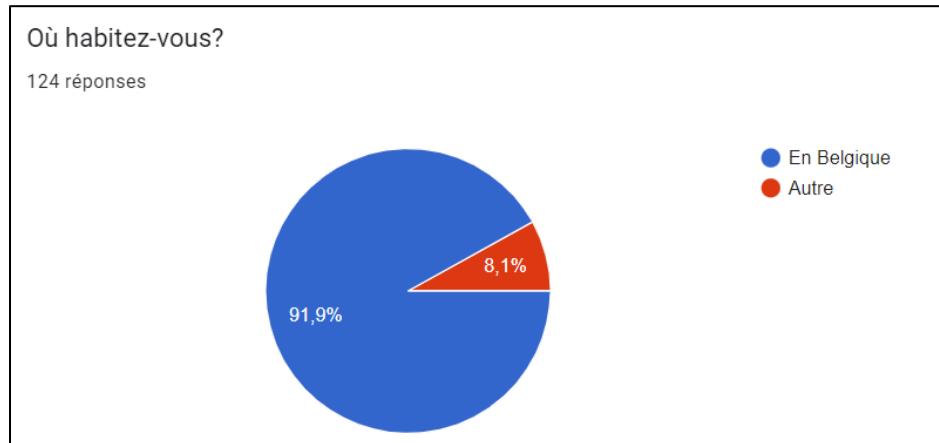
## 2. Analyse des résultats

Afin de procéder à l'analyse et à l'interprétation de données récoltées durant ce sondage, nous allons tout d'abord faire un point sur notre échantillon et le présenter. Ensuite, les analyses sur la perception, le comportement d'achat et l'impact de l'éco-conception sur les décisions d'achat seront effectuées. Pour ce faire, chacune des questions sera passée en revue. Certaines questions seront analysées seules tandis que d'autres seront combinées pour être analysées via des tableaux croisés dynamiques.

### 2.1. Point sur notre échantillon

Tout d'abord, nous pouvons constater que l'enquête a rassemblé un total de 124 répondants. Après avoir posé une question filtre concernant la situation géographique, nous comptabilisons 114 répondants (cf. figure 13). Pour rappel, après avoir perçu une variabilité dans la perception de l'éco-conception en fonction des pays et des cultures, nous avons décidé de cibler les habitants belges dans le cadre de cette enquête. Ensuite, au sein des 114 réponses, il a été constaté que la répartition répond aux quotas malgré un léger écart. En effet, l'enquête comptabilise 82 femmes et 32 hommes.

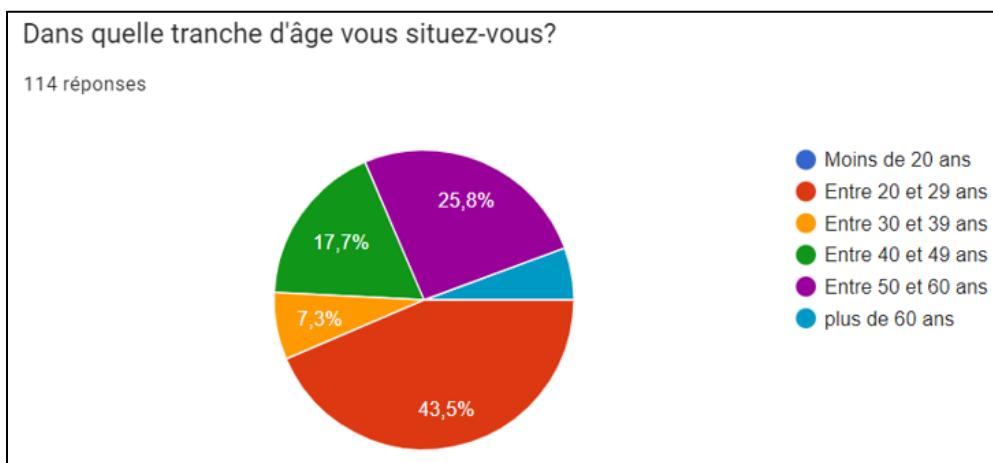
Figure 13: Graphique ciruclaire - localisation



Dans cet échantillon de 114 personnes, la première tranche d'âge la plus significative est celle des 20-29 ans avec un taux de 43,5%. Ensuite, ce sont les 50-60 ans qui représentent 25,8% des répondants de l'enquête, suivis des 40-49 ans avec un taux de 17,7%. Enfin les tranches d'âge les moins représentées sont les 30-39 ans (7,3%) et les plus de 60 ans (5,6%) (cf. figure 14). Notons que nous n'avons pas réussi à obtenir des réponses des moins de 20 ans, ce qui nous impose une limite dans l'interprétation de nos futurs résultats car certaines sous-hypothèses ciblaient la génération z.

Cette question concernant l'âge est importante car elle nous permettra d'effectuer des tableaux croisés dynamiques afin de répondre à certaines sous-hypothèses.

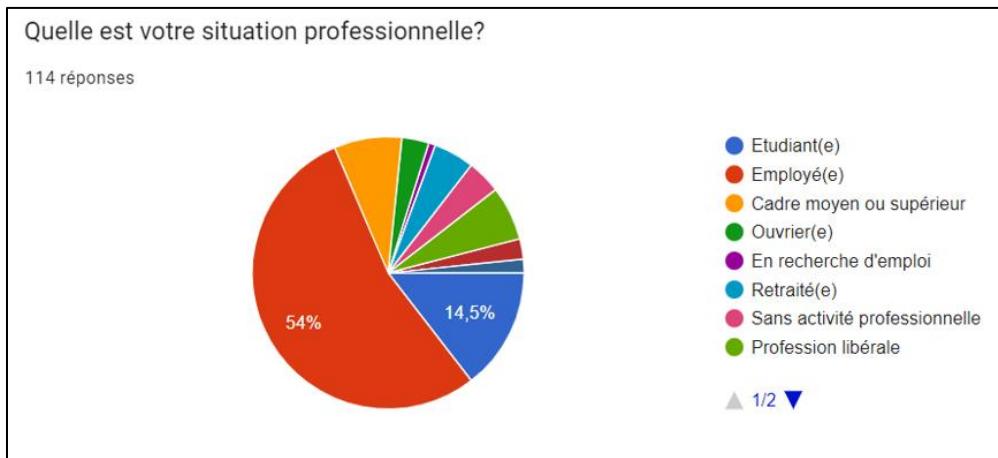
Figure 14: Graphique circulaire - âge



Au sein de ce même échantillon de 114 personnes, nous pouvons voir qu'il est subdivisé en plusieurs situations professionnelles. Plus de la moitié de nos répondants sont des employés, suivis par les étudiants qui représentent 14,5% des répondants. Ensuite, ce sont les cadres moyens et supérieurs qui comptabilisent 8,1% du total des réponses, suivis par 6,5% de professions libérales. Représentant moins de 5% chacune, les situations professionnelles représentées sont les suivantes : ouvrier(e), en recherche

d'emploi, retraité(e), sans activité professionnelle, industriel, artisan et commerçante et autres (cf. figure 15).

Figure 15: Graphique circulaire - situation professionnelle



## 2.2. La perception du consommateur quant à l'éco-conception

### 2.2.1. Hypothèses 1

La première partie de l'enquête se concentre sur la perception du consommateur quant à l'éco-conception. Pour cette partie deux hypothèses y étaient rattachées. Nous allons tout d'abord, nous pencher sur la première qui était, pour rappel : « *le consommateur belge perçoit un produit éco-conçu comme un produit respectueux de l'environnement, naturel et durable* ». Avec la sous-hypothèse (H1\*) qui émet que « *le consommateur associe davantage l'éco-conception à l'environnement plutôt qu'au social* ».

Pour répondre à la première hypothèse, nous avons tout d'abord posé une question ouverte dans le but de ne pas influencer les réponses du répondant avec des possibilités de réponses pré-établies. Le tableau 5, ci-dessous, représente les fréquences d'apparitions :

Tableau 5 : Tableau de fréquence d'apparition

	Respectueux de l'environnement	Naturel	Durable	Cycle de vie	Santé	marketing	Total
Fréquence d'apparition	52	34	13	7	4	2	112
	= 46,4%	= 30,35%	= 11,6%	= 6,25%	= 3,6%	= 1,8%	= 100%

Quand la question est posée aux répondants, la petite moitié d'entre eux associent l'éco-conception au respect de l'environnement (46,4%). Les mots les plus utilisés sont : « respect de l'environnement », « qui ne pollue pas », « propre », « vert », « pas d'impact sur l'environnement, ni sur la santé ». Ensuite, c'est le côté naturel de l'éco-conception qui ressort avec un taux de 30,35%. Les répondants qualifient un

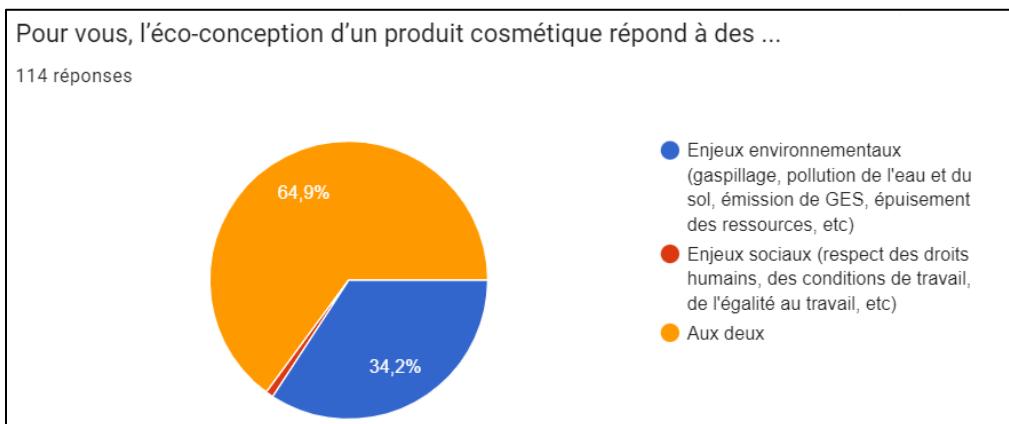
produit naturel en utilisant des termes comme « écologique », « biologique », « pas de substances chimiques ». La durabilité est aussi mentionnée mais à plus faible degré (11,6%). En effet, certains sondés perçoivent à travers ce terme, les 5R de l'économie circulaire et l'aspect anti-gaspi. D'autres termes ont été relevés comme celui de la santé, du marketing mais ils ne rassemblent pas suffisamment de valeur que pour être significatifs dans les résultats.

Suite à cette analyse, nous pouvons ***confirmer l'hypothèse 1 (H1)***, car comme identifié dans la littérature, les répondants de l'enquête perçoivent l'éco-conception comme un produit respectueux de l'environnement, naturel et durable.

En outre, il est intéressant de souligner que pour certains répondants, l'éco-conception est associée au concept du cycle de vie d'un produit (6,25%). La définition que ses répondants ont de l'éco-conception rejoint la définition plus uniformisée utilisée par les scientifiques, cela pourrait signifier que les répondants concernés possèdent une bonne compréhension du concept. Cependant, sur les 7 à avoir mentionné le cycle de vie, ils sont 5 à mentionner uniquement l'impact de la production sur l'environnement pour 2 qui mentionnent l'impact de l'utilisation. Nous pouvons donc remettre en doute la bonne compréhension de ces 7 répondants. Cette première analyse constitue aussi une première interprétation pour l'hypothèse 2.

Pour terminer, nous pouvons également observer que, spontanément, les répondants ne mentionnent pratiquement pas les enjeux sociaux de l'éco-conception (seulement 2 répondants le mentionnent). Pour clarifier cette analyse, la question suivante a été posée aux répondants (cf. figure 16) :

*Figure 16: Graphique circulaire - les enjeux*



Nous pouvons donc constater que de manière spontanée, ce sont les enjeux environnementaux que les répondants soulignent. Cependant, quand on soumet l'information aux répondants, une majorité d'entre eux (64,9%) sont conscients que l'éco-conception englobe à la fois les enjeux sociaux et à la fois les enjeux environnementaux.

En ce qui concerne la sous-hypothèse (H1\*), nous ne pouvons la **confirmer en la nuançant**. En effet, nous la confirmions car, de manière spontanée, les répondants n'associent pas, en premier lieu, l'éco-conception avec les enjeux sociaux mais plutôt avec les questions environnementales. Cependant, nous imposons une nuance car quand l'information est donnée aux répondants, ces derniers considèrent que les questions sociales font partie de l'éco-conception d'un produit.

### 2.2.2. Hypothèse 2

L'hypothèse 2 réside dans le fait que « *le consommateur belge n'a pas conscience d'être un acteur clé dans la réussite de la performance environnementale d'un produit éco-conçu* ». Cette hypothèse repose sur le fait que le consommateur a un rôle à jouer dans l'éco-conception dès lors que la phase d'utilisation est génératrice d'impacts sur l'environnement et que la façon d'utilisation un produit éco-conçu peut impacter ses gains environnementaux initialement prévus.

Tout d'abord, nous avons déjà observé que les répondants qui associent l'éco-conception au cycle de vie, adressent davantage l'éco-conception à la phase de production qu'à la phase d'utilisation. Cette information est indicatrice du fait que le consommateur ne perçoit peut-être pas l'importance de la phase d'utilisation dans l'éco-conception.

Pour aller plus loin, nous avons donc posé les questions suivantes qui se concentrent sur la connaissance des répondants à propos de la phase d'utilisation d'un produit éco-conçu et la façon de l'utiliser (cf. figure 17, 18, 19, 20).

*Figure 17: Graphique circulaire - vrai ou faux (phase d'utilisation)*

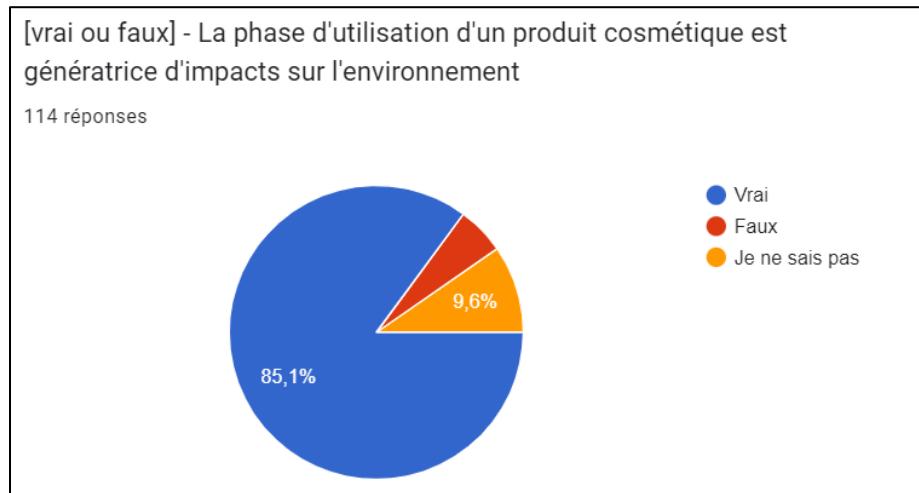


Figure 18: Graphique circulaire - vrai ou faux (consommation de masse)

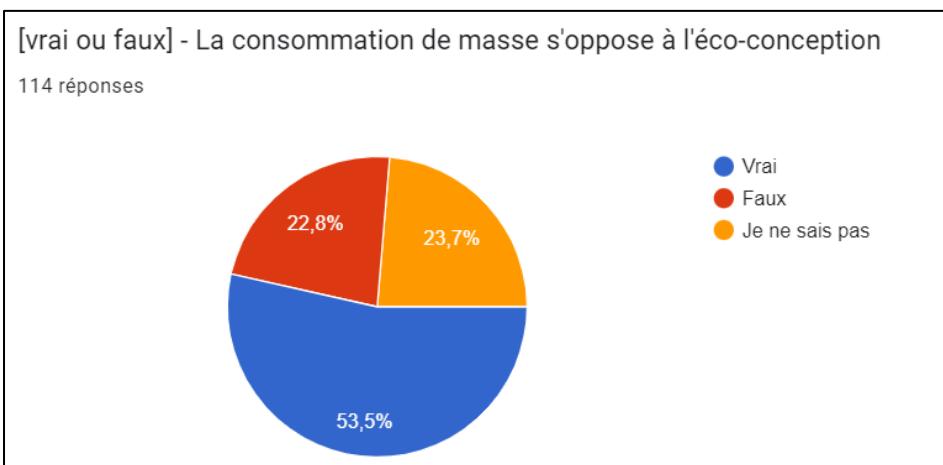
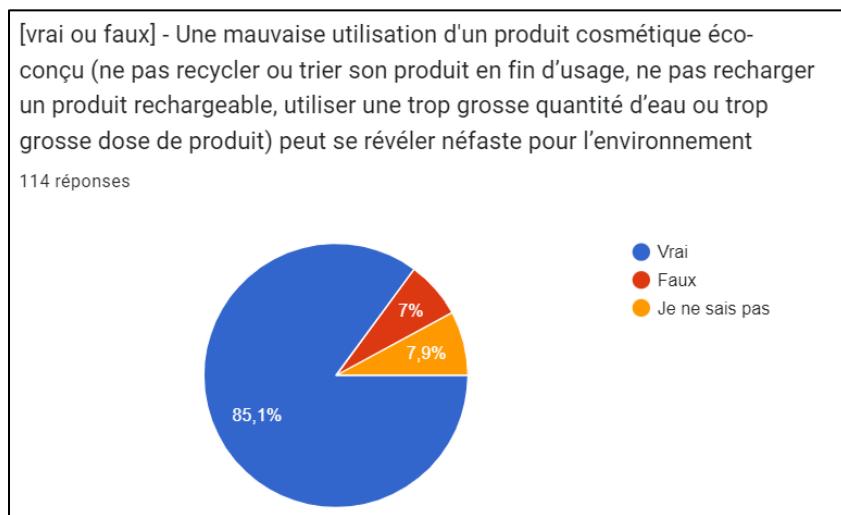
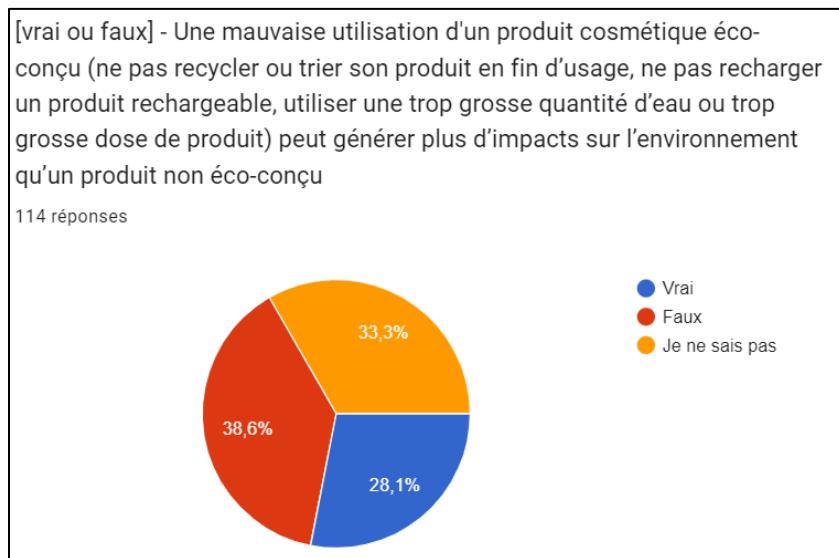


Figure 19: Graphique circulaire - vrai ou faux (utilisation 1)



*Figure 20: Graphique circulaire - vrai ou faux (utilisation 2)*



Nous pouvons observer que 85% des répondants sont conscients que la phase d'utilisation d'un produit lambda (qui n'est pas éco-conçu) génère des impacts sur l'environnement (cf. figure 17). Ce même pourcentage est aussi conscient qu'une mauvaise utilisation d'un produit éco-conçu peut elle aussi provoquer des impacts et jouer sur les performances environnementales prévues du produit (cf. figure 19).

Cependant, quand vient l'affirmation qui dit que la mauvaise utilisation d'un produit éco-conçu pourrait présenter une empreinte carbone supérieure à l'utilisation d'un produit qui n'est pas éco-conçu, les avis sont très partagés. En effet, 28,1% pensent que l'affirmation est vraie pour 38,6% contre. Et entre les deux, 33,3% des répondants ne savent pas se prononcer. En sachant qu'il existe un pourcentage de marge d'erreur, il est difficile de se prononcer sur cette question (cf. figure 20)

Malgré tout, ces réponses très nuancées peuvent refléter le fait que le consommateur soit conscient de l'impact de son utilisation sur l'environnement mais pas de son degré. De plus, la figure 18 confirme l'existence de cette nuance car la moitié des répondants considèrent que la consommation de masse s'oppose à l'éco-conception, quand l'autre moitié ne le considère pas ou ne sait pas s'avancer sur la question (cf. figure 18).

Pour les raisons citées au préalable, nous pouvons **infirmer l'hypothèse 2**. Nous avons affaire à un consommateur conscient de l'impact de la phase d'utilisation d'un produit éco-conçu et de son utilisation sur l'environnement. Par conséquent, le consommateur est donc conscient qu'il possède un rôle important dans la réussite de la performance environnementale d'un produit éco-conçu. Cependant, comme mentionné au-dessus, il a encore du mal à estimer l'importance de son rôle.

## 2.3. Le comportement du consommateur

### 2.3.1. Hypothèses 3

Maintenant que nous avons procédé à l'analyse de la première partie de la question de recherche, c'est-à-dire, la perception de l'éco-conception, nous allons, à présent, nous pencher sur l'impact de l'éco-conception sur le comportement de consommation et d'achat. Pour ce faire, nous allons d'abord faire un point sur les critères d'achats des répondants quand ils procèdent à l'achat de produits cosmétiques.

Rappelons que notre 3<sup>e</sup> hypothèse est la suivante : « *le prix constitue le premier critère d'achat lors de l'acquisition d'un produit cosmétique pour le consommateur belge* ». Cette hypothèse présente 2 sous-hypothèses. L'H3\* qui dit que « *l'éco-conception fait partie des critères d'achat pour le consommateur belge* ».

Pour répondre à notre hypothèse, nous avons demandé aux répondants, à travers les 4 questions ci-dessous, de classifier les critères d'achats lorsqu'ils procèdent à l'achat d'un produit cosmétique (cf. figure 21, 22, 23, 24).

Figure 21: 1er critère d'achat - cosmétique

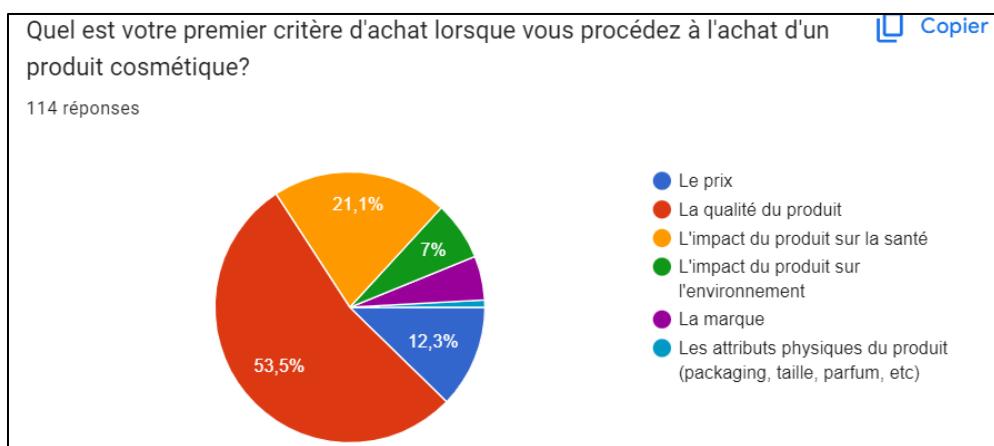


Figure 22: 2ème critère d'achat - cosmétique

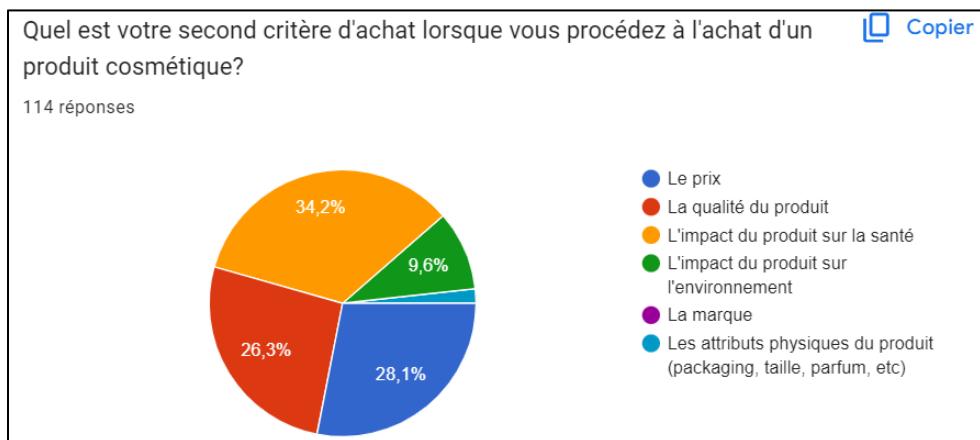


Figure 23: 3ème critère d'achat - cosmétique

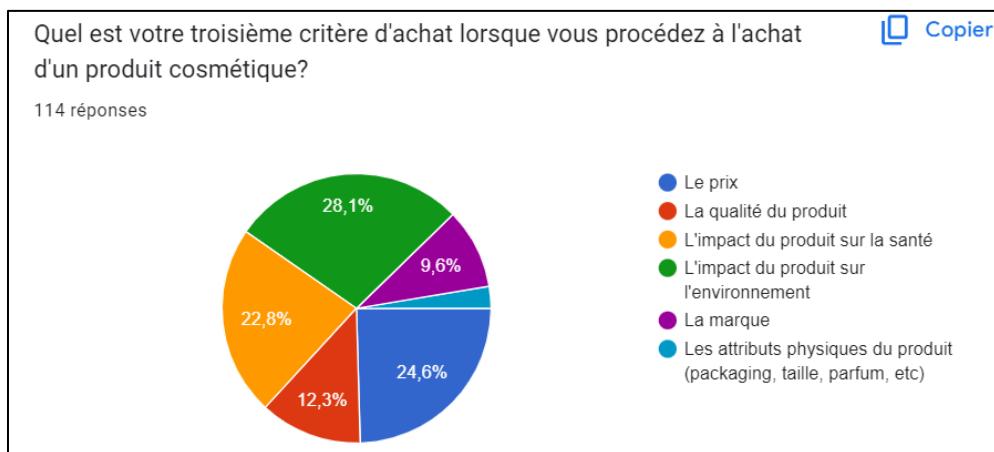
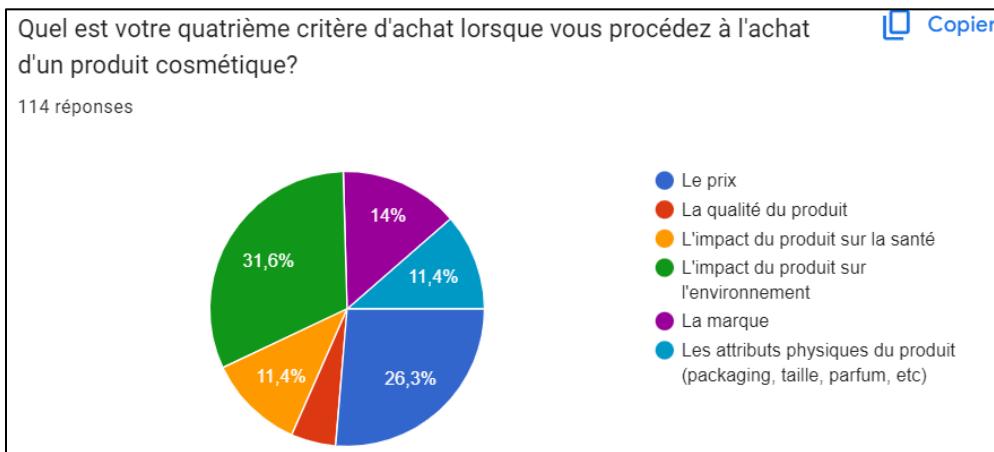


Figure 24: 4ème critère d'achat - cosmétique



Sur base de ses questions, nous pouvons voir que le premier critère d'achat choisi par les répondants belges (53,3%) est la qualité/efficacité du produit. Ensuite, le deuxième critère d'achat pris en compte est l'impact du produit sur la santé avec 34,2% de réponses. En ce qui concerne le troisième critère, « l'impact sur l'environnement » avec 28,1% des réponses, représente le critère le plus sélectionné. Cependant, nous pouvons constater que pour la question sur le 4<sup>ème</sup> critère, « l'impact sur l'environnement » a été choisi plus de fois que lors de la question précédente. En effet, l'impact sur l'environnement représente 31,6% des sondés. Concernant le critère du prix, il est le plus représenté en tant que 2<sup>e</sup> critère avec 28,1% des réponses. Ce dernier est aussi sélectionné en tant que critère 3 (24,6%) et critère 4 (26,3%).

En considérant les marges d'erreur, les critères 2 et 3 présentent plusieurs réponses de poids égal. Pour le deuxième critère, ce sont les critères d'impact sur la santé et du prix et pour le troisième critère, ce sont les critères de prix et d'environnement.

En résumé, nous pouvons nous avancer pour dire que le premier critère d'achat est la qualité du produit et son efficacité. Ensuite, ce sont les critères de prix et d'impact sur la santé qui prévalent sur les autres. Ensuite, le critère d'éco-conception est sélectionné en tant que troisième et quatrième critère.

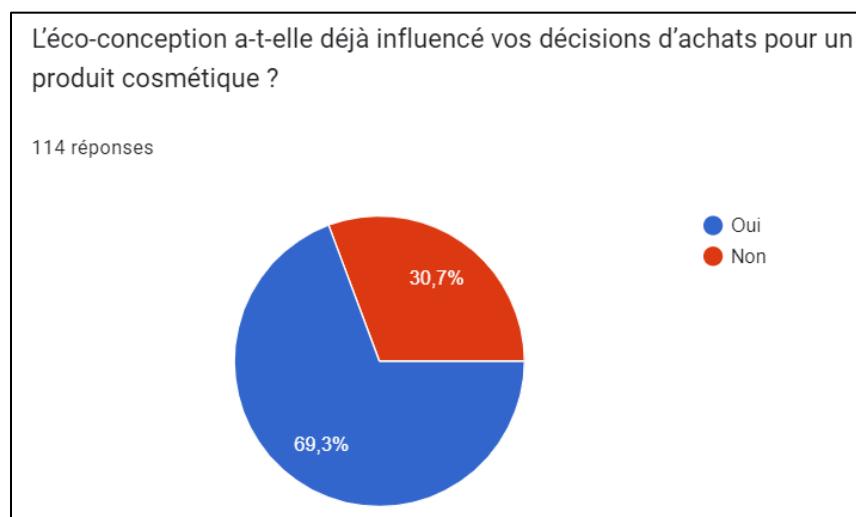
Suite à cette analyse, nous pouvons **infirmer notre hypothèse 3** qui présentait le prix comme le premier critère dans le choix des consommateurs pour un produit cosmétique. En effet, notre étude nous montre que le premier critère est la qualité du produit et son efficacité. Cependant, le prix constitue bien un critère d'achat.

Concernant, **l'hypothèse 3\*, nous la confirmons.** En effet, l'éco-conception fait bien partie des critères d'achat pour le consommateur belge

#### 2.4. L'impact de l'éco-conception sur le comportement d'achat du consommateur

Passons maintenant à l'analyse de l'impact de l'éco-conception sur la décision d'achat et le comportement de consommation. Pour avoir une idée concrète de son influence, nous avons tout simplement posé la question suivante aux répondants : « l'éco-conception a-t-elle déjà influencé vos décisions d'achats pour un produit cosmétique ? ».

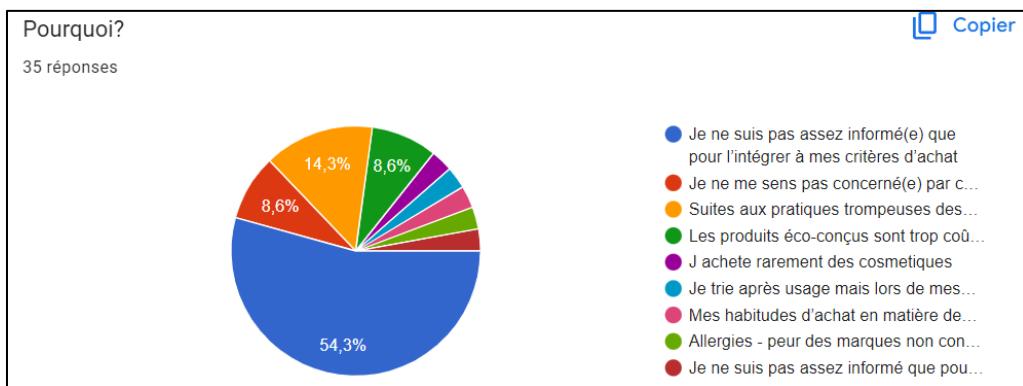
*Figure 25: Graphique circulaire sur influence de l'éco-conception sur les choix de consommation*



Cette question nous démontre que pour presque 70% des répondants, l'éco-conception a déjà joué un rôle dans leurs décisions d'achat des produits cosmétiques (cf. figure 25). L'éco-conception a donc bien un impact sur les décisions d'achat du consommateur belge.

Pour ceux qui n'intègrent pas l'éco-conception (30,7%) dans leurs achats, nous constatons que la raison vient du fait qu'ils ne se sentent pas assez informés sur le sujet que pour pouvoir l'intégrer à leurs critères d'achat (54,3%). D'autres mentionnent qu'ils se méfient suite aux pratiques trompeuses des entreprises (14,3%) (cf. figure 26)

Figure 26: Raisons de la non prise en compte de l'éco-conception dans les critères



#### 2.4.1. Hypothèse 3\*\*

Maintenant que nous avons fait un point sur l'influence de l'éco-conception sur le comportement d'achat, nous pouvons mettre en rapport deux questions afin de répondre à notre hypothèse 3\*\*. Pour rappel, cette hypothèse repose sur le fait que « les jeunes générations sont plus susceptibles d'intégrer l'éco-conception à leurs comportements de consommation ». Pour ce faire, nous avons réalisé un tableau dynamique en croisant la question de l'âge (cf. figure 14) et la question sur l'influence de l'éco-conception sur les décisions d'achat (cf. figure 25).

Tableau 6: Tableau croisé dynamique âge/éco-conception

COUNTA de Hoi Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?		L'éco-conception				Total général
		Entre 20 et 29 ai	Entre 30 et 39 ai	Entre 40 et 49 ai	Entre 50 et 60 ai	
Non		14	1	7	12	1
Oui		37	6	15	15	6
<b>Total général</b>		<b>51</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>114</b>

Par observation, nous pouvons en effet constater un plus grand ratio éco-conception/âge chez les 20-29 ans. Cependant, au vu de la disparité du nombre de réponses entre les classes d'âge, nous ne pouvons pas considérer ce ratio comme étant représentatif. Pour cette raison, **nous rejetons la sous-hypothèse H3\*\*.**

#### 2.4.2. Hypothèse 4

Notre 4<sup>ème</sup> hypothèse réside sur le fait que les actes d'achats du consommateur sont influencés par l'éco-conception et que dans ce sens, « *la présence d'un éco-score sur le packaging du produit entraîne un comportement de consommation durable et favorise les achats de produits éco-conçus* ». Cette hypothèse a été émise car le consommateur est à la recherche d'outils d'information pour l'aider à faire des choix plus durables. Une deuxième raison est que le consommateur accorde de plus en plus d'importance aux labels présents sur les produits.

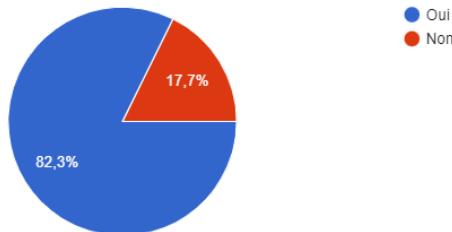
Figure 27: Graphique circulaire - Green Impact Index

Pensez-vous que la présence d'un éco-score (tel que le *green impact index* en photo ci-dessous), vous aiderait à acheter des produits à impacts plus faibles sur l'environnement?

*Green Impact Index* : est un outil d'éco-score qui renseigne sur l'impact socio-environnemental du produit sur l'ensemble de son cycle. Il se présente sous forme d'un code couleur gradué de A (pour les produits avec meilleure performance socio-environnementale) à D (pour les produits avec la plus faible performance socio-environnementale). Notez que ce label a été vérifié, approuvé et utilisé par l'association française de normalisation.

source : Groupe Pierre Fabre. (2023). *Le green Impact Index*. Récupéré de <https://www.pierre-fabre.com/fr/nos-engagements/le-green-impact-index#GreenImpactIndex>

79 réponses



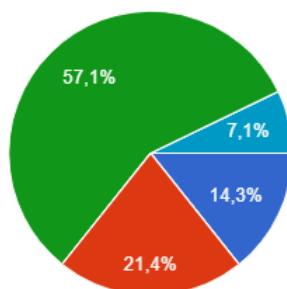
Nous pouvons observer que 82,3% des répondants sont favorables à la présence d'un éco-score sur le packaging de leurs produits et qu'ils considèrent cet outil comme une aide à consommer et à faire des choix plus durables. Les autres 17,7% de répondants disent ne pas y être favorables car ils ne comprennent pas suffisamment l'éco-score (quels critères il inclut, sa méthodologie, s'il est fiable) (cf. figure 28). Cette constatation rejette notre revue de littérature qui présente l'éco-score comme un bon outil pour le consommateur seulement et si seulement il est fiable et harmonisé.

Figure 28: Raisons du refus de l'éco-score

Pourquoi?

14 réponses

Copier



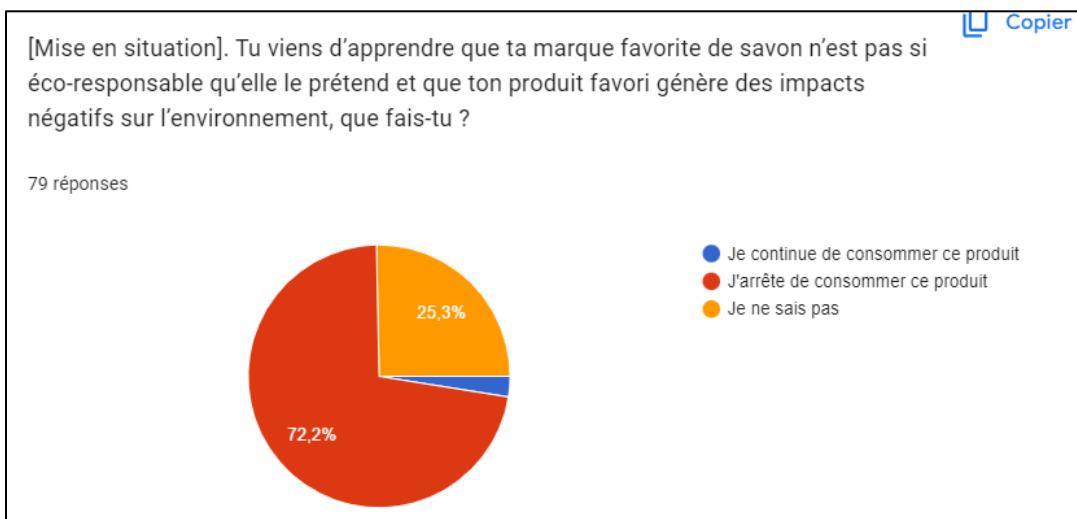
- Je ne possède pas suffisamment de connaissances quant à l'éco-score
- Je ne fais pas confiance à l'éco-score présent sur le marché
- Je suis trop confus(e) face à la quantité de labels sur le marché
- Je ne comprends pas complètement l'éco-score (je ne sais pas quels critèr...)
- Autre
- Je ne comprend pas complètement l'é...

Nous pouvons répondre par **la positive à l'hypothèse 4 (H4)** car les répondants sont favorables à la présence d'un éco-score pour les aider dans une consommation et un acte d'achat durable, centrés sur l'éco-conception.

#### 2.4.3. Hypothèse 5

Une dernière hypothèse qui étudie l'influence de l'éco-conception sur le comportement de consommation est la suivante : « *le consommateur belge est apte à modifier son comportement d'achat quand il prend conscience qu'il consomme un produit qui a des impacts négatifs sur l'environnement* ». En effet, à travers la littérature, nous avons constaté que tout comme la variation de prix a un impact sur la décision d'achat, la variation d'éco-conception aussi. Pour répondre à cette hypothèse, nous avons mis en situation l'attitude du répondant face à un changement d'éco-conception, et plus précisément à un manque d'éco-conception (cf. figure 29).

Figure 29: Mise en situation - changement d'éco-conception



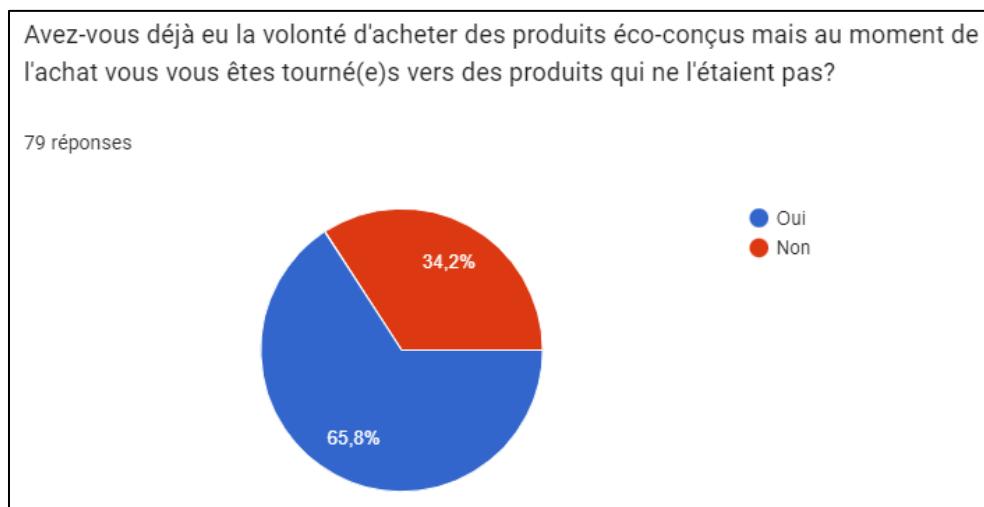
Cette question nous démontre que 72,2% des répondants arrêtent de consommer un produit qui se révèle être impactant pour l'environnement. Ce résultat démontre que le consommateur est sensible à l'éco-conception et que son comportement d'achat varie face à l'éco-conception et ce même, malgré, un degré d'attachement à la marque.

Pour les raisons évoquées, nous pouvons **confirmer notre hypothèse 5.**

#### 2.4.4. Hypothèse 6

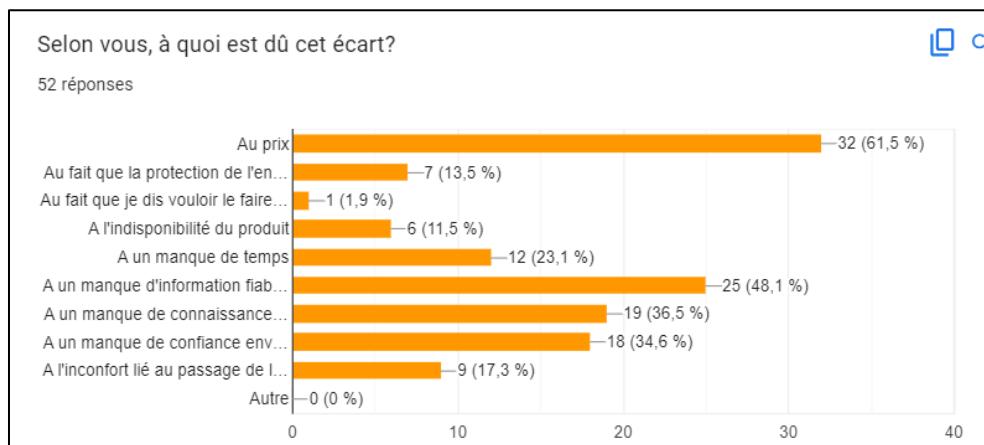
Notre dernière hypothèse (H6) concerne le fait qu'il existe chez le consommateur belge un écart entre sa volonté à consommer des produits éco-conçus et son réel comportement de consommation. Une sous-hypothèse (H6\*) dit que cette dissonance est plus présente chez les jeunes générations. En effet, le consommateur déclare vouloir consommer en faveur du développement durable mais cette volonté ne se retrouve pas toujours dans ses actes d'achat. Cette observation concerterait davantage les jeunes. Nous allons observer si cette hypothèse s'applique à l'éco-conception (cf. figure 30).

Figure 30: Ecart entre la volonté et la réalité dans l'achat d'un produit cosmétique éco-conçu



En effet, nous pouvons relever la présence d'un écart significatif chez les répondants car 65,8% d'entre eux admettent avoir déjà eu la volonté d'acheter un produit cosmétique éco-conçu mais au moment de l'achat, ils n'ont pas concrétisé cette volonté. Les raisons les plus soulevées par les répondants pour justifier cet écart sont : le prix (61,5%), le manque d'information fiable autour d'un produit éco-conçu (48,1%), le manque de connaissance quant à l'éco-conception (36,5%) et enfin le manque de confiance envers les marques et les produits éco-conçus (34,6%) (cf. figure 31).

Figure 31: Cause de l'écart



Aussi, nous pouvons constater que cet écart est plus significatif chez les 20-29 ans mais comme expliqué pour l'H3\*\*, la disparité du nombre de réponses entre les classes d'âge, ne nous permet pas de considérer ce ratio comme étant représentatif (cf. tableau 7).

*Tableau 7: Tableau croisé dynamique âge/écart de volonté*

COUNTA de Horodat Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?						
Avez-vous déjà eu la	Entre 20 et 29 ans	Entre 30 et 39 ans	Entre 40 et 49 ans	Entre 50 et 60 ans	plus de 60 ans	Total général
Non	11	4	5	7		27
Oui	26	2	10	8	6	52
<b>Total général</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>79</b>

Pour les raisons évoquées, nous pouvons **confirmer l'hypothèse 6 (H6) et infirmer la sous-hypothèse 6 (H6\*)**

## Conclusion intermédiaire Partie 2

Pour rappel, l'objet de notre deuxième partie pratique concerne l'analyse par sondage quantitatif de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'éco-conception et dans quelle mesure cette dernière influence son comportement de consommation et d'achat. Pour répondre à notre thématique, nous avons émis plusieurs hypothèses se basant sur notre revue de littérature, et nous les avons confrontées aux résultats de notre enquête quantitative de terrain. Nos deux premières hypothèses répondent au concept de l'éco-conception, la troisième concerne le comportement d'achat tandis que l'objet des trois dernières est l'impact de l'éco-conception sur le comportement d'achat et de consommation.

Notre première hypothèse repose sur le fait que le consommateur belge perçoit un produit éco-conçu comme un produit respectueux de l'environnement, naturel et durable. Nous l'avons accompagnée d'une sous-hypothèse qui émet que le consommateur belge associe, en premier lieu, l'éco-conception à la question environnementale et non à la question sociale. Notre analyse nous a permis de valider cette première hypothèse car les répondants perçoivent l'éco-conception de la même manière qu'indiqué dans la littérature. Pour ce qui est de la sous-hypothèse, nous l'avons confirmée en la nuancant. En effet, spontanément les répondants n'associent pas, en premier lieu, l'éco-conception avec les enjeux sociaux mais plutôt avec les questions environnementales. Cependant, quand l'information est donnée aux répondants, ces derniers considèrent que les questions sociales font partie de l'éco-conception d'un produit.

Notre deuxième hypothèse réside dans le fait que le consommateur belge n'a pas conscience d'être un acteur clé dans la réussite de la performance environnementale d'un produit éco-conçu. Cette hypothèse repose sur le fait que le consommateur a un rôle à jouer dans l'éco-conception dès lors que la phase d'utilisation est génératrice d'impacts sur l'environnement et que la façon d'utiliser un produit éco-conçu peut impacter ses gains environnementaux initialement prévus. L'hypothèse a été tournée négativement car le consommateur s'inscrit encore dans une consommation de masse. Après analyse, nous avons réfuté cette hypothèse car le consommateur est conscient que la phase d'utilisation est génératrice d'impacts sur l'environnement et que dès lors il possède un rôle important dans la réussite de la performance environnementale d'un produit éco-conçu. Cependant, il a encore du mal à estimer l'importance de son rôle.

Notre troisième hypothèse est la suivante : « le prix constitue le premier critère d'achat lors de l'acquisition d'un produit cosmétique pour le consommateur belge ». Cette hypothèse présente une sous hypothèse. L'H3\* qui dit que « l'éco-conception fait partie des critères d'achat pour le consommateur belge ». Notre analyse nous a permis de refuser l'hypothèse trois, car le premier critère d'achat est celui de la qualité, de l'efficacité du produit. Ensuite, ce sont les critères de prix et d'impacts sur la santé qui prévalent. L'H3\* est quant à elle validée car l'éco-conception fait partie des critères d'achat des répondants.

Ensuite, nous avons pu constater que, selon les répondants, l'éco-conception a bien un impact positif sur leurs décisions d'achat. Nos deux prochaines hypothèses viennent confirmer cette affirmation. En effet, l'hypothèse 4 souligne que « la présence d'un éco-score sur le packaging du produit entraîne un comportement de consommation durable et favorise les achats de produits éco-conçus ». Et l'hypothèse 5 émet l'idée que « le consommateur belge est apte à modifier son comportement d'achat quand il prend

conscience qu'il consomme un produit qui a des impacts négatifs sur l'environnement ». Notre sondage nous a permis de confirmer ces deux hypothèses. Premièrement, parce que les répondants étaient favorables à la mise en place d'un éco-score pour les aider dans des choix de consommation plus durables. Deuxièmement, parce que les répondants ont affirmé que face à un produit qui impacte négativement l'environnement, ils arrêteraient de le consommer et ce malgré un degré d'attachement à la marque ou au produit.

Cependant, même si les chiffres sont en faveur de l'éco-conception, il est important de nuancer l'impact que peut avoir l'éco-conception sur le comportement d'achat et de consommation. Tout d'abord, les répondants qui n'intègrent pas l'éco-conception dans leurs critères d'achat expliquent que la cause principale réside dans le fait qu'ils ne soient pas assez informés à ce sujet que pour l'intégrer au sein de leurs critères. D'autres mentionnent que la cause provient des pratiques trompeuses des entreprises (greenwashing). Une autre limite associée à l'éco-conception repose dans l'éco-score. En effet, les répondants n'y étant pas favorables se justifient en mentionnant qu'ils ne comprennent pas l'éco-score et ce qu'il inclut. Cette raison rejoint le manque de connaissance et d'informations autour de l'éco-conception.

Enfin, notre dernière limite réside dans une dernière hypothèse qui mentionne l'existence d'un écart entre la volonté à consommer des produits éco-conçus et le réel comportement d'achat. Cette hypothèse a été validée car les répondants ont admis avoir déjà été confrontés à cette volonté de consommer en faveur de l'environnement mais ne pas pouvoir la concrétiser. Les raisons de ces écarts sont les suivants : le prix, le manque d'information fiable autour d'un produit éco-conçu et le manque de connaissance quant à l'éco-conception.

Pour conclure, nous pouvons confirmer que l'éco-conception impacte positivement les décisions d'achat et de consommation et que le consommateur souhaite pouvoir consommer dans ce sens. Cependant, plusieurs limites sont à constater : le prix trop élevé des produits éco-conçus, le manque de connaissance du consommateur quant à l'éco-conception, le manque d'information autour d'un produit éco-conçu et enfin le manque de confiance envers les marques.

## Limites

---

Tout au long de ce mémoire, nous avons été confrontés à une série de limites. C'est aussi au long de la conception que nous nous en sommes rendus compte. Aussi, certaines recommandations des répondants aux enquêtes ont mis en lumière certaines limites.

Premièrement, concernant la partie théorique, nous avons pu constater un manque de littérature combinant l'éco-conception dans les cosmétiques au consommateur et à son comportement de consommation. En effet, nous avons pris connaissance, au fil de ce travail, que l'éco-conception dans les cosmétiques est un sujet relativement récent, contrairement à l'éco-conception dans l'alimentaire par exemple. De plus, le caractère récent fait que l'éco-conception dans les cosmétiques et ses impacts ne sont pas entièrement établis de manière quantitative.

Pour répondre à cette limite, nous avons élargi notre champ de recherche considérant l'étude de certains homologues de l'éco-conception, comme le développement durable et l'économie circulaire. Cependant, comme ces trois concepts répondent aux mêmes enjeux, nous n'avons pas constaté un manque de fiabilité dans la récolte de données et leurs analyses. Aussi, trouver des ouvrages ou des articles scientifiques portant sur l'impact de l'éco-conception sur le comportement d'achat dans le secteur des cosmétiques s'est révélé être complexe.

Ensuite, concernant la partie pratique dans l'étude de perception de l'éco-conception de Bobone et L'Oréal, nous avons été freinés car l'entreprise Bobone n'a pas donné de suite à notre demande. Nous avons été confrontés à une autre limite lors de l'étude quantitative. En effet, nous n'avons pas réussi à atteindre la taille de notre échantillon pré-calculé. Nous avons donc procédé à un changement de méthode d'échantillonnage. Par conséquent, une piste d'amélioration serait de lancer cette enquête à plus grande échelle afin qu'on puisse dans un premier temps confirmer que nos résultats soient représentatifs de la population et donc fiables. Et dans un deuxième temps, placer des quotas sur les tranches d'âges pour pouvoir interpréter nos tableaux croisés dynamiques, qui présentaient trop de disparité dans le nombre de réponses que pour pouvoir en tirer des conclusions.

Enfin, une recommandation donnée par un ou une sondé(e), relevait que ses critères d'achats variaient en fonction du type de produit cosmétique. En effet, nous pouvons constater que le concept de « produit cosmétique » englobe différentes gammes de produits et que cela a pu constituer une limite pour les répondants de l'enquête quantitative. Dans ce sens, une piste d'amélioration serait, pour les futures études sur l'éco-conception dans les cosmétiques, de ne se concentrer que sur une gamme de produits.

# Recommandations

---

A travers notre mémoire, nous avons vu que l'éco-conception a effectivement bien un impact sur le comportement de consommation du consommateur belge. Cependant, sa prise en compte dans les critères d'achat ne semble pas toujours être évidente pour le consommateur. En effet, plusieurs limites résident dans l'éco-conception. Nous pouvons mentionner par exemple, le prix, le manque d'information fiable autour d'un produit éco-conçu et le manque de connaissance quant à l'éco-conception.

Afin de contrer ces limites et de leur donner un développement favorable, nous avons décidé de baser nos recommandations sur ces dernières. Cependant, la seule limite que nous n'allons pas étudier et pour laquelle nous n'allons pas soumettre de recommandation est celle du prix. En effet, le critère du prix semble être un critère sensible pour le consommateur et sensible à la variation de la situation économique du pays. De plus, la fixation du prix est un processus complexe qui nécessite des données que nous ne possédons pas.

Dans la suite des recommandations, nous allons donc en élaborer afin de réduire le manque de connaissance et de confiance des consommateurs quant à l'éco-conception et quant aux marques. L'objectif est donc de réduire les raisons qui bloquent le consommateur belge à intégrer l'éco-conception dans ses critères d'achat et ainsi promouvoir ce concept pour une consommation plus durable. Les recommandations seront adressées à trois types d'acteurs économiques : les pouvoirs publics, les entreprises, le consommateur et les médias.

## 1. Recommandations pour les pouvoirs publics

Taxer la publicité pour les produits polluants : Nous savons que le consommateur est quotidiennement soumis à la publicité et que cette dernière influencera sa prise de décision. Aussi, par son objectif de pousser le consommateur à consommer, la publicité peut être considérée comme une contrainte à l'éco-conception et à la consommation durable. Afin de ne pas inciter et pousser le consommateur dans une consommation excessive, les pouvoirs publics pourraient imposer, en premier lieu, une taxe sur les publicités qui promeuvent les produits polluants. L'objectif de cette recommandation est de réduire l'incitation à la consommation ainsi que la consommation de produits à externalités négatives. Enfin, les taxes sur les publicités pourraient être un facteur de motivation pour les entreprises à s'impliquer dans l'éco-conception.

Sensibiliser et encourager à consommer plus durablement : une deuxième idée est que les pouvoirs publics pourraient rentrer en collaboration avec des entreprises ou des organismes actifs en matière d'éco-conception pour lancer des campagnes de sensibilisation et de promotion pour une consommation plus durable. L'objectif de cette recommandation serait d'informer le consommateur sur l'éco-conception. Par exemple, en le sensibilisant aux impacts d'une consommation de masse ou en lui présentant les bénéfices qu'il peut retirer d'une consommation d'un produit éco-conçu ou les bénéfices pour l'environnement.

De plus, les pouvoirs publics pourraient mettre en place des initiatives qui encourageraient le consommateur à consommer de manière éco-responsable. Par exemple, mettre en place des systèmes de valorisation de produits en fin de vie inciterait sûrement le consommateur à consommer des produits éco-conçus.

Eduquer par l'enseignement et par les conférences : comme le manque de connaissance constitue un frein à l'éco-conception, pour le consommateur, il nous semble essentiel de mettre en place une recommandation sur l'éducation à l'économie circulaire. Dans ce sens, des conférences peuvent être mises en place et comme l'avenir repose aussi sur les épaules des plus jeunes, il serait intéressant d'inclure, dans le programme académique, un cours relatif au développement durable.

## 2. Recommandations pour les entreprises

Intégrer les consommateurs dans la phase de conception d'un produit éco-conçu : notre revue de littérature et notre partie pratique nous a permis de constater que la phase d'utilisation est génératrice d'impacts sur l'environnement et que la façon d'utiliser un produit éco-conçu peut impacter ses gains environnementaux initialement prévus. Par conséquent, pour assurer les gains du produit, l'entreprise aura tout intérêt à intégrer le consommateur dans la phase de conception. Cette proactivité lui permettra d'informer le consommateur sur la bonne utilisation du produit, d'engager son consommateur. Cela lui permettra aussi de s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue. L'implication du consommateur dans l'éco-conception d'un produit aura une influence sur son comportement d'achat et encouragera le consommateur dans une consommation durable.

Mettre en place un éco-score fiable, transparent et uniformisé : l'éco-score est un label qui renseigne le consommateur sur l'état d'éco-conception d'un produit. Comme notre enquête a démontré que le consommateur belge y était favorable, nous avons voulu recommander à l'entreprise de le mettre en place. Cependant, il est important de mentionner que le consommateur y sera favorable uniquement s'il présente une forme harmonisée, fiable et transparente. En effet, pour répondre aux freins du manque d'information et du manque de confiance du consommateur, il est essentiel que l'éco-score réponde à ces conditions. Cette recommandation constitue une marque d'engagement de l'entreprise à accompagner son consommateur dans des choix plus éclairés et durables. Enfin, si l'éco-score présenté est transparent, cela permettra de lutter contre le scepticisme du consommateur.

Pratiquer une communication qui informe, sensibilise le consommateur : comme nous avons observé un manquement dans la compréhension complète du concept d'éco-conception chez le consommateur, l'entreprise peut considérer cette faiblesse comme une opportunité d'informer le consommateur. Cette recommandation bénéficiera à l'entreprise dans le sens où un consommateur mieux informé sera plus susceptible de consommer de manière adéquate un produit éco-conçu.

En plus, nous avons constaté chez nos répondants de notre enquête L'Oréal que la majorité d'entre eux avaient décidé d'augmenter la note qu'ils avaient accordée à l'éco-conception de L'Oréal après avoir pris connaissance des pratiques d'éco-conception de L'Oréal. Ce constat prouve encore le potentiel qu'à une entreprise à informer ses consommateurs sur son éco-conception et sur l'éco-conception de manière générale.

### 3. Recommandation pour le consommateur

Pour finir, il nous semblait essentiel d'insister sur la responsabilité du consommateur quant à ses choix de consommation. C'est pourquoi, nous pouvons recommander au consommateur de s'auto-sensibiliser aux enjeux environnementaux et à la nécessité de porter une attention à sa manière de consommer. De plus, nous vivons dans un monde où l'information est disponible et accessible à notre bonne convenance à tout moment, donc il est totalement du ressort et de la bonne volonté du consommateur belge de prendre le temps de s'informer.

# Conclusion

---

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de porter notre attention sur l'analyse de la perception du consommateur quant à l'éco-conception et l'impact de cette dernière sur son comportement de consommation et d'achat dans le secteur des cosmétiques. Dès lors, la question de recherche suivante a été élaborée : « *Comment l'éco-conception dans les cosmétiques est-elle perçue par le consommateur et dans quelle mesure celle-ci influence-t-elle son comportement de consommation ?* »

Tout d'abord, afin de répondre à notre thématique et de comprendre en profondeur le sujet, nous avons mené une étude de littérature. Dans un premier temps, nous avons abordé les concepts d'économie linéaire et circulaire, de développement durable, de responsabilité sociétale des entreprises et les critères ESG, qui forment tous ensemble le cadre dans lequel s'est développée l'éco-conception.

Après avoir procédé à cette mise en contexte, nous avons pris le temps d'analyser plus en profondeur le cœur de notre étude : l'éco-conception. Celle-ci est une mise en pratique de l'économie circulaire par les entreprises et se définit comme la prise en compte, dès la phase de conception du produit, des impacts qu'il peut causer sur l'environnement et ce durant tout son cycle de vie. L'éco-conception prend aussi en compte les impacts du produit sur ses parties prenantes, c'est ce qu'on appelle l'éco-socio-conception.

Après s'être penchés sur les différents niveaux d'éco-conception ainsi que sur ses méthodes d'évaluation, nous avons étudié le potentiel de l'éco-conception du secteur cosmétique. Nous avons constaté que l'industrie cosmétique démontre un réel intérêt pour l'éco-conception, cependant un paradoxe persiste. En effet, malgré que le secteur anticipe les contraintes environnementales en s'inscrivant dans l'éco-conception, l'amplitude de son marché sous-entend encore une production de masse. Or, pour profiter des bénéfices attendus de l'éco-conception et s'inscrire ainsi dans la transition circulaire, il est nécessaire de revoir nos modes de production à la baisse. Pour clôturer ce chapitre et être proactifs pour la partie pratique, nous avons analysé des stratégies d'éco-conception mises en place par des entreprises et nous avons fait un point sur l'étiquetage environnemental dont l'éco-score, un outil renseignant sur l'éco-conception.

Pour clôturer notre partie théorique, nous nous sommes penchés sur la perception du consommateur vis-à-vis de l'éco-conception et sur son comportement de consommation et d'achat dans les cosmétiques. Ce chapitre nous a permis d'élaborer différentes hypothèses qui nous serviront dans l'analyse de notre enquête quantitative.

A la suite de cette revue de littérature, nous avons élaboré notre partie pratique qui se compose en deux grandes parties. L'objectif de la première est l'étude de perception des consommateurs quant à l'éco-conception pratiquée par les entreprises L'Oréal et Bobone. Pour ce faire, nous avons réalisé un insight consommateur qui étudie la manière dont le consommateur perçoit les stratégies d'éco-conception pratiquées par ces deux entreprises.

Après avoir procédé à l'analyse de l'identité et de l'image d'éco-conception des deux marques, nous pouvons affirmer que pour l'entreprise Bobone, les répondants perçoivent de manière fiable les stratégies d'éco-conception qu'elle pratique. Cependant, dans le cas de L'Oréal, il ressort que les répondants ne

perçoivent pas du tout l'éco-conception pratiquée par la marque ou qu'ils le perçoivent mais à un niveau très faible, sans pouvoir fournir plus de détails. Nous pouvons émettre beaucoup d'hypothèses sur les raisons de cet écart. Suite à notre analyse théorique et aux résultats de notre sondage, nous pouvons nous avancer pour dire qu'une des raisons réside dans le fait que L'Oréal ait des antécédents de comportements abusifs comme le greenwashing.

De cette étude, nous pouvons conclure que les pratiques d'éco-conception pratiquées par une entreprise (Bobone) qui place au centre de sa déclaration stratégique des valeurs éthiques seront perçues de manière plus cohérente qu'une entreprise (L'Oréal) qui intègre l'éthique à ses activités au fil du temps et dont le premier objectif reste économique.

Ensuite, l'objet de notre deuxième partie pratique concerne l'analyse par sondage quantitatif de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'éco-conception et dans quelle mesure cette dernière influence son comportement de consommation et d'achat. Afin de répondre à cette thématique, plusieurs hypothèses ont été établies à partir de notre revue de littérature, le but étant d'observer si notre étude de terrain corrobore ou non avec l'étude de la littérature.

Notre première hypothèse repose sur le fait que le consommateur belge perçoit un produit éco-conçu comme un produit respectueux de l'environnement, naturel et durable. Notre analyse nous a permis de constater que le consommateur belge perçoit l'éco-conception de la même manière. Notons aussi que le consommateur n'associe pas, spontanément, l'éco-conception aux enjeux sociaux mais plutôt aux enjeux environnementaux. Cependant, quand l'information est donnée, ce dernier considère que les questions sociales font partie intégrante du concept.

Notre deuxième hypothèse réside dans le fait que le consommateur belge n'a pas conscience d'être un acteur clé dans la réussite de la performance environnementale d'un produit éco-conçu. Cette hypothèse repose sur le fait que le consommateur a un rôle à jouer dans l'éco-conception dès lors que la phase d'utilisation est génératrice d'impacts sur l'environnement et que la façon d'utiliser un produit éco-conçu peut impacter ses gains environnementaux initialement prévus. Cependant, suite à notre analyse nous pouvons dire que le consommateur belge en est conscient mais qu'il présente encore des difficultés à estimer l'importance de son rôle.

De plus, toujours suivant nos hypothèses, notre sondage nous permet d'affirmer que le premier critère d'achat est celui de la qualité, de l'efficacité du produit. Ensuite, ce sont les critères de prix et d'impacts sur la santé et d'éco-conception qui prévalent.

Ensuite, nous avons pu constater que, l'éco-conception a bien un impact positif sur les décisions d'achat du consommateur. Deux de nos hypothèses viennent confirmer cette affirmation. Premièrement, parce que les répondants étaient favorables à la mise en place d'un éco-score pour les aider dans des choix de consommation plus durable. Deuxièmement, parce que les répondants ont affirmé que face à un produit avec des externalités négatives sur l'environnement, ils arrêteraient de le consommer et ce malgré un degré d'attachement à la marque ou au produit.

Cependant, même si les chiffres sont en faveur de l'éco-conception, il est important de nuancer l'impact que peut avoir l'éco-conception sur le comportement d'achat et de consommation. Tout d'abord, notre

analyse a démontré que la cause principale de la non inclusion de l'éco-conception dans les critères, réside dans le fait que le consommateur ne soit pas assez informé à ce sujet que pour l'intégrer au sein de ses critères d'achat. D'autres mentionnent que la cause provient des pratiques trompeuses des entreprises (greenwashing). Une autre limite associée à l'éco-conception repose dans l'éco-score. En effet, la bonne compréhension de l'éco-score semble être complexe. Cette raison rejoint le manque de connaissance et d'information autour de l'éco-conception.

Enfin, une autre limite réside dans une dernière hypothèse qui mentionne l'existence d'un écart entre la volonté du consommateur belge à consommer des produits éco-conçus et son réel comportement d'achat. Cette hypothèse a été validée par notre enquête. Le consommateur belge admet donc avoir déjà été confronté à cette volonté de consommer en faveur de l'environnement mais être dans l'incapacité de la concrétiser. Les raisons de ces écarts sont les suivants : le prix, le manque d'information fiable autour d'un produit éco-conçu et le manque de connaissance quant à l'éco-conception.

Pour conclure, il est important de mentionner que la perception de l'éco-conception par le consommateur belge se montre encore assez floue et ne reflète pas l'entièreté du concept. En effet, chaque consommateur possède sa propre interprétation de l'éco-conception, l'associant à des concepts certes liés mais réducteurs. Aussi, nous pouvons confirmer que l'éco-conception impacte positivement les décisions d'achat et de consommation et que le consommateur belge souhaite pouvoir consommer dans ce sens. Cependant, de nos deux analyses, plusieurs limites sont à constater : le prix trop élevé des produits éco-conçus, le manque de connaissance du consommateur quant à l'éco-conception, le manque d'information autour d'un produit éco-conçu et enfin le manque de confiance envers les marques.

Pour répondre à ses limites, nous avons procédé à l'élaboration de quelques recommandations. L'objectif est donc de réduire les raisons qui bloquent le consommateur belge à intégrer l'éco-conception dans ses critères d'achat et ainsi promouvoir une consommation plus durable. Les recommandations seront adressées à trois types d'acteurs économiques : les pouvoirs publics, les entreprises, le consommateur et les médias.

Les recommandations pour les pouvoirs publics sont les suivantes : taxer la publicité pour les produits polluants, sensibiliser et encourager à consommer plus durablement, éduquer par l'enseignement et les conférences. Les recommandations faites aux entreprises résident dans le fait d'intégrer les consommateurs dans la phase de conception d'un produit éco-conçu, de mettre en place un éco-score fiable, transparent et harmonisé. Et notre recommandation pour le consommateur est de profiter de la facilité d'accès à l'information pour s'informer et s'engager.

Pour finir nous avons rencontré diverses limites telles que le manque de littérature au sujet de notre thématique, aussi nous avons été confrontés à un manque de répondants pour notre enquête quantitative. Dernièrement, nous avons constaté que le concept de produit cosmétique incluant de nombreuses gammes constituait parfois une limite pour notre étude. Par exemple, les critères d'achat n'étaient pas les mêmes entre un parfum et un savon.

Nous pouvons émettre deux pistes d'amélioration pour les futures études : lancer l'enquête quantitative à plus grande échelle afin qu'on puisse dans un premier temps confirmer que nos résultats soient

représentatifs de la population et donc fiables. Et ne se concentrer que sur l'étude d'une gamme de produit cosmétique.

# Bibliographie

---

- 1) Aagaard, A. (2019). *Sustainable Business Models Innovation, Implementation and Success: Innovation, Implementation and Success* (n°1). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93275-0>
- 2) Agence de la transition écologique. (2023). *Expertise : économie circulaire*. Récupéré le 28 juin 2023 de <https://expertises.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>
- 3) ADEME. (2023). *Le dialogue intergénérationnel sur l'environnement Volet auprès des 15-25 ans*. France : ADEME. Récupéré de <https://librairie.ademe.fr/cadic/7903/OpinionWay-pour-ADEME-Synthese-etude-Jeunes-0523.pdf?>
- 4) Acquier, A. et Gond, J-P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 10(2), 5-35. Récupéré de : [https://www.researchgate.net/publication/4797228\\_Aux\\_sources\\_de\\_la\\_responsabilite\\_sociale\\_de\\_l'entreprise\\_a\\_la\\_redecouverte\\_d'un\\_ouvrage\\_fondateur\\_SocialResponsibilities\\_of\\_the\\_Businessman\\_dHoward\\_Bowen](https://www.researchgate.net/publication/4797228_Aux_sources_de_la_responsabilite_sociale_de_l'entreprise_a_la_redecouverte_d'un_ouvrage_fondateur_SocialResponsibilities_of_the_Businessman_dHoward_Bowen)
- 5) André, P., Delisle, C. E., et Revéret, J.-P. (2003). *L'évaluation des impacts sur l'environnement : Processus, acteurs et pratique pour un développement durable*. (2<sup>e</sup> édition). Montréal : Presses inter Polytechnique.
- 6) Anzabi, N. (2015). An Investigation into the Impacts of Sustainable Development on Shifting Product Design Paradigms. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(S1), 1251-1261. Récupéré de [https://www.researchgate.net/publication/325953878\\_An\\_Investigation\\_into\\_the\\_Impacts\\_of\\_Sustainable\\_Development\\_on\\_Shifting\\_Product\\_Design\\_Paradigms](https://www.researchgate.net/publication/325953878_An_Investigation_into_the_Impacts_of_Sustainable_Development_on_Shifting_Product_Design_Paradigms)
- 7) Association Orée. (2015). *L'économie circulaire au service de la préservation des ressources et du climat. Une approche flux et filières vers un écosystème territorial*. Association Orée. Récupéré de [https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/leconomie\\_circulaire\\_au\\_service\\_de\\_la\\_preservation\\_des\\_ressources\\_et\\_du\\_climat.compressed.pdf](https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/leconomie_circulaire_au_service_de_la_preservation_des_ressources_et_du_climat.compressed.pdf)
- 8) Bataillard, C. (2017). Facteurs influençant la compréhension et l'intégration de la RSE dans la stratégie d'entreprise. *Management & Avenir*, 98(8), 15-38. <https://doi.org/10.3917/mav.098.0015>
- 9) BFM Business. (2021, 9 mars). Depuis la fin du confinement, les femmes font à nouveau majoritairement les courses. [Vidéo en ligne]. BFMTV Business. Récupéré de [https://www.bfmtv.com/economie/consommation/depuis-la-fin-du-confinement-les-femmes-font-a-nouveau-majoritairement-les-courses\\_AN-202103090038.html](https://www.bfmtv.com/economie/consommation/depuis-la-fin-du-confinement-les-femmes-font-a-nouveau-majoritairement-les-courses_AN-202103090038.html)

- 10) Bobone. (2023). Bobone Fresh cosmetic. Récupéré le 27 juillet 2023 de <https://bobone.be/>
- 11) Bouaziz, D. (2021, 17 septembre). [Etude] 61% des consommateurs plus sensibles aux critères de développement durable : *EcommerceMag.fr*. Récupéré de <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Etude-consommateurs-plus-sensibles-criteres-developpement-durable-364376.htm>
- 12) CCI France Belgique. (2020). *Les cosmétiques, un tournant vers des produits plus naturels et éco-responsables*. Récupéré le 10 juin 2023 de <https://www.ccifrancebelgique.be/actualites/n/news/les-cosmetiques-un-tournant-vers-des-produits-plus-naturels-et-eco-responsables.html#:~:text=En%202019%2C%20le%20secteur%20des,le%207%C3%A8me%20exportateur%20mondial>.
- 13) Cheikh Lahlou, R., Essabbak, K., Gillibert, O. et Hestin, M. (2016) *Livre blanc : l'économie circulaire : la nouvelle énergie de l'entreprise ?*. Maroc : déclic & Deloitte.
- 14) Chevauché, C. (2023, 10 mai). Comment réglementer l'économie circulaire à l'international ?. *Polytechnique insights : la revue de l'institut polytechnique de Paris*. Récupéré de <https://www.polytechnique-insights.com/tribunes/economie/comment-reglementer-leconomie-circulaire-a-linternational/>
- 15) Circulab. (s.d.). *Circular canvas : manuel d'utilisation*. [Présentation power point]. Paris : Circulab Academy
- 16) Collard, F. (2020). L'économie circulaire. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2455-2456(10-11), 5-72. Récupéré de <https://ezproxy.ichec.be:2084/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2020-10-page-5.htm>
- 17) Commission des Communautés Européennes. (2002). Communication de la Commission concernant la responsabilité sociale des entreprises : Une contribution des entreprises au développement durable. Bruxelles : Commission des Communautés Européennes. Récupéré de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:fr:PDF>
- 18) Commission Européenne. (2011). *Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions. Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014*. Bruxelles : Commission Européenne. Récupéré de : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:fr:PDF>
- 19) Dekhili, S., Tagbata, D. et Achabou, M. (2013). Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ?. *Gestion 2000*, 30(5), 15-32. doi : [10.3917/g2000.305.0015](https://doi.org/10.3917/g2000.305.0015)

- 20) De la Torre, J. (2019, 30 décembre). Malgré leur fibre écolo, les jeunes sont plus consuméristes que leurs aînés : *Le Figaro Economie*. Récupéré de <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/malgre-leur-fibre-ecolo-les-jeunes-sont-plus-consumeristes-que-leurs-aines-20191230>
- 21) de Quirini, I. (2022). *Marques*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles
- 22) Derieuw, M. (2019). *La perception des consommateurs des actions de RSE et de la communication sur le RSE dans le secteur des cosmétiques* (Mémoire de Master). Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve. Récupéré de [file:///C:/Users/Maureen/Downloads/Derieuw\\_11101300\\_2020%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Maureen/Downloads/Derieuw_11101300_2020%20(2).pdf)
- 23) Dhonht, A. (2021). *ESG et les pratiques de greenwashing L'empreinte carbone, est-elle une bonne méthode d'évaluation pour éviter le greenwashing ?* (Mémoire de Master). ICHEC, Bruxelles.
- 24) Diemer, A. et Dierickx, F. (2022). Symbioses industrielles et économie circulaire au service de la cause climatique, le basculement vers Industrie 6.0. *Revue Francophone du développement durable*, (19), 83-104. Récupéré de [https://www.researchgate.net/publication/361972484\\_Symbioses\\_industrielles\\_et\\_economie\\_circulaire\\_au\\_service\\_de\\_la\\_cause\\_climatique\\_le\\_basculement\\_vers\\_Industrie\\_60](https://www.researchgate.net/publication/361972484_Symbioses_industrielles_et_economie_circulaire_au_service_de_la_cause_climatique_le_basculement_vers_Industrie_60)
- 25) Du Brulle, C. (2015, 27 octobre). Comment la chimie vire au vert à Libramont. *Daily Science*. Récupéré de <https://dailyscience.be/27/10/2015/comment-la-chimie-vire-au-vert-a-libramont/>
- 26) Earth Overshoot day. (2023). *Country overshoot days*. Récupéré le 2 juillet 2023 de <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>
- 27) Ecoconso. (2015). *Les labels: outils de consommation durable*. Récupéré le 20 juillet 2023 de <https://www.ecoconso.be/fr/content/les-labels-outils-de-consommation-durable>
- 28) Ellen MacArthur Foundation. (s.d.). *The Biological cycle of the butterfly diagram*. Récupéré le 5 juillet 2023 de <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-biological-cycle-of-the-butterfly-diagram>
- 29) Ellen MacArthur Foundation. (s.d.). *The butterfly diagram: Visualising the circular economy*. Récupéré le 5 juillet 2023 de <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-biological-cycle-of-the-butterfly-diagram>
- 30) Ellen MacArthur Foundation. (s.d.). *The technical cycle of the butterfly diagram*. Récupéré le 5 juillet 2023 de <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-biological-cycle-of-the-butterfly-diagram>
- 31) Ellen MacArthur Foundation. (s.d.). *What is a circular economy?*. Récupéré le 28 juin 2023 de <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview?gad=1&gclid=Cj0KCQjw8NilBhDOARIsAHzpbLBV9RYZ4nGSL2Du6T8YvyFdD9IR>

[TcEcDZI3T1IR\\_ZZVjbVCDutuwxAaAiJFEALw\\_wcB](#)

- 32) Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a circular economy: business rationale for an accelerated transition*. Ellen MacArthur Foundation. Récupéré de chrome  
[https://emf.thirdlight.com/file/24\\_A-BkCs\\_h7gfln\\_Am1g\\_JKe2t9/Towards%20a%20circular%20economy%3A%20Business%20rationale%20for%20an%20accelerated%20transition.pdf](https://emf.thirdlight.com/file/24_A-BkCs_h7gfln_Am1g_JKe2t9/Towards%20a%20circular%20economy%3A%20Business%20rationale%20for%20an%20accelerated%20transition.pdf)
- 33) Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*. Ellen MacArthur Foundation. Récupéré de  
[https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/emf\\_completing\\_the\\_picture.pdf](https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/emf_completing_the_picture.pdf)
- 34) El Korchi, Akram. (2010). *Conditions stratégiques d'émergence d'une reverse supply chain à des fins de remanufacturing chez le fabricant d'origine* (thèse de doctorat). Université de la Méditerranée - Aix-Marseille 2, Aix-Marseille
- 35) European Commission. (2023). *Right to repair: Commission introduces new consumer rights for easy and attractive repairs*. Récupéré le 12 juillet 2023 de  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_1794](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1794)
- 36) European Commission. (s.d.). *Corporate sustainability reporting*. Récupéré le 15 juillet 2023 de  
[https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)
- 37) FEBEA. (2018). *Economie circulaire et secteur cosmétique*. Paris : Fédération des entreprises de la beauté. Récupéré de [https://www.febea.fr/sites/default/files/media/livreblanc\\_febea-ecocircu\\_2018.pdf](https://www.febea.fr/sites/default/files/media/livreblanc_febea-ecocircu_2018.pdf)
- 38) Fédération des Entreprises de Belgique. (2022). *Rapport d'avancement sur l'économie circulaire 2022*. Bruxelles : Stefan Maes. Récupéré de [https://www.feb.be/globalassets/publicaties/rapport-davancement-sur-leconomie-circulaire/vbo\\_rapport\\_fr\\_def.pdf](https://www.feb.be/globalassets/publicaties/rapport-davancement-sur-leconomie-circulaire/vbo_rapport_fr_def.pdf)
- 39) Fédération des Entreprises de Belgique. (2021). *Economie circulaire : Vision 2030 pour la Belgique*. Bruxelles : Stefan Maes. Récupéré de [https://www.feb.be/globalassets/publicaties/circulaire-economie--visie-2030-voor-belgie/vision-economie-circulaire\\_fr\\_final.pdf](https://www.feb.be/globalassets/publicaties/circulaire-economie--visie-2030-voor-belgie/vision-economie-circulaire_fr_final.pdf)
- 40) Flipo, F. (2016). Développement durable : État des lieux. *I2D - Information, données & documents*, 53(1), 30-32. <https://doi.org/10.3917/i2d.161.0030>
- 41) François-Lecompte, A. et Gentric, M. (2016). L'étiquetage environnemental des produits et services : enjeux et défis : *Décisions Marketing*. 1(81), 99-113. <https://doi.org/10.7193/DM.081.99.113>

- 42) Geissdoerfer, M., Vladimirova, D. et Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation : A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- 43) Golli, A. et Yahiaoui, D. (2009). Responsabilité sociale des entreprises : Analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien. *Management & Avenir*, 23(3), 139-152.  
<https://doi.org/10.3917/mav.023.0139>
- 44) Groupe L'Oréal. (s.d.). *Créer la beauté qui fait avancer le monde*. Récupéré le 30 juillet de <https://www.loreal.com/fr/groupe/decouvrir-loreal/raison-detre/>
- 45) Groupe L'Oréal. (s.d.). *Values & Mindset : The drivers that guide us to fulfill our purpose*. Récupéré le 30 juillet de <https://www.loreal.com/fr/groupe/decouvrir-loreal/raison-detre/>
- 46) Groupe L'Oréal. (s.d.).*Notre outil d'éco-conception*. Récupéré le 30 juillet de <https://www.loreal.com/fr/nos-engagements/envers-nos-produits/notre-outil-d-eco-conception/>
- 47) Groupe PIERRE FABRE. (2021, mars). *Green Impact Index : décryptage*. [guide]. Groupe PIERRE FABRE. Récupéré de [https://static.pierre-fabre.com/corpo/sites/pierre-fabre.com/files/2021-11/151%20290\\_Green\\_Impact\\_Index\\_m%C3%A9thodologie%20FR\\_INTER\\_03.pdf](https://static.pierre-fabre.com/corpo/sites/pierre-fabre.com/files/2021-11/151%20290_Green_Impact_Index_m%C3%A9thodologie%20FR_INTER_03.pdf)
- 48) Groupe Pierre Fabre. (2023). *LE CONSORTIUM GREEN IMPACT INDEX ANNONCE LA PUBLICATION PAR AFNOR DE L'AFNOR SPEC 2215*. Récupéré le 21 juillet 2023 de <https://www.pierre-fabre.com/fr/article/le-consortium-green-impact-index-annonce-la-publication-par-afnor-de-lafnor-spec-2215>
- 49) Groupe Pierre Fabre. (2023). *Le green Impact Index*. Récupéré de <https://www.pierre-fabre.com/fr/nos-engagements/le-green-impact-index#GreenImpactIndex>
- 50) Hallet, A. (2017). *L'économie collaborative : définitions, impacts fiscaux et sociaux* (Mémoire de Master). ULiège, Liège. Récupéré de <http://hdl.handle.net/2268.2/4837>
- 51) Hamza, S. et Jarboui, A. (2020). CSR : A Moral Obligation or a Strategic Behavior?. *Corporate Social Responsibility?*, 1-15. doi: 10.5772/intechopen.94471
- 52) Harvard Business Review. (2010). *Beyond Zipcar: Collaborative Consumption*. Récupéré le 2 juillet 2023 de <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- 53) Houdon, C. (2012, 7 février). *L'ACV sociale ou comment intégrer le social dans l'éco-conception*. [Présentation Powerpoint]. Groupe Agéco. Récupéré de <https://www.eco-conception.fr/data/exports/209/ZGF0YS9zb3VyY2VzL3VzZXJzLzlwOS9kb2NzL3R2LWR1LWNvbGxvcX>

<VILTIwMTIvYWdIY29fYXNjdI9jb2xsb3F1ZV9lY28tY29uY2VwdGlvbi5wZGY=/Mjlx.pdf>

- 54) Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., et Singh, J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166. doi: 10.1007/s10551-018-4015-y
- 55) Ikramuddin, I. et Sofyan, M. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 21(19), 21-33. doi: 10.9734/AJEBA/2021/v21i1930503
- 56) ISO. (2018). *Contribuer aux objectifs de développement durable des Nations Unies avec ISO 26000*. Genève. Organisation internationale de normalisation. Récupéré de :  
[https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100401\\_fr.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100401_fr.pdf)
- 57) ISO. (s.d.) *ISO 14009 : 2020*. Récupéré le 11 juillet de <https://www.iso.org/fr/standard/43244.html>
- 58) ISO. (s.d.) *ISO 14006 : 2020*. Récupéré le 11 juillet de <https://www.iso.org/fr/standard/72644.html>
- 59) ISO. (s.d.) *ISO 14062 : 2002*. Récupéré le 11 juillet de <https://www.iso.org/fr/standard/33020.html>
- 60) ISO. (s.d.) *Normes. Les normes IOS sont convenues à l'échelon international par des experts*. Récupéré le 11 juillet de <https://www.iso.org/fr/standards.html>
- 61) Jégou, A. (2007). Les origines du développement durable. *L'Information géographique*, 71(3), 19-28.  
<https://doi.org/10.3917/lig.713.0019>
- 62) Karamchandani, A., et Srivastava, S. (2017). Reverse Supply Chain Management. Récupéré de [https://www.researchgate.net/publication/327716517\\_Reverse\\_Supply\\_Chain\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/327716517_Reverse_Supply_Chain_Management)
- 63) Kokn, L. et Christiaens, W. (2014). *Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyance*. *Reflets et perspectives de la vie économique*, L3(4), 67-82. doi : [10.3917/rpve.534.0067](https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067)
- 64) Kotler, P. et Keller, K. (2015). *Marketing & Management* (15e édition). Montreuil : Pearson France
- 65) Lacroux, A. et Ben Larbi, S. (2009). Les paradoxes de la responsabilité sociétale de l'entreprise : L'exemple du secteur de l'intérim. *Management & Avenir*, 27(7), 31-53.  
<https://doi.org/10.3917/mav.027.0031>
- 66) Leconte, L. (2022). Consommateurs et écoconception : une revue de la littérature. *3ème Journée Marketing et Développement durable*. Dec 2021, Troyes, France. Récupéré de <https://hal.science/hal-03519797/document>
- 67) Leyder, F. (2023, 10 juillet). *Manufacturing supply chain manager*. [Entretien]. Teams

- 68) Liang, H. et Renneboog, L. (2020). Corporate Social Responsibility and Sustainable Finance : A Review of the Literature. *Finance Working Paper*, (701), 1-43.  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3698631>
- 69) Loop. (2023). *Eliminer la notion de déchets*. Récupéré le 10 juillet 2023 de  
<https://exploreloop.com/fr/purpose/>
- 70) L'Oréal Paris. (2022). *Rapport de développement durable 2022. L'Oréal pour le futur : parce que notre planète le vaut bien*. Paris : L'Oréal Paris. Récupéré de <https://www.loreal-paris.fr/on/demandware.static/-/Sites-oap-fr-nl-Library/default/pdf/RAPPORT-D-AVANCEMENT-DEVELOPPEMENT-DURABLE-LOREAL-PARIS-2022.pdf>
- 71) L'Oréal Paris. (2022). *LE DÉFI DE LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE CO2*. Récupéré le 30 juillet de <https://www.loreal-paris.fr/nos-engagements/notre-engagement-pour-la-planete/l-oreal-pour-le-futur/produits/>
- 72) Mignon, I., et Bankel, A. (2023). Sustainable business models and innovation strategies to realize them : A review of 87 empirical cases. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1357-1372.  
<https://doi.org/10.1002/bse.3192>
- 73) Mugnier, E et Bouskila, F. (2021). Future Consumer Index : rendre le développement durable accessible au consommateur. Récupéré le 27 juillet de [https://www.ey.com/fr\\_fr/consumer-products-retail/future-consumer-index-focus-sur-le-developpement-durable](https://www.ey.com/fr_fr/consumer-products-retail/future-consumer-index-focus-sur-le-developpement-durable)
- 74) Nikolova, A. (2022). *Sustainability in the Beauty and Personal Care Industry : Trends, Best Practices, and Opportunities*. Pennsylvania : University of Pennsylvania ; Yale University. Doi :  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4190097>
- 75) Orée. (s.d.). *Qu'est-ce que l'éco-conception ? Quelles relations entre conception et environnement*. Récupéré le 10 juillet de <http://ecoconception.oree.org/eco-conception-en-question/qu-est-ce-que-l-eco-conception/impacts-environnementaux-lies-a-la-conception.html>
- 76) Orée. (s.d.). *Qu'est-ce que l'éco-conception ? De quoi s'agit-il ? Niveaux d'éco-conception*. Récupéré le 10 juillet de <http://ecoconception.oree.org/eco-conception-en-question/qu-est-ce-que-l-eco-conception/niveau-4-innovation-systeme.html>
- 77) Orée. (s.d.). *Qu'est-ce que l'éco-conception ? De quoi s'agit-il ? Niveaux d'éco-conception*. Récupéré le 10 juillet de <http://ecoconception.oree.org/eco-conception-en-question/qu-est-ce-que-l-eco-conception/niveau-3-innovation-produit.html>
- 78) Organisation des Nations Unies. (s.d.). *Objectifs de développement durable : 17 objectifs pour sauver*

*le monde*. Récupéré le 18 juillet de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

- 79) Paone, V. et Forterre, D. (2012). La Responsabilité Sociale (et environnementale) de l'Entreprise ou RSEE : Repenser le socle théorique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 5(257), 49-58. doi: [10.3917/rsg.257.0049](https://doi.org/10.3917/rsg.257.0049)
- 80) Paquet, G., Bawin, I., Schrooten, V. et Wattier, S. (2021-2022). *Séminaire de méthodologie et d'initiation à la démarche scientifique*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.
- 81) Pense-Lheritier, A. (2013). Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique. *Marché et organisation*, 2013/1(17), 137-147. doi: 10.3917/maorg.017.0137
- 82) Peteers, A. (2004). La responsabilité sociale des entreprises. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 3(1828), 1-47. doi: [10.3917/cris.1828.0005](https://doi.org/10.3917/cris.1828.0005)
- 83) Planet score. (2022). *Planet score : prendre soin de la planète en faisant ses courses*. Récupéré le 20 juillet 2023 de <https://www.planet-score.org/>
- 84) Pôle éco-conception. (2023). *Economie circulaire : éco-conception et économie circulaire*. Récupéré le 23 juin 2023 de <https://www.eco-conception.fr/static/economie-circulaire.html>
- 85) Pôle éco-conception. (2012, 18 septembre). *Principes de l'Eco-Conception & EcoDesign. L'éco-conception c'est quoi ?* [Vidéo en ligne]. Youtube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=cyrZ9lvSCJQ&t=93s>
- 86) Pôle éco-conception. (2023). *Définition de l'éco-conception*. Récupéré le 10 juillet de <https://www.eco-conception.fr/static/definition-de-leco-conception.html>
- 87) Pôle éco-conception. (2023). *L'éco-conception, les concepts*. Récupéré le 3 juillet de <https://www.eco-conception.fr/static/leco-conception-les-concepts.html>
- 88) Pôle éco-conception. (2023). *L'éco-conception pour tous*. Récupéré le 15 juillet de <https://www.eco-conception.fr/static/leco-conception-pour-tous.html>
- 89) Pôle éco-conception. (2023). *Les principes de l'éco-conception*. Récupéré le 15 juillet de <https://www.eco-conception.fr/static/leco-conception-les-concepts.html>
- 90) Pôle éco-conception. (2023). *Analyse du cycle de Vie ACV*. Récupéré le 15 juillet de <https://www.eco-conception.fr/static/analyse-du-cycle-de-vie-acv.html>
- 91) Pôle éco-conception. (2023). *Eco-socio-conception*. Récupéré le 23 juillet 2023 de <https://www.eco-conception.fr/static/eco-socio-conception.html>
- 92) Programme des Nations Unies pour le développement. (2023). *Les ODD en action*. Récupéré le 11 juillet de <https://www.undp.org/fr/sustainable-development-goals>
- 93) Quantis. (2020). *Make up the futur : levers of change for a sustainable cosmetics business*. Quantis.

Récupéré de [https://quantis.com/wp-content/uploads/2020/05/makeupthefuture\\_spreads\\_temporary\\_file.pdf](https://quantis.com/wp-content/uploads/2020/05/makeupthefuture_spreads_temporary_file.pdf)

- 94) Reyes, T. (2007). *L'éco-conception dans les PME : Les mécanismes du cheval de Troie méthodologique et du choix de trajectoires comme vecteurs d'intégration de l'environnement en conception* (Thèse de doctorat). Université du Sud Toulon-Var, Toulon.
- 95) Sarumathi, S. (2014). Green Purchase Behavior – A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. *Global Journal of Finance and Management*, 6(8), 777-782. issn: 0975-6477.
- 96) Sarvaiya, H. et Wu, M. (2013). An integrated approach for corporate social responsibility and corporate sustainability. *Asian Social Science*, 10(17), 57-70. doi: 10.5539/ass.v10n17p57
- 97) Sauvé, S., Normandin, D. et McDonald, M. (2016). *L'économie circulaire : une transition incontournable*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal
- 98) Sauret, E. (2017). *Information environnementale sur l'emballage des produits cosmétiques* (Mémoire de Master). Université du Québec, Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/10771/1/M15195.pdf>
- 99) Service Public Fédéral Belge. (2023). *Economie de la fonctionnalité*. Récupéré le 3 juillet 2023 de [https://www.belgium.be/fr/economie/developpement\\_durable/economie\\_durable/modeles\\_economiques\\_innovants/economie\\_de\\_la](https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/modeles_economiques_innovants/economie_de_la)
- 100) Servin, M. (2019, 23 janvier). LA FILLE DU VENDREDI: CHARLOTTE RENARD, CRÉATRICE DES COSMÉTIQUES BELGES BOBONE. *ELLE*. Récupéré de <https://www.elle.be/fr/248607-charlotte-renard-cosmetiques-bobone.html>
- 101) Sim, A. (2021, 7 juillet). Join Siwon Choi and Kiehl's in their bid to return 100,000 empties by July 2021. *Vogue Sg*. Récupéré de <https://vogue.sg/siwon-choi-and-kiehls-100000-empties-challenge/>
- 102) Statbel (Direction générale Statistique – Statistics Belgium). (2023). *Population par lieu de résidence, nationalité (Belge/non-Belge), état civil, âge et sexe*. Récupéré le 28 juillet 2023 de <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=c1649c18-ea66-4286-9310-2413e74134f8>
- 103) Statista. (2019). *Lorsque vous achetez des produits d'hygiène et de beauté en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ?\*\**. Récupéré le 21 juillet 2023 de <https://fr.statista.com/statistiques/975146/criteres-achat-produits-hygiene-et-beaute-europe/>
- 104) Steux, C., & Aggeri, F. (2021). De l'éco-conception à l'éco-innovation : Cadre et

- transformations des pratiques des entreprises. *Revue de l'organisation responsable*, 16(2), 28-37. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2021-2-page-28.htm>
- 105) Sulzer, E. (2022). La responsabilité sociétale des entreprises face à la transition écologique. *Céreq Bref*, 430(14), 1-4. <https://doi.org/10.57706/cereqbref-0430>
- 106) Testachats. (2021). *Les consommateurs veulent des labels environnementaux fiables*. Récupéré le 27 juillet de <https://www.test-achats.be/maison-energie/environnement/presse/greenclaims?updateBeanConsent=true>
- 107) UVED. (2012). *L'éco-conception et ses outils. Évaluation Simplifiée et Qualitative du Cycle de Vie (ESQCV)*. Récupéré le 20 juillet de [http://stockage.univ-valenciennes.fr/MenetACVBAT20120704/acvbat/chap02/co/ch02\\_420\\_2-2-11.html](http://stockage.univ-valenciennes.fr/MenetACVBAT20120704/acvbat/chap02/co/ch02_420_2-2-11.html)
- 108) Vivien, F.-D. (2003). Jalons pour une histoire de la notion de développement durable. *Mondes en développement*, 121(1), 1-21. <https://doi.org/10.3917/med.121.0001>
- 109) Wiener-Bronner, D. (2019, 24 janvier). How the world's plastics problem: Bring back the milk man. *CNN Business*. Récupéré de <https://edition.cnn.com/interactive/2019/01/business/loop-reusable-packaging-mission-ahead/index.html>
- 110) Zeng, T. (2015). *Impacts des perceptions de l'éco-packaging sur les achats de produits éco-emballés* (Mémoire de master). Université du Québec, Montréal.

## Annexes