

Haute Ecole

Groupe ICHEC – ISC St-Louis – ISFSC

ICHEC

BRUSSELS MANAGEMENT SCHOOL

Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment les cosmétiques écoresponsables influencent-ils le comportement d'achat des consommateurs ?

Mémoire présenté par :

Erika SUKAMA TSHIMPANGILA

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en sciences commerciales

Année académique : **2023-2024**

Promoteur :

Monsieur Jacques SPELKENS

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Réaliser ce travail de fin d'études n'a pas été une tâche facile et je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui m'ont soutenue et guidée tout au long de ce parcours.

En premier lieu, je tiens à adresser mes remerciements à mon promoteur, Monsieur SPELKENS, pour ses conseils avisés et sa disponibilité constante, qui ont grandement enrichi ma réflexion et contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à ma famille, notamment à ma mère et à mes grands-parents, pour leur soutien inconditionnel tout au long de ce travail et de l'ensemble de mon cursus académique.

Je souhaite aussi adresser mes sincères remerciements à Madame CRUSNAIRE, coordinatrice des relations publiques chez *Yves Rocher Benelux*, pour avoir consacré du temps à répondre à toutes mes questions.

Enfin, je remercie l'*ICHEC Brussels Management School* ainsi que tous les professeurs qui m'ont encadrée durant ces cinq années d'études, me transmettant ainsi beaucoup de confiance et de détermination pour entrer dans la vie professionnelle.

Engagement anti-plagiat

Je soussignée, SUKAMA TSHIMPANGILA, Erika, Master SCICOM Jour, 2023-2024, 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.

Date

5/08/2024

Déclaration sur l'usage des IA génératives

Je soussignée, SUKAMA TSHIMPANGILA Erika, 190330, déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon mémoire :

| | | |
|--|---|---|
| Aucune assistance | J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative. | |
| Assistance avant la rédaction | J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents. | |
| Assistance à l'élaboration d'un texte | J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions. | |
| | J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail. | |
| | Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement été générés par une IA, sans contribution originale de ma part. | |
| Assistance pour la révision du texte | J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte. | X |
| | J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte. | |
| Assistance à la traduction | J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail. | |
| | J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire. | |
| Assistance à la réalisation de visuels | J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images. | |
| Autres usages | | |

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail à savoir :

Je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Bruxelles, le 12/08/2024

Signature : SUKAMA TSHIMPANGILA Erika - 190330

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION GÉNÉRALE..... | 1 |
| APPROCHE THÉORIQUE..... | 3 |
| Chapitre 1 : Le développement durable | 3 |
| 1. Les origines | 3 |
| 2. Définition | 4 |
| 3. Les dimensions | 7 |
| Les piliers du développement durable | 7 |
| Les ODD (Objectifs de Développement Durable) | 9 |
| Les critères ESG (Environnementaux, Sociaux, Gouvernance) | 10 |
| 4. Le principe de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) | 13 |
| Chapitre 2 : L'écoresponsabilité..... | 16 |
| 1. Les origines | 16 |
| 2. Définition | 17 |
| 3. Les pratiques écoresponsables | 19 |
| L'économie circulaire | 19 |
| L'éco-conception | 23 |
| 4. L'écoresponsabilité en entreprise | 26 |
| Les objectifs | 26 |
| La RSE, alliée de l'écoresponsabilité | 27 |
| Devenir écoresponsable | 28 |
| Chapitre 3 : L'écoresponsabilité dans le secteur des cosmétiques | 33 |
| 1. Le secteur des cosmétiques | 33 |
| 2. Caractéristiques des cosmétiques écoresponsables..... | 36 |
| 3. Labels et certifications | 40 |
| Chapitre 4 : Le comportement des consommateurs face à l'écoresponsabilité | 44 |
| 1. Types de consommateurs..... | 44 |
| 2. Le comportement écoresponsable des consommateurs | 47 |
| Facteurs d'influence | 47 |
| Freins et motivations | 49 |
| APPROCHE PRATIQUE | 52 |
| Chapitre 1 : Mise en place de la recherche et méthodologie | 52 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Cadre conceptuel..... | 52 |
| 2. Méthodologie | 53 |
| 3. Hypothèses..... | 57 |
| Chapitre 2 : Récolte et analyse de données | 59 |
| 1. Étude qualitative | 59 |
| Présentation de l'entreprise Yves Rocher | 59 |
| Entretien avec Estelle CRUSNAIRE | 62 |
| Analyse des critères pour une cosmétique écoresponsable | 65 |
| 2. Étude quantitative | 67 |
| Présentation de l'échantillon | 67 |
| Analyse des résultats | 69 |
| Chapitre 3 : Confrontation des hypothèses | 77 |
| LIMITES ET RECOMMANDATIONS | 80 |
| 1. Limites..... | 80 |
| 2. Recommandations..... | 81 |
| CONCLUSION | 83 |
| BIBLIOGRAPHIE | 86 |
| ANNEXES..... | 98 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 : Les trois piliers du développement durable | 7 |
| Figure 2 : Les 17 objectifs du développement durable | 10 |
| Figure 3 : Les critères ESG..... | 11 |
| Figure 4 : Modèle de l'économie circulaire | 20 |
| Figure 5 : Modèle du cycle de vie d'un produit | 25 |
| Figure 6 : Répartition des ventes de cosmétiques par catégorie selon le chiffre d'affaires du secteur belge (2021) | 33 |
| Figure 7 : Marché mondial des produits cosmétiques (2017) | 34 |
| Figure 8 : Chiffre d'affaires des 1 ^{ère} entreprises cosmétiques au niveau mondial en 2022 .. | 36 |
| Figure 9 : Yves Rocher, le site officiel | 59 |
| Figure 10 : Exemples de produits cosmétiques Yves Rocher..... | 64 |
| Figure 11 : Genre des répondants..... | 67 |
| Figure 12 : Âge des répondants | 67 |
| Figure 13 : Situation professionnelle des répondants..... | 68 |
| Figure 14 : Achat de cosmétiques | 69 |
| Figure 15 : Fréquence d'achat des répondants | 69 |
| Figure 16 : Aspects privilégiés des cosmétiques | 70 |
| Figure 17 : Connaissance des produits écoresponsables..... | 70 |
| Figure 18 : Changement d'habitudes d'achat | 71 |
| Figure 19 : Importance des aspects des cosmétiques écoresponsables | 73 |
| Figure 20 : Choix de marques cosmétiques populaires | 74 |
| Figure 21 : Classement de marques cosmétiques | 75 |
| Figure 22 : Mise en situation n°1 | 75 |
| Figure 23 : Mise en situation n°2 | 76 |

Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Les définitions de l'écoresponsabilité | 17 |
| Tableau 2 : Analyse SWOT de l'écoresponsabilité en entreprise..... | 28 |
| Tableau 3 : Caractéristiques de l'interview | 54 |
| Tableau 4 : Analyse des critères pour une cosmétique écoresponsable (Yves Rocher) | 65 |

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le marché des cosmétiques est un secteur d'une ampleur considérable, estimé selon *McKinsey* (2023) à plus de 400 milliards de dollars au niveau mondial, avec une croissance annuelle dépassant les 5%. Ce domaine englobe une large gamme de produits, allant des crèmes anti-âge aux déodorants, en passant par les shampoings et d'autres articles de soins personnels, qui occupent une place centrale dans les routines quotidiennes des consommateurs.

Au-delà de leur poids économique, les cosmétiques reflètent également les tendances sociétales actuelles, notamment l'attention croissante portée à l'écologie et à la durabilité (Grasland, 2021). De plus en plus soucieux de l'impact des produits qu'ils utilisent, les consommateurs se tournent vers des options plus respectueuses de l'environnement, telles que des cosmétiques naturels, recyclables ou même faits maison.

La méfiance croissante vis-à-vis de la présence d'ingrédients chimiques dans les cosmétiques a été accentuée par plusieurs scandales médiatiques au cours des deux dernières décennies. Ces événements ont mis en lumière les risques liés à certains composants potentiellement dangereux, tels que les allergènes, les substances toxiques ou les perturbateurs endocriniens (Pol, 2023).

Ces préoccupations ont conduit à un changement significatif dans les habitudes de consommation, avec une demande accrue pour des cosmétiques non seulement plus sûrs pour la santé, mais également « écoresponsables », c'est-à-dire respectueux de l'environnement.

Face à l'impact environnemental considérable du secteur des cosmétiques, des transformations profondes seront nécessaires au cours des dix prochaines années (Colla et al., 2024). Celles-ci impliqueront des changements de comportement ainsi que de nouvelles initiatives de la part des trois principaux acteurs économiques, à savoir : les consommateurs, les entreprises et l'État. Toutefois, ce travail se concentre spécifiquement sur le comportement des consommateurs.

C'est dans ce contexte que ce mémoire vise ainsi à explorer l'influence de l'écoresponsabilité des cosmétiques sur le comportement des consommateurs avec comme problématique la question de recherche suivante :

« Comment les cosmétiques écoresponsables influencent-ils le comportement d'achat des consommateurs ? ».

Pour y répondre, une approche théorique sera d'abord développée dans le but de comprendre les origines du sujet principal. Cette approche sera ensuite suivie d'une étude pratique utilisant une méthodologie mixte. Elle inclut tout d'abord un entretien qualitatif avec l'enseigne de cosmétiques Yves Rocher, ainsi qu'une étude quantitative sous la forme d'un sondage en ligne. L'objectif est de fournir une compréhension globale et nuancée de cette problématique, en apportant des réponses à la question de recherche.

Enfin, la réalisation de ce mémoire rencontrera inévitablement certaines limites. Celles-ci sont principalement liées à l'insuffisance de la littérature disponible sur l'écoresponsabilité dans le secteur des cosmétiques, un sujet relativement récent. Ces contraintes seront cependant examinées de manière plus approfondie dans la section dédiée qui précède la conclusion de ce travail.

APPROCHE THÉORIQUE

Chapitre 1 : Le développement durable

Ce premier chapitre vise à établir un contexte solide avant de commencer à explorer le concept d'écoresponsabilité. En effet, l'étude de la notion fondamentale de développement durable permet de poser les bases nécessaires à une compréhension approfondie du sujet principal de ce travail.

Il s'agit ainsi d'aborder premièrement les origines et les racines de ce que représente le développement durable, avant de définir le terme en lui-même. Ensuite il est question d'apprendre un peu plus sur ses divers objectifs mais aussi de comprendre dans quelle mesure il est lié au concept de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

1. Les origines

C'est dans un contexte de croissance économique à la fin du XXe siècle que les préoccupations au sujet de l'écologie et de l'environnement commencent à se faire sentir (Laville, 2012). Cette période est en effet marquée par plusieurs événements majeurs, tels que la catastrophe nucléaire de Tchernobyl en 1986, exemple emblématique des risques technologiques, ou encore la reconnaissance institutionnelle des pollutions globales, notamment l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre dans l'atmosphère.

La prise de conscience des nombreux impacts négatifs de cette croissance économique rapide sur la société et l'environnement émerge, incitant les politiques à prendre des mesures drastiques afin d'y remédier. C'est ainsi que de nombreuses organisations internationales, notamment l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le World Wildlife Fund (WWF) et l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), travailleront ensemble dans le but commun de préserver la nature et l'environnement (Vivien, 2023).

La première Conférence Mondiale des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (CNUED), tenue à Stockholm en 1972, communément appelée Conférence de Stockholm, marque un tournant en inscrivant les questions environnementales à l'échelle mondiale (Claval, 2006). Cette conférence sera marquée par deux faits conséquents : premièrement, la création du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE).

Deuxièmement, c'est à la suite de cette conférence que Mme Gro Harlem Brundtland, alors Première ministre norvégienne et présidente de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, remet en 1987 à l'ONU un document intitulé « Our

Common Future », dit « Notre avenir à tous ». Ce document, communément appelé Rapport Brundtland, est à l'origine de la première référence au terme générique de « développement durable » (CMED, 1987).

C'est au cours de la seconde Conférence Mondiale des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (CNUED), organisée cette fois-ci à Rio en 1992, soit exactement 20 ans après la première, que le concept de développement durable est popularisé et reconnu à l'échelle internationale.

Cette conférence, souvent appelée "Sommet de la Terre de Rio", a rassemblé des représentants de nombreux pays et a abouti à des accords majeurs tels que la Déclaration de Rio et l'Agenda 21. Ceux-ci ont permis d'établir des principes et des actions concrètes dans le but de promouvoir le développement durable (CNUED, 1992).

2. Définition

Le terme « écodéveloppement », ancêtre direct du concept de développement durable est mentionné pour la première fois à la création du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), lors de la Conférence de Stockholm. Il est présenté comme étant une solution permettant de rassurer les pays en voie de développement ainsi que les entreprises industrialisées en pleine expansion (Bartenstein, 2005).

En effet, il n'est pas question de chercher à atteindre la croissance zéro, mais de parvenir à trouver un équilibre entre le développement économique grandissant et le respect de la conservation de la nature et de l'environnement.

Avant de définir le concept de développement durable, il est essentiel de commencer par analyser les termes qui le constituent. Le terme "durable" a été l'objet de nombreux débats. À l'origine, il a été traduit par "soutenable" au Québec, en se basant sur l'expression anglaise "sustainable development".

Par la suite, "soutenable" a été remplacé par "durable", un terme jugé plus acceptable par le public. Franck-Dominique Vivien (2005) explique que le mot "durable" tend à évoquer simplement la longévité d'un phénomène, comme si le principal enjeu était de faire durer le développement. En revanche, la notion de "soutenabilité" met en avant des questions plus larges, comme la répartition des richesses entre les générations et au sein de chaque génération (Vivien, 2005).

Gilbert Rist (2013) étudie la première utilisation du terme "développement" dans un discours du président américain Harry Truman le 20 janvier 1949. Ce discours, prononcé en pleine guerre froide et juste après la seconde guerre mondiale, introduit une nouvelle

politique internationale visant à rediriger l'économie de guerre des États-Unis vers des pays peu industrialisés. Truman désigne ces pays comme "sous-développés", ce qui suggère un besoin de modernisation et de croissance économique. Rist (2013) note que ce discours semble porter une connotation religieuse et évangélique, présentant le "développement" comme une nouvelle croyance ou mission de progrès (Enjalbert, 2013).

C'est finalement en 1987 que le Rapport Brundtland, présenté à la suite de la Conférence de Stockholm, formule une définition universelle de la notion de développement durable, à savoir : « **un développement permettant de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs** » (CMED, 1987).

Par ce rapport, le document *Notre avenir à tous* (1987) met ainsi en évidence deux idées principales à travers cette définition :

1) Le concept de besoin, en particulier les besoins essentiels des plus démunis :

Cette idée souligne que le développement doit prioritairement satisfaire les besoins fondamentaux des personnes les plus pauvres et vulnérables. Les besoins essentiels incluent des éléments tels que la nourriture, l'eau potable, le logement, les soins de santé et l'éducation. En d'autres termes, le développement durable ne peut être atteint que si les besoins de base de tous les membres de la société sont satisfaits de manière équitable.

2) L'ensemble des limitations imposées par la technologie croissante et l'organisation de la société sur la capacité à l'environnement à répondre aux besoins actuels et futurs :

La notion ci-dessus met en avant les contraintes que les différentes méthodes actuelles de production, de consommation ou encore de gestion sociale imposent sur l'environnement. Les technologies et les structures sociales exploitent les ressources naturelles de manière excessive, ce qui entraîne des dégradations environnementales. Il est donc crucial de reconnaître ces limitations et de les gérer de façon à ne pas épuiser les ressources naturelles et à maintenir l'équilibre écologique. C'est cette idée que défend le développement durable.

Cette définition du développement durable est à la fois simple, globale et interdisciplinaire. Toutefois, lorsqu'il s'agit de la mettre en pratique, elle peut être interprétée de différentes manières (Eloundou, 2014). Une analyse rapide des tentatives de mise en œuvre du concept montre qu'il existe diverses approches, qui varient en fonction des perspectives des auteurs.

À titre d'exemple, le développement durable est également défini comme un concept visant à établir la justice et l'égalité entre les populations actuelles et futures. Il repose sur les principes fondamentaux que sont la prévention et la participation, ainsi que la justice intergénérationnelle et interethnique (Dontewill, 2005).

En effet, la justice intergénérationnelle et interpersonnelle consiste à garantir que les ressources et les opportunités sont conservées non seulement pour les générations actuelles, mais également pour les générations futures, et à répartir équitablement les bénéfices et les responsabilités entre les différentes communautés du monde. Les principes de précaution et de participation soulignent l'importance de la prudence dans l'utilisation des ressources naturelles et de l'environnement, tout en favorisant la participation active du public à la prise de décision.

En outre, Brunelle (2012) explique que le développement durable est une interprétation de l'intérêt général visant à garantir des conditions de vie adéquates à tous, aujourd'hui et demain, à tout moment et en tout lieu. Il cherche à garantir que chacun puisse exercer pleinement ses droits fondamentaux en accédant aux ressources vitales telles que l'eau, l'air, la nourriture, le logement et l'éducation. Cela inclut ainsi l'utilisation prudente des ressources naturelles, la réduction des inégalités sociales et économiques, et la participation active des citoyens à la prise de décision.

D'après William Rees (cité par Tellenne, 2005) : « Le développement durable s'affirme comme un nouveau besoin social pour des populations angoissées par la finitude des ressources naturelles qui ont été au fondement de leur rapide enrichissement, par la mise en danger des grands équilibres planétaires, par les atteintes les plus manifestes à leur cadre de vie. »

Bien qu'il existe de nombreuses variantes dans la définition du développement durable, le concept tel que nous le connaissons aujourd'hui a été formalisé et précisé en 1992, lors de la seconde Conférence mondiale des Nations Unies sur l'environnement, appelée Sommet de la Terre à Rio (CNUED, 1992).

De nombreux experts s'accordent à dire que cette définition est de loin la plus largement utilisée et acceptée (Allix-Desfautaux & Makany, 2015). Malgré les différences initiales, cette définition adoptée à Rio souligne l'importance d'un équilibre harmonieux entre la croissance économique, la justice sociale et la protection de l'environnement, nous permettant de renforcer une vision commune.

En reconnaissant que le développement durable doit répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs, cette approche a établi un cadre global pour orienter les politiques et les actions à tous les niveaux, des gouvernements aux entreprises, en passant par les individus et les organisations de la société civile.

Elle continue de servir de référence clé pour les initiatives et les stratégies visant à promouvoir un avenir plus soutenable et équitable pour tous, tout en mettant l'accent sur trois dimensions importantes : un développement économiquement viable, socialement juste et écologiquement durable (CNUED, 1992).

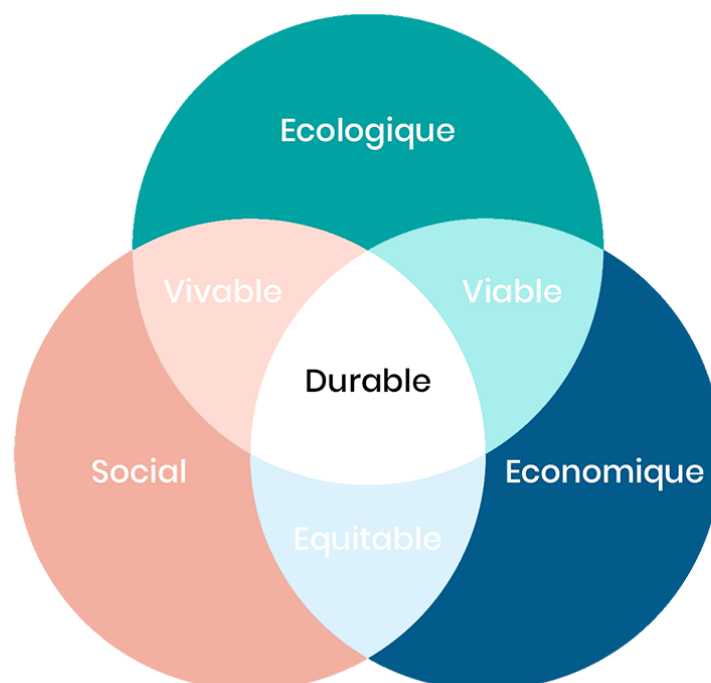
3. Les dimensions

Les piliers du développement durable

Un des objectifs essentiels du développement durable est de créer un modèle de développement qui intègre de manière harmonieuse l'économie, la société et l'environnement. Cet objectif repose sur l'idée que la santé de l'environnement, la prospérité économique et le bien-être social sont étroitement liés et interdépendants (Pissaloux, 2017).

La figure ci-dessous illustre cette relation par le diagramme de Venn du développement durable. Ce diagramme montre l'intersection des trois piliers du développement durable : économique, social et environnemental. À l'intersection de ces trois préoccupations se trouve la zone représentant le développement durable, indiquant que, pour être durable, un développement doit équilibrer et satisfaire simultanément les exigences économiques, sociales et environnementales. Ce modèle graphique est largement utilisé pour visualiser et comprendre l'interdépendance et la nécessité de considérer ces trois dimensions ensemble pour atteindre un développement véritablement durable.

FIGURE 1 : LES TROIS PILIERS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE



Source : M, J. (2024, 13 mai). Le développement peut-il être durable ? Lumo. <https://www.lumo-france.com/blog/2024/02/07/le-developpement-peut-il-etre-durable>

Le but ultime est de trouver ainsi un équilibre entre ces trois dimensions (Allix-Desfautaux & Makany, 2015) :

- Sociale : elle met l'accent sur l'équité et l'obtention de la justice sociale. Il est crucial de réduire les vulnérabilités systémiques et de maintenir ou développer des capitaux sociaux essentiels, tels que les liens sociaux et le patrimoine culturel. Les stratégies doivent prioriser les besoins des générations futures et des populations les plus pauvres ou vulnérables, garantissant un accès équitable aux ressources essentielles et aux services sociaux de base comme la santé et l'éducation. Une gouvernance inclusive qui favorise la participation de tous les groupes sociaux et prend en compte les spécificités socio-écologiques des différents territoires est indispensable. Cette dimension vise à répondre aux besoins actuels tout en prévenant les ruptures sociales et économiques majeures.
- Écologique : cette dimension est importante pour garantir la durabilité à long terme. En effet, elle se concentre sur la conservation des ressources naturelles et la réduction des émissions de carbone, ainsi que sur la conservation de la biodiversité et la gestion durable des écosystèmes. Il est important d'élaborer des stratégies globales afin de prévoir et prévenir les catastrophes environnementales tout en renforçant la résilience des écosystèmes. L'approche environnementale doit ainsi inclure une transition vers les énergies renouvelables et l'utilisation prudente des ressources pour permettre aussi aux générations futures d'en bénéficier.
- Économique : elle s'étend au-delà de la simple croissance financière pour inclure une gestion prudente et équitable des ressources sur le long terme. Il s'agit de promouvoir une productivité globale intégrant la valeur ajoutée, l'emploi et les ressources naturelles, tout en réévaluant les objectifs économiques traditionnels.

Enfin, les recherches récentes indiquent que la notion de gouvernance pourrait être ajoutée comme quatrième pilier du développement durable, une proposition avancée notamment par Pallemmaerts et Gouritin en 2017. Traditionnellement, le développement durable repose sur trois piliers fondamentaux : le social, l'écologique et l'économique. Cependant, avec l'évolution des enjeux mondiaux et la complexité croissante des interactions entre ces domaines, la gouvernance émerge comme un élément crucial. La gouvernance, en tant que quatrième pilier, englobe les mécanismes, les processus et les institutions par lesquels les décisions sont prises et mises en œuvre, garantissant ainsi la coordination et la régulation efficaces des interactions entre les dimensions sociales, environnementales et économiques.

En approfondissant cette notion, la gouvernance est de plus en plus reconnue pour son rôle central dans la gestion des ressources et des systèmes de manière responsable et équitable. Elle constitue un concept de transition majeure, capable de faciliter des discussions interdisciplinaires et de promouvoir une approche intégrée du développement durable. La gouvernance implique l'établissement de structures robustes, de processus transparents et de pratiques décisionnelles inclusives qui prennent en compte les besoins et les intérêts de toutes les parties prenantes (Pallemmaerts & Gouritin, 2017).

En d'autres termes, elle assure que les objectifs de développement durable sont atteints de manière équilibrée, en favorisant la participation démocratique, la responsabilité et la justice sociale.

De plus, certains modèles intègrent déjà cette notion aux côtés des trois piliers traditionnels. Cela montre l'importance de la gouvernance pour assurer la cohérence et l'efficacité des actions menées dans les domaines social, écologique et économique, et pour promouvoir un développement durable global.

Les ODD (Objectifs de Développement Durable)

Les Objectifs de Développement Durable (ODD), Sustainable Development Goals (SDG's) en anglais, représentent un cadre ambitieux et global mis en place dans le but d'aborder de manière intégrée divers enjeux cruciaux, tels que la santé, l'environnement, la pauvreté, l'éducation, et bien plus encore. Ce cadre a été adopté en 2015 par l'Organisation des Nations Unies (ONU) afin d'orienter les actions mondiales jusqu'en 2030. Les ODD comprennent 17 objectifs principaux, chacun accompagné de cibles spécifiques, totalisant 169 cibles, qui guident les efforts vers un développement durable, inclusif et équitable (Degron, 2020).

Ainsi, les ODD, représentés par la figure 2 ci-dessous, visent à poursuivre les progrès initiés par les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD), tout en élargissant leur portée pour inclure de nouvelles priorités mondiales. Les ODD ne se concentrent pas seulement sur l'élimination de la pauvreté et de la faim, mais abordent également des questions telles que la lutte contre les inégalités, l'action climatique, la promotion de la paix et de la justice, ainsi que la protection des écosystèmes terrestres et marins.

FIGURE 2 : LES 17 OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE



Source : Degron, R. (2020). Les Objectifs de développement durable 2015-2030 : Un cadre international d'actions sous forte contrainte financière. Gestion & Finances Publiques, 3, 72-82. <https://doi.org/10.3166/gfp.2020.3.009>

Les critères ESG (Environnementaux, Sociaux, Gouvernance)

Selon la BECI (Brussels Entreprises Commerce & Industry), l'évaluation ESG est une analyse effectuée par le marché et les investisseurs pour mesurer la performance d'une entreprise en matière de durabilité. L'ESG, acronyme signifiant « **Environnemental, Social et Gouvernance** », se concentre sur les actifs intangibles de l'entreprise, tout évaluant son engagement dans des initiatives sociales et environnementales (BECI, 2024). Ceci a pour objectif de minimiser les impacts négatifs sur l'environnement et la société.

Ainsi représenté par la figure suivante, l'ESG repose sur trois piliers principaux, chacun associé à des pratiques spécifiques en matière de durabilité :

FIGURE 3 : LES CRITÈRES ESG



Source : US SIF: The Forum for Sustainable and Responsible Investment. (2022). SRI Basics. <https://www.ussif.org/sribasics>

- Le critère environnemental Il évalue l'impact direct ou indirect des activités d'une entreprise sur l'environnement. Il prend ainsi en compte les émissions de gaz à effet de serre, la consommation énergétique et la prévention des risques environnementaux. Ce critère permet d'analyser diverses actions mises en place par l'entreprise, telles que la gestion des déchets, la réduction des émissions de CO2 et la consommation d'électricité (Gava & Audubert, 2022).
Par exemple, les pratiques courantes incluent l'évaluation du bilan carbone, l'efficacité des stratégies de réduction des émissions de gaz à effet de serre et la gestion des déchets. L'ensemble de ces actions a pour objectif de minimiser l'empreinte écologique de l'entreprise et de promouvoir un développement durable.
- Le critère social : Il concerne l'influence de l'entreprise sur ses parties prenantes, incluant les collaborateurs, les clients, les fournisseurs, les syndicats et les communautés locales. Il évalue des aspects tels que la diversité, la santé, la sécurité, la qualité du dialogue social et la prévention du travail forcé (Gava & Audubert, 2022). Dans ce contexte, l'entreprise doit prendre en compte les conditions de travail des collaborateurs internes et externes. Cela inclut des mesures pour garantir la parité,

respecter l'inclusivité des minorités et des personnes handicapées, et offrir des formations aux employés (BECI, 2024). Ces initiatives visent à créer un environnement de travail équitable et inclusif, améliorant ainsi la satisfaction et la productivité des employés.

- Le critère de gouvernance : Il a pour objectif d'examiner comment l'entreprise est dirigée, administrée et contrôlée. Il couvre ainsi des aspects tels que le rôle des actionnaires, l'indépendance et la féminisation des conseils d'administration et de direction, ainsi que la lutte contre la corruption et le blanchiment (Gava & Audubert, 2022). Ce critère évalue également la prise en compte de l'avis des collaborateurs par la direction de l'entreprise, la transparence des salaires et les actions contre toute forme de corruption (BECI, 2024).

À titre d'exemple, une bonne gouvernance implique que la direction de l'entreprise soit ouverte aux contributions des employés, maintienne des pratiques salariales transparentes et mette en œuvre des mesures strictes pour prévenir la corruption. Ces pratiques assurent une gestion éthique et efficace de l'entreprise, renforçant ainsi la confiance des parties prenantes et la stabilité organisationnelle..

Dernièrement, en novembre 2022, le Parlement européen a adopté la directive sur les rapports de durabilité des entreprises (CSRD), qui est entrée en vigueur en janvier 2023 et concerne l'ensemble des États membres (BECI, 2024).

De plus, elle vise principalement les entreprises cotées en bourse et celles répondant à deux des trois critères suivants : un bilan total de 20 millions d'euros, un chiffre d'affaires net de 40 millions d'euros ou un effectif d'au moins 250 employés. Les premières soumissions de rapports ESG alignés sur la CSRD par ces entreprises sont prévues pour le 1er janvier 2025, pour l'exercice 2024 (Conseil de l'Union européenne, 2024).

Ensuite, en février 2024, le Conseil de l'UE et le Parlement européen sont parvenus à un accord provisoire sur une nouvelle réglementation visant à renforcer les notations ESG (environnementales, sociales et de gouvernance). Cet accord vise à améliorer la transparence et la fiabilité des notations ESG pour renforcer la confiance des investisseurs dans les produits durables.

Les notations ESG évaluent le profil de durabilité d'une entreprise ou d'un instrument financier, en tenant compte des risques de durabilité et de leur impact sur la société et l'environnement. Les nouvelles règles imposeront aux fournisseurs de notations ESG d'être agréés et surveillés par l'Autorité européenne des marchés financiers (AEMF) et de respecter des exigences strictes de transparence, notamment en ce qui concerne leurs méthodologies et leurs sources d'information, afin d'éviter les conflits d'intérêts (Conseil de l'Union européenne, 2024).

Enfin, Vincent Van Peteghem, ministre belge des Finances, a exprimé son soutien à cet accord, en soulignant que des notations ESG transparentes et réglementées sont essentielles pour accroître la confiance des investisseurs (Conseil de l'Union européenne, 2024). Selon lui, cela pourrait jouer un rôle crucial dans la transition vers un avenir plus durable et responsable sur le plan social, en mettant davantage l'accent sur la responsabilité sociale des entreprises. Cette réglementation vise à garantir que les pratiques de notation ESG contribuent de manière significative à la promotion de la durabilité dans le secteur financier.

4. Le principe de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et le développement durable sont deux concepts étroitement liés qui partagent de nombreux objectifs et principes fondamentaux (Delpuech, 2015). En effet, ces deux notions convergent tout d'abord vers une même finalité, à savoir : promouvoir un modèle de croissance qui soit viable à long terme, équitable et respectueux de l'environnement.

Ensuite, en approfondissant les liens entre la RSE et le développement durable, on constate que ces concepts sont souvent perçus comme interchangeables dans les discours des entreprises. Les pratiques de RSE sont fréquemment présentées comme des contributions directes aux objectifs de développement durable (ODD).

Toutes sortes d'initiatives, comprenant la réduction des émissions de carbone, l'amélioration des conditions de travail ou encore le soutien aux communautés locales, s'alignent directement sur les ODD relatifs au climat, au travail décent ainsi qu'au développement des communautés. Cette convergence de finalités et d'actions rend ainsi les deux notions substituables dans les stratégies et les communications des entreprises. En effet, lorsqu'une entreprise parle de sa contribution au développement durable, elle fait souvent référence à ses initiatives de RSE, et vice versa (Delpuech, 2015).

De plus, cette interchangeabilité dans le discours des entreprises est également renforcée par la reconnaissance croissante de la gouvernance en tant que quatrième pilier du développement durable, complétant ainsi les dimensions sociales, environnementales et économiques.

En termes de RSE, la gouvernance est également essentielle pour établir des structures, des processus et des pratiques décisionnelles responsables et équitables. Elle assure la transparence, la responsabilité et la participation inclusive, des éléments qui sont également cruciaux pour le développement durable (Mauléon & Silva, 2009). En intégrant ainsi la gouvernance dans leurs stratégies de RSE, les entreprises démontrent leur engagement envers une gestion responsable et durable de leurs activités. Par conséquent, la RSE devient non seulement un moyen de contribuer au développement durable, mais aussi une expression concrète de celui-ci.

Définition de la RSE

Au cours des 20 dernières années, la Responsabilité Sociétale des Entreprises, également connue sous le nom de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) ou Corporate Social Responsibility (CSR) en anglais, est devenue une préoccupation majeure dans les débats publics et les recherches en sciences sociales (Havard & Sobczak, 2019). Cette doctrine, qui consiste à intégrer des enjeux sociaux, environnementaux et de gouvernance dans les stratégies et pratiques des entreprises, a conduit des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs à adopter de nouvelles initiatives, modifiant ainsi leur discours et leurs pratiques habituelles.

Cette adoption généralisée de la RSE a un impact notable sur un large éventail de parties prenantes, notamment les employés, les clients, les fournisseurs, les investisseurs et les communautés locales. Ces parties prenantes sont désormais amenées à réagir et à s'adapter aux changements induits par les nouvelles pratiques des entreprises.

La RSE pousse les entreprises à aller au-delà de la recherche de profit en tenant compte de l'impact de leurs activités sur la société et l'environnement. Cela inclut des efforts pour réduire leur empreinte écologique, améliorer les conditions de travail, garantir une gouvernance transparente et s'engager dans des initiatives en faveur de la communauté (Havard & Sobczak, 2019).

La notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) englobe les dimensions environnementales, sociales et économiques des affaires. Pour les dirigeants, cela signifie comprendre et gérer des aspects divers mais interconnectés de manière à réussir à intégrer ces préoccupations dans leurs stratégies et pratiques commerciales (Gond & Igalens, 2012).

Selon la Commission européenne, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) consiste en « ***l'intégration volontaire des préoccupations sociales et environnementales dans les activités commerciales et les relations avec les parties prenantes*** ». Cela nécessite une approche holistique où les entreprises reconnaissent et assument la responsabilité de l'impact de leurs actions sur la société dans son ensemble (Commission européenne, 2011).

Définir la RSE revient ainsi à souligner « la responsabilité des entreprises quant aux effets de leurs activités sur la société ». Cette approche dépasse les simples obligations légales pour inclure une gestion proactive et responsable des impacts environnementaux, sociaux et économiques. En adoptant la RSE, les entreprises s'engagent à prendre en compte les attentes de leurs parties prenantes et à contribuer positivement au développement durable, tout en assurant leur propre viabilité économique (Bataillard, 2017). Ainsi, la RSE représente un engagement à agir de manière éthique et transparente, en intégrant des valeurs de durabilité et d'équité dans toutes les facettes de leurs opérations.

L'éthique

Tout d'abord, il est primordial de préciser que l'éthique concerne le questionnement préalable à l'introduction de la loi morale, tandis que la morale se réfère à des lois, des normes et des impératifs directement liés au bien et au mal. Cette distinction est cruciale, car elle permet de différencier le respect des valeurs transcendantes de l'élaboration de règles d'action communes (Postel & Rousseau, 2008). Mettre l'accent sur l'éthique signifie donc s'intéresser à la manière dont les acteurs s'accordent sur des règles communes par le biais de discussions, plutôt qu'à une simple conformité à des normes existantes.

Réfléchir à la justesse ou à l'injustice d'une action a toujours des fondements moraux. Cependant, il est important de comprendre non pas seulement la relation entre des valeurs morales transcendantes et les décisions éthiques individuelles, mais plutôt la volonté des individus d'agir de manière légitime et leur recherche, avec les autres, des règles qui fixent cette légitimité dans un cadre de discussion éthique (Postel & Rousseau, 2008).

L'éthique, entendue comme la production de règles communes, s'accorde particulièrement bien avec les objectifs de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). En effet, les démarches de RSE ne visent pas seulement à intégrer une dimension éthique dans les décisions des entreprises, mais elles cherchent également à produire des standards communs permettant de reconnaître et de démontrer l'engagement de l'entreprise. Ce sont ces démarches qui visent à établir des repères communs, permettant ainsi la régulation des comportements des entreprises se revendiquant socialement responsables.

Concernant l'éthique des affaires, elle ne peut pas résoudre tous les problèmes de notre société actuelle, et il est important de ne pas la considérer comme une solution universelle. En effet, les sociétés qui se basent uniquement sur des valeurs peuvent souvent devenir antidémocratiques (Pasquero, 2013). Cependant, cela ne signifie pas que l'éthique est inutile. De nombreuses organisations ont pu surmonter des crises graves grâce à une éthique forte.

De plus, il faut savoir que l'éthique organisationnelle n'est ni une solution magique ni une illusion. Elle représente avant tout une forme de respect pour soi-même et pour les autres, et donc une forme de responsabilité. Face aux limites des autres systèmes de régulation sociale, l'éthique offre une voie encore largement inexplorée. Elle se situe entre la rationalité et l'émotion, entre l'État et le marché, et entre le collectivisme et l'individualisme. C'est une forme de solidarité active qui, malgré ses faiblesses, trouve sa valeur dans sa complémentarité avec d'autres éléments de cohésion sociale (Pasquero, 2013).

Bien que l'éthique ne puisse pas, à elle seule, combler les déficits moraux de notre société, elle fournit des repères utiles, surtout pour les jeunes générations. Ces repères sont en accord avec les nouvelles valeurs de notre époque, comme le développement durable. En ce sens, l'éthique organisationnelle joue un rôle important en offrant des points de référence dans un monde où la durabilité devient une valeur clé.

Enfin, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) ne se limite pas à une simple éthique au sein de l'entreprise. Elle représente la recherche de règles et de discours communs

à l'ensemble des parties prenantes, devenant ainsi un espace institutionnel où se négocient et se construisent des normes éthiques partagées (Deschênes, Laflamme & Durif, 2015).

Chapitre 2 : L'écoresponsabilité

Dans ce second chapitre consacré à l'écoresponsabilité, notion centrale de ce travail, les origines et la définition de ce concept clé seront explorées. De plus, diverses pratiques écoresponsables, telles que l'économie circulaire et l'écoconception, seront également détaillées. Enfin, l'écoresponsabilité en entreprise sera analysée, en mettant en avant ses objectifs, l'importance de la RSE comme partenaire clé de l'écoresponsabilité, ainsi que les tenants et les aboutissants de ce qu'implique le fait de devenir une entreprise écoresponsable.

1. Les origines

Tout d'abord, il est important de savoir que l'écoresponsabilité trouve ses racines dans les principes initiaux du développement durable, ayant pour objectif de concilier la protection de l'environnement, l'équité sociale et la croissance économique durable. En effet, l'écoresponsabilité représente la concrétisation de l'ensemble de ces idéaux (Villemagne & Bisailon, 2019). En adoptant des pratiques écoresponsables, les individus et les organisations contribuent à un avenir plus soutenable, en harmonie avec les objectifs du développement durable définis et popularisés lors de la publication du rapport Brundtland en 1987.

De plus, le concept d'écoresponsabilité est relativement récent. Il apparaît dans les textes de loi européens et mondiaux seulement dans les années 1990. En 2009, une directive du Parlement européen a été mise en application en France, marquant un tournant décisif (EDF, 2023). Depuis cette date, les individus, les collectifs et les entreprises peuvent être légalement tenus responsables de certains dommages environnementaux et se voir infliger des amendes en conséquence.

Cette directive permet désormais de tenir légalement responsables les personnes et les organisations causant des dommages à l'environnement. Cela signifie que des sanctions, y compris des amendes, peuvent être imposées pour divers types de pollution et de destruction environnementale. Cette mesure a renforcé l'importance de l'écoresponsabilité et a incité de nombreux acteurs à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

Avant l'entrée en vigueur de la directive européenne de 2009, la France avait déjà mis en place plusieurs lois et décrets visant à réduire l'impact environnemental des activités humaines. Bien que le terme d'écoresponsabilité n'était pas encore explicitement utilisé, ces mesures allaient dans la même direction. Un exemple notable est la loi POPE, adoptée en 2005.

Cette loi, acronyme de Programme d'Orientation de la Politique Énergétique, avait pour objectif de diminuer les émissions de gaz à effet de serre. Elle introduisait les certificats d'économie d'énergie, un mécanisme incitatif encourageant les entreprises à adopter des pratiques énergétiques plus efficaces et moins polluantes. Cette approche innovante a ainsi contribué à promouvoir des comportements plus durables et à préparer le terrain pour les futures législations en matière d'écoresponsabilité (EDF, 2023).

2. Définition

L'écoresponsabilité est un terme riche de significations, dont les interprétations varient largement selon les perspectives et les auteurs. Ce concept générique en sens englobe de nombreux aspects, allant de la gestion durable des ressources à la réduction de l'empreinte écologique des activités humaines. Les multiples définitions qui en découlent reflètent la complexité et la diversité des approches visant à protéger l'environnement. Certains considèrent l'écoresponsabilité sous l'angle des comportements écologiques individuels et collectifs, tandis que d'autres la voient comme une responsabilité éthique et sociale impliquant une réflexion critique et une transformation des pratiques actuelles. C'est cette pluralité de visions qui est démontrée par le tableau réalisé ci-dessous :

TABEAU 1 : LES DÉFINITIONS DE L'ÉCORESPONSABILITÉ

| AUTEURS | DÉFINITIONS DE L'ÉCORESPONSABILITÉ |
|-----------------------------------|--|
| JUTRAS, F., & BERTRAND, Y. (1998) | « L'écoresponsabilité peut être représentée comme une manière de comprendre la vie dans son sens le plus large : le bios ou le vivant dans l'écosystème, la culture et le monde des connaissances et l'autos, le sujet qui interprète, organise et régularise son univers et son devenir. L'écoresponsabilité pourrait permettre ainsi de comprendre l'être humain dans ses rapports à soi, à autrui, à l'habitat, à la cité, au monde pour atteindre le but ultime de la solidarité planétaire. » |

L'OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA
LANGUE FRANÇAISE, OQLF
(2011)

« La qualité d'une personne physique ou morale, d'un comportement ou d'une activité qui tient compte de principes de respect à long terme de l'environnement physique, social et économique »

VILLEMAGNE, C. &
BISAILLON V. (2019)

L'écoresponsabilité implique l'action des individus et des organisations, dans les sphères privées et publiques, pour adopter des comportements respectueux de l'environnement. Cela comprend des gestes simples promus par des campagnes publiques et une réflexion critique sur les pratiques et leurs impacts à long terme. Guidée par des principes de respect pour l'environnement physique, social et économique, elle vise une durabilité future, intégrant solidarité, empathie, collaboration et pensée critique.

WOOLLEY, S. (2021)

L'écoresponsabilité consiste à adopter des gestes pour réduire l'empreinte écologique et l'impact environnemental. Cela concerne aussi bien les individus que les entreprises. Chacun doit protéger l'environnement et lutter contre le réchauffement climatique en adoptant des comportements écologiques. On peut être écoresponsable à la maison, au travail, dans les transports, etc. Cette notion implique aussi une prise de conscience de l'importance de protéger la nature et les ressources pour le futur de l'humanité.

AGENCE DE
L'ENVIRONNEMENT ET DE LA
MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE,
ADEME (2024)

« L'ensemble des actions visant à limiter les impacts sur l'environnement de l'activité quotidienne des collectivités. Elle passe par de nouveaux choix de gestion, d'achats, d'organisation du travail, par des investissements et par la sensibilisation du personnel. »

« Être écoresponsable, ou faire preuve d'écoresponsabilité, c'est adopter un comportement responsable à l'égard de l'environnement. La notion apparaît comme un moyen de faire face aux changements climatiques et d'appliquer les principes du développement durable. Elle se manifeste à l'échelle :

| | |
|--|---|
| EDF ÉNERGIES RENOUVELABLES, EDF ENR (2023) | <ul style="list-style-type: none"> - individuelle (écoresponsabilité d'une personne) ; - collective (écoresponsabilité d'une famille, d'une association...) ; - institutionnelle (écoresponsabilité d'une mairie, d'une région, d'un pays...) ; - d'une entreprise... » |
| LAROUSSE (2024) | « Toute personne ou entité qui intègre des mesures de protection de l'environnement dans ses activités et ses principes. Exemple : entreprise, démarche écoresponsable. » |
| LE ROBERT (2024) | « Comportement responsable à l'égard de l'environnement. » |

Source : Conception personnelle sur base théorique

3. Les pratiques écoresponsables

Les pratiques écoresponsables englobent des actions et des comportements conçus pour minimiser l'impact environnemental négatif tout en favorisant la durabilité (Dupré, Dangeard & Meineri, 2015). Elles reposent sur diverses théories et principes, notamment l'économie circulaire et l'écoconception, qui visent à repenser la manière dont nous utilisons et réutilisons les ressources pour réduire les déchets et préserver les écosystèmes naturels.

En intégrant ces approches, les pratiques écoresponsables cherchent à trouver un équilibre harmonieux entre les besoins humains et la protection de l'environnement. Elles encouragent une démarche proactive et intégrée qui considère les dimensions économiques, sociales et environnementales de la durabilité. Cette perspective holistique permet non seulement de répondre aux besoins actuels sans compromettre les ressources des générations futures, mais aussi de promouvoir un avenir où la durabilité est au cœur de toutes les décisions.

L'économie circulaire

- Définition

Selon le Parlement européen (2023), l'économie circulaire est un modèle de production et de consommation qui vise à maximiser la durée de vie des produits et des matériaux en les partageant, les réutilisant, les réparant, les rénover et les recyclant, afin de maintenir leur valeur le plus longtemps possible. Ainsi, la durée de vie des produits est

prolongée, ce qui permet de diminuer l'utilisation des matières premières et de réduire la production de déchets.

Cela constitue une rupture avec le modèle économique traditionnel et linéaire, basé sur le principe du "prendre-fabriquer-consommer-jeter". Ce modèle dépend fortement de grandes quantités de matériaux et d'énergie bon marché et facilement disponibles.

En effet, les enjeux et impacts de l'économie circulaire contrastent nettement avec ceux de l'économie linéaire. D'un point de vue écologique, l'économie linéaire se caractérise par une consommation intensive des ressources naturelles et de l'énergie, ainsi qu'une production massive de déchets. En revanche, l'économie circulaire vise à diminuer la consommation de ressources et d'énergie tout en réduisant les émissions de CO₂ (Eude, 2019).

Sur le plan économique, l'économie linéaire conduit à l'épuisement des ressources, à une augmentation et une volatilité accrues des prix des matières premières, ainsi qu'à un risque de rupture d'approvisionnement (Eude, 2019). L'économie circulaire, au contraire, contribue à la création d'emplois, sécurise les sources et les prix des matières premières, et assure une plus grande stabilité économique.

FIGURE 4 : MODÈLE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE



Source : Parlement européen (2023). *Économie circulaire : définition, importance et bénéfices*/Thème.<https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20151201STO05603/economie-circulaire-definition-importance-et-benefices>

Le modèle de l'économie circulaire, représenté par la figure ci-dessus, a été décortiqué en plusieurs étapes par le Parlement européen (2023). C'est un modèle économique conçu dans le but de minimiser les déchets et maximiser l'utilisation des ressources dont voici une explication détaillée de chaque aspect repris :

1) Matières Premières

L'économie circulaire commence par l'extraction ou l'obtention de matières premières. Cependant, contrairement à l'économie linéaire, cette étape vise à utiliser des matériaux renouvelables, recyclés ou recyclables dans le but de réduire l'impact environnemental dès le début du cycle de vie des produits (Eude, 2019).

2) Conception Durable

La phase de conception est cruciale dans l'économie circulaire. Les produits sont conçus de manière à être durables, réparables et facilement démontables. L'objectif est de prolonger la durée de vie des produits et de faciliter leur réutilisation ou leur recyclage. Les principes d'écoconception sont appliqués pour minimiser les déchets et optimiser l'utilisation des ressources. La notion d'écoconception sera explorée au sein du point suivant. Il est primordial d'éliminer les déchets. Dans une économie circulaire, les déchets sont réaffectés. On distingue ainsi le cycle biologique du cycle technologique.

3) Cycle Biologique

Dans le cycle biologique, les matières biologiques non toxiques sont utilisées jusqu'à ce qu'elles retournent, naturellement ou avec l'intervention de l'homme, nourrir les sols sous la forme de compost ou d'engrais, ou qu'elles soient méthanisées. La méthanisation repose sur la décomposition de déchets pourrissables (végétaux, matières organiques, boues, et eaux résiduelles) grâce à certaines bactéries.

La méthanisation des déchets consiste à utiliser la décomposition de matières organiques pour produire du biogaz. Ce processus implique la transformation de déchets pourrissables, tels que les déchets végétaux, les boues et les eaux résiduelles, par des bactéries spécifiques. Le biogaz généré peut ensuite être converti en diverses formes d'énergie renouvelable, notamment en chaleur, en électricité et en carburant pour véhicules. Cette technique permet non seulement de réduire les déchets en décharge mais aussi de fournir une source d'énergie propre et renouvelable, contribuant ainsi à une gestion plus durable des ressources (Sadutto, 2023).

4) Cycle Technologique

Dans le cycle technologique, les déchets composites (alliages, polymères, etc.) doivent être conçus pour être récupérés et réutilisés ou recyclés facilement, en consommant le moins d'énergie possible tout en maintenant leur qualité.

5) Production

La production dans une économie circulaire privilégie les processus efficaces et économes en ressources. Les techniques de fabrication sont choisies pour réduire les déchets de production, utiliser moins d'énergie et limiter l'impact environnemental. Les matériaux recyclés sont souvent incorporés dans les nouveaux produits.

6) Distribution

La distribution vise à être aussi efficace que possible pour minimiser l'empreinte carbone. Cela inclut des méthodes de transport durable, la réduction des emballages et l'optimisation des itinéraires de livraison pour réduire les émissions de CO2.

7) Consommation, Réutilisation et Réparation

Cette étape met l'accent sur la consommation responsable. Les consommateurs sont encouragés à acheter des produits durables, à les utiliser plus longtemps, et à les réparer en cas de besoin plutôt que de les jeter. Les services de location et de partage de produits sont également encouragés pour maximiser l'utilisation des ressources.

8) Collecte

Après la phase de consommation, les produits usagés sont collectés de manière systématique afin d'éviter qu'ils ne deviennent des déchets. Des systèmes de collecte efficaces sont ainsi mis en place pour récupérer les matériaux et produits qui sont en fin de vie.

9) Gestion des Déchets

Une fois collectés, les produits sont triés et traités pour extraire les matériaux réutilisables. Les déchets organiques peuvent être compostés, tandis que les matériaux recyclables sont transformés en nouvelles matières premières. Les technologies avancées de tri et de traitement permettent de maximiser la récupération des matériaux.

10) Déchets Résiduels

Malgré tous les efforts, il peut encore y avoir des déchets résiduels qui ne peuvent pas être recyclés ou réutilisés. Ces déchets sont traités de manière à minimiser leur impact environnemental, souvent par incinération avec récupération d'énergie ou par enfouissement contrôlé. De plus, en guise d'exemple, le Parlement européen a approuvé en

2021, une résolution concernant le nouveau plan d'action pour l'économie circulaire, exigeant des mesures supplémentaires pour réaliser une économie durable, non toxique, entièrement circulaire et neutre en carbone d'ici 2050. Ces mesures incluent l'instauration de règles plus rigoureuses sur le recyclage ainsi que des objectifs contraignants pour 2030 concernant l'utilisation des matières premières et la réduction de l'empreinte de consommation (Parlement européen, 2023).

Enfin, dans le but de mettre en évidence la relation entre l'écoresponsabilité à la circularité dans l'économie, il se trouve que les pratiques écoresponsables ont pour objectif de minimiser l'impact environnemental en adoptant des comportements durables. Ainsi, comme cela a été expliqué, l'économie circulaire est un modèle clé qui s'inscrit dans cette démarche, proposant une alternative au système linéaire traditionnel de "prendre-fabriquer-consommer-jeter". Elle transforme ainsi ce modèle en un cycle continu où les ressources sont réutilisées de manière efficace et durable.

L'éco-conception

Définition

La réglementation, les normes et la pression des marchés poussent de plus en plus d'entreprises à adopter une approche proactive pour intégrer les considérations environnementales dès la conception de leurs produits. Cette méthode permet de réduire les impacts environnementaux dès le départ, dans le but de prévenir les pollutions tout au long du cycle de vie du produit ou du service, de l'extraction des matières premières à sa fin de vie, autrement dit "du berceau à la tombe".

Contrairement à l'approche réactive, qui consiste à gérer les impacts environnementaux après qu'ils se sont produits et qui reste prédominante dans la culture industrielle, l'écoconception intègre les aspects environnementaux dès les premières étapes de développement (Bellini & Janin, 2019).

L'écoconception, telle que définie par le rapport technique des normes internationales ISO 14062, signifie **"intégrer les aspects environnementaux dans la conception et le développement des produits"**. Cette démarche, qui inclut aussi bien les biens matériels que les services, s'est considérablement développée depuis les années 2000.

En outre, les entreprises commencent à voir l'écoconception non seulement comme un impératif environnemental, mais aussi comme un levier de compétitivité et d'innovation (Bellini & Janin, 2019). Cependant, cette approche reste encore peu répandue parmi les petites et moyennes entreprises (PME).

Le Parlement européen (2023) souligne que l'écoconception vise à créer des produits ayant l'impact environnemental le plus faible possible tout au long de leur cycle de vie. Actuellement, les fabricants de l'Union européenne doivent se conformer aux normes d'écoconception pour les produits liés à l'énergie, tels que les systèmes de chauffage, les réfrigérateurs, les aspirateurs et les ordinateurs, en réduisant leur consommation d'énergie et leur impact environnemental dès la phase de conception.

De plus, l'Union européenne prévoit d'étendre ces règles d'écoconception à presque tous les produits sur le marché, renforçant ainsi l'importance de la durabilité dans le développement des produits. De cette manière, elle joue un rôle de pionnier en établissant des normes strictes d'écoconception, visant à minimiser l'empreinte écologique des produits tout en stimulant l'innovation industrielle.

L'écoconception est également un outil fondamental de l'économie circulaire, visant à réduire les impacts environnementaux dès la phase de conception du produit (Lanoie & Normandin, 2015). Le concepteur doit choisir des matières premières moins nocives et éviter de combiner trop de matériaux différents, ce qui augmente le risque de contamination et d'impuretés. En outre, le produit doit être conçu de manière à permettre le remplacement facile des pièces usées et le démontage en fin de vie pour récupérer les composants réutilisables.

Ainsi, l'écoconception cherche également à minimiser les déchets générés pendant la production. Cela inclut l'utilisation de chutes de matériaux, le choix de matériaux légers ou pliables pour simplifier le transport et l'évitement du suremballage. En intégrant ces principes, l'empreinte écologique du produit est réduite tout au long de son cycle de vie, de la fabrication à la fin de vie (Lanoie & Normandin, 2015).

Analyse du Cycle de Vie (ACV)

Selon l'Agence de transition écologique, l'ADEME (2024) le cycle de vie d'un produit englobe toutes les étapes qu'il parcourt, depuis l'extraction des matériaux bruts requis pour sa création jusqu'à sa fin de vie, en passant par la fabrication, la distribution et l'utilisation. Ce concept est primordial pour comprendre et évaluer les effets environnementaux liés à chaque phase de la vie d'un produit.

L'Analyse du Cycle de Vie (ACV) est une approche méthodique et scientifiquement reconnue qui permet de mesurer ces impacts et d'identifier les diverses opportunités d'amélioration. Il s'agit de dresser un bilan des matières et des énergies utilisées durant tout le cycle de vie d'un produit ou d'un service et de faire de même en ce qui concerne les impacts (Osset, 2012). Une ACV permet ainsi à toute personne ou entreprise de :

- comparer de manière efficace différents produits ou services similaires ;
- ajuster ses décisions ou sa stratégie en fonction des résultats ;
- adopter des pratiques de consommation ou de production plus écologiques.

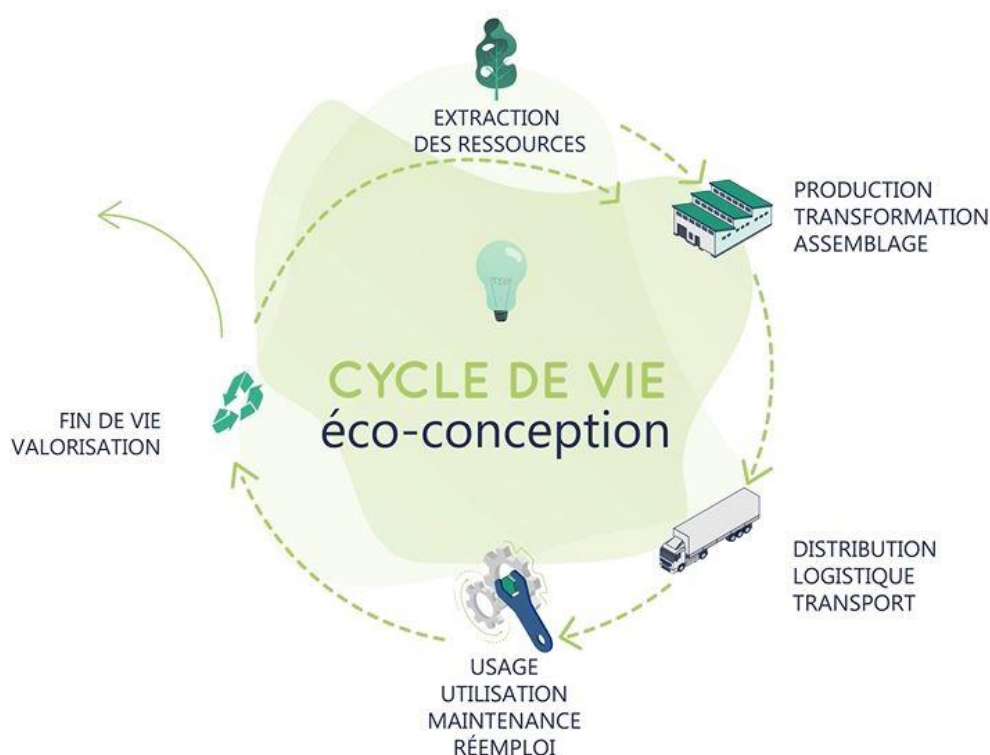
L'objectif ultime de l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) est d'encourager les entreprises à adopter des pratiques d'éco-conception (Osset, 2012). Cela implique de trouver un équilibre entre les exigences écologiques, sociales, techniques et économiques. En pratique, cela signifie utiliser des matériaux moins nocifs, optimiser les processus de production pour réduire les déchets, et concevoir des produits plus faciles à recycler ou à réutiliser.

Le cycle de vie d'un produit comprend 5 phases, dont les spécificités peuvent légèrement varier en fonction du domaine d'étude et du secteur concerné. Cependant, le concept général demeure inchangé.

Dans le contexte d'une analyse du cycle de vie (ACV), on distingue ainsi (Osset, 2012) :

- 1) L'extraction, l'approvisionnement et le traitement des matières premières ;
- 2) La production, l'assemblage, l'emballage ou la construction ;
- 3) La mise sur le marché, la distribution et la commercialisation du produit fini ;
- 4) Le déballage, l'utilisation et l'entretien ;
- 5) La fin de vie, qui inclut la collecte, le transport, le recyclage et le traitement des déchets.

FIGURE 5 : MODÈLE DU CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT



Source : Goxe, A. (2021, 14 juin). *Éco-conception dans les achats publics durables*. La Clause Verte. <https://laclauseverte.fr/actualites/eco-conception-dans-les-achats-publics-durables/>

4. L'écoresponsabilité en entreprise

Avec l'émergence des concepts de « responsabilité environnementale », « sociale » et « sociétale » au sein des organisations, les initiatives écoresponsables se multiplient dans les administrations et établissements publics, tout comme dans le secteur privé (Winkin, 2024). Pour ces entités, l'ambition est d'atteindre l'excellence non seulement dans leurs opérations quotidiennes, mais aussi dans leurs stratégies d'investissement.

Toutefois, l'intérêt de mettre en œuvre une politique écoresponsable dépasse largement ces aspects. En réalité, en raison de ses répercussions sur le fonctionnement interne et les processus de travail, elle se révèle être un outil de management exceptionnel et un levier de conduite du changement, particulièrement pertinent à une époque où les préoccupations environnementales et sociales sont en forte hausse, accompagnées d'un durcissement des régulations dans ces domaines (Winkin, 2024).

Les objectifs

Dans le but d'encourager l'écoresponsabilité au sein des entreprises, 5 objectifs essentiels ont été définis (Fiorina, 2011) :

1) Réduction des émissions de gaz à effet de serre et économies d'énergie

L'objectif ici est de réduire les émissions de gaz à effet de serre afin de combattre le changement climatique. Les entreprises sont encouragées à adopter des pratiques énergétiques plus efficaces, telles que l'utilisation de sources d'énergie renouvelables et l'amélioration de l'efficacité énergétique dans leurs opérations. Cela peut inclure des mesures comme l'isolation thermique des bâtiments, l'optimisation des systèmes de chauffage et de refroidissement, ainsi que l'installation de technologies économes en énergie.

2) Promotion de la consommation durable

Il s'agit d'encourager les entreprises à adopter des pratiques qui favorisent une consommation responsable et durable. Cela inclut la production et la commercialisation de produits ayant un moindre impact environnemental, la réduction des emballages, ainsi que la promotion de l'économie circulaire où les ressources sont réutilisées et recyclées. Les entreprises peuvent aussi sensibiliser leurs clients à l'importance de consommer de manière responsable.

3) Gestion responsable des ressources naturelles

Cet objectif vise à encourager les entreprises à utiliser les ressources naturelles de manière durable. Cela comprend la gestion efficace de l'eau, la réduction de l'utilisation des matières premières et la mise en place de pratiques agricoles et industrielles qui préservent la

biodiversité. Les entreprises sont invitées à minimiser leur impact sur les écosystèmes en adoptant des pratiques de production qui respectent l'environnement.

4) Protection de la santé humaine et environnementale

Ce point encourage les entreprises à prendre des mesures dans le but de préserver la santé de leurs employés, de leurs clients et des communautés environnantes. Il est question de réduire l'exposition aux substances dangereuses, gérer les déchets de manière sécurisée ainsi que de limiter la pollution de l'air et de l'eau. Tout en garantissant des environnements de travail sûrs et en produisant des biens qui ne nuisent pas à la santé, les entreprises contribuent à une meilleure qualité de vie pour tous.

5) Engagement en matière de responsabilité sociale

L'adoption de pratiques qui soutiennent le bien-être social et économique des communautés en entreprise est primordial. Cela comprend le respect des droits des travailleurs, la promotion de l'égalité et de l'inclusion, ainsi que l'investissement dans des initiatives communautaires. Ainsi, en s'engageant socialement, les entreprises renforcent leurs relations avec les parties prenantes et contribuent à la construction d'une société plus équitable et durable. Cependant, cette notion de responsabilité sociale sera plus détaillée au sein du point suivant.

La RSE, alliée de l'écoresponsabilité

Une entreprise qualifiée d'écoresponsable est une entreprise qui s'efforce d'atteindre ses objectifs en termes de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Ainsi, les initiatives de RSE sont des incitations visant à améliorer les pratiques des entreprises dans divers domaines considérés comme distincts : le social, le sociétal et l'environnemental (Sulzer, 2022).

Dans son avis du 8 octobre 2019, le Conseil économique, social et environnemental (CESE) souligne une extension du concept de RSE vers celui de Responsabilité Sociétale des Organisations (RSO). Le « S » de sociale devient alors le « S » de sociétale, englobant un spectre plus large de préoccupations, y compris les questions environnementales, éthiques, et les relations avec les communautés locales et les parties prenantes.

Selon ce même avis, cette transition de la « responsabilité sociale de l'entreprise » à la « responsabilité sociétale de l'organisation » s'amorce dès 2010, influencée par le rapport Protect, Respect, Remedy. Ce cadre des Nations Unies pour le respect des droits humains dans le milieu des affaires encourage l'intégration des enjeux environnementaux et insiste sur la responsabilité partagée de tous les acteurs : entreprises, entités publiques, associations, coopératives, etc. (Sulzer, 2022).

De plus, dans le cadre de la RSE, plusieurs théories ont émergé, telles que la performance sociale des entreprises, l'analyse des parties prenantes et le concept d'entreprise citoyenne. L'approche du « triple résultat » (triple bottom line) en est une illustration, résultant de la fusion de la réflexion sur la RSE avec les principes du développement durable. Cette approche définit les trois dimensions fondamentales pour guider les actions des entreprises : l'efficacité économique, l'équité sociale et la durabilité environnementale (Yedder & Zrelli, 2020).

Le développement durable en entreprise implique l'adoption de pratiques socialement responsables à travers les différentes fonctions de l'organisation. Bien que l'histoire et l'évolution de la RSE soient complexes, elle est souvent perçue comme l'intégration du développement durable par les entreprises, reflétant leur engagement envers les enjeux écologiques et sociaux (Yedder & Zrelli, 2020). Cette approche met ainsi en avant l'écoresponsabilité, où les entreprises s'efforcent de réduire leur impact environnemental tout en répondant aux attentes sociales de leurs parties prenantes.

Devenir écoresponsable

Selon Fiorina Christel (2011), les initiatives écoresponsables se multiplient de plus en plus au sein des administrations et des établissements publics, tout comme aussi dans le secteur privé. Pour l'ensemble de ces entités, l'objectif est d'atteindre un haut niveau d'exemplarité, tant dans leurs opérations quotidiennes que dans leurs diverses stratégies d'investissement.

Toutefois, l'intérêt d'adopter une politique d'écoresponsabilité va bien au-delà de ces aspects spécifiques. En effet, en influençant profondément le fonctionnement interne et les processus de travail, ces initiatives se révèlent être des outils puissants de gestion et de conduite du changement (Fiorina, 2011).

Dans un contexte où les préoccupations environnementales et sociales sont en forte hausse, marquant une époque de renforcement de la législation dans ces domaines, l'écoresponsabilité devient une priorité stratégique.

Ainsi, en intégrant des pratiques écoresponsables, ces organismes publics et privés ne se contentent pas de répondre aux attentes réglementaires et sociétales. Ils utilisent également cette démarche comme levier de management pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la culture organisationnelle (Fiorina, 2011). La mise en œuvre de telles pratiques favorise une meilleure adaptation aux nouvelles exigences législatives et sociétales, tout en stimulant l'innovation et l'engagement des employés.

De cette manière, l'écoresponsabilité contribue non seulement à la réduction des impacts environnementaux, mais aussi à la promotion d'une gestion plus responsable et durable des ressources, créant ainsi un cercle vertueux de développement durable et de performance globale.

Selon Deneff (2015), l'analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) est un outil utilisé pour comprendre les marchés et faciliter la prise de décisions. Pour que cette analyse soit efficace, il est important de bien définir le sujet et les enjeux de celle-ci. Cela permet de mettre en perspective les forces, faiblesses, opportunités et menaces de manière plus pertinente.

L'analyse SWOT peut être appliquée à un produit, une marque ou encore un concept, comme c'est le cas dans le tableau 2 ci-dessous. Les forces et les faiblesses sont des éléments internes au projet, tandis que les opportunités et les menaces sont des facteurs externes liés à l'environnement.

TABLEAU 2 : ANALYSE SWOT DE L'ÉCORESPONSABILITÉ EN ENTREPRISE

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <p><u>La compétitivité :</u> (Lanoie, 2020)</p> <p>Un des bénéfices de l'écoresponsabilité pour les entreprises est la possibilité de proposer des produits ou services plus respectueux de l'environnement, ce qui leur permet de se démarquer et d'attirer une clientèle plus consciente des questions écologiques.</p> <p>En se positionnant sur le marché avec des offres écologiques, les entreprises peuvent ainsi répondre aux attentes croissantes des consommateurs soucieux de l'impact environnemental de leurs achats, renforçant ainsi leur image de marque et par la même occasion, leur compétitivité.</p> | <p><u>Les coûts initiaux :</u> (Bouvier-Patron, 2018)</p> <p>L'intégration de pratiques durables en entreprise peut entraîner des coûts initiaux élevés, tels que l'achat de nouvelles technologies, la modification des processus de production ou encore la formation du personnel.</p> <p>Ces investissements, bien qu'essentiels pour se conformer aux normes de durabilité, sont intrinsèquement coûteux et ne garantissent pas une rentabilité immédiate. En raison de ces nombreuses dépenses substantielles, les finances à court terme des entreprises risquent ainsi d'être lourdement impactées, rendant la transition vers des pratiques écoresponsables plus complexe et difficile à gérer.</p> |

| | |
|--|---|
| <p><u>L'attractivité & la rétention des talents :</u> (Villalba, 2024)</p> <p>Les entreprises engagées dans des pratiques écologiques ont plus de facilité à attirer et à retenir des employés de qualité, ce qui réduit leurs coûts de main-d'œuvre. De nos jours, les jeunes travailleurs sont particulièrement sensibles aux questions environnementales et sociales, et ils attendent des entreprises qu'elles jouent un rôle actif dans l'amélioration du bien-être de la société. C'est notamment ce qui ressort des enquêtes menées par Deloitte auprès des milléniaux depuis 2011.</p> <p>De plus, en adoptant une approche écoresponsable, les entreprises répondent aux diverses attentes, ce qui les rend plus attractives pour les talents soucieux de l'impact de leur travail sur l'environnement et la société. Cela favorise une plus grande stabilité du personnel et réduit les coûts liés au recrutement et à la formation.</p> | <p><u>La vision à long terme :</u> (Deloitte, 2014)</p> <p>Aujourd'hui, les entreprises se concentrent principalement sur la satisfaction des besoins immédiats des clients et des parties prenantes. Ainsi, intégrer les objectifs de développement durable à long terme est un défi majeur car elles doivent souvent privilégier les échéances à court terme, les rendements financiers et les attentes des clients.</p> <p>Cette difficulté réside dans la nécessité d'équilibrer les investissements initiaux et les changements stratégiques requis pour adopter des pratiques écoresponsables, rendant la conciliation entre rentabilité immédiate et durabilité future complexe.</p> |
| <p><u>La réduction des coûts :</u> (Péan, 2023)</p> <p>Une meilleure performance environnementale aide à établir de meilleures relations avec les parties prenantes et à réduire les dépenses. En évitant les coûts associés à la non-conformité aux réglementations environnementales, les entreprises peuvent améliorer leurs relations avec les communautés locales et réduire les risques de critiques de la part des médias ou des groupes écologistes.</p> <p>Par exemple, des innovations technologiques permettent à certaines alumineries de diminuer considérablement leurs émissions de gaz à effet de serre, réduisant ainsi le besoin de droits</p> | <p><u>Les risque liés à l'innovation :</u> (REDD, 2019)</p> <p>L'innovation pour le développement durable consiste à modifier intentionnellement les produits ou les processus pour obtenir des avantages environnementaux ou sociaux, tout en créant de la valeur économique. Les dirigeants d'entreprise réalisent que la quête de durabilité peut stimuler l'innovation. En améliorant les produits, ils peuvent augmenter les revenus ou créer de nouveaux marchés.</p> <p>Cependant, cette innovation est complexe et peut représenter un défi pour les entreprises écoresponsables en raison des investissements importants, des changements organisationnels</p> |

| | |
|--|--|
| d'émission pour se conformer aux obligations du marché du carbone. Cela conduit ainsi à une réduction des coûts opérationnels. | nécessaires et de la gestion des risques associés à l'innovation. |
| <p><u>L'augmentation des revenus :</u> (Lanoie, 2020)</p> <p>En adoptant une meilleure performance environnementale, les entreprises peuvent accéder à de nouveaux marchés. En effet, de plus en plus de clients et de partenaires commerciaux recherchent des fournisseurs qui pratiquent des méthodes écologiques.</p> <p>En étant écoresponsables, les entreprises peuvent attirer ces clients soucieux de l'environnement, renforcer leurs relations commerciales et accéder à des opportunités de marché supplémentaires. Cela peut se traduire par une augmentation des ventes et une expansion de leur base de clients, contribuant ainsi à une croissance des revenus.</p> | <p><u>La complexité de la chaîne de valeur :</u> (Deloitte, 2014)</p> <p>Le fait de pouvoir garantir que l'entièreté, ou la majeure partie de la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise respecte les normes durables constitue un processus complexe. Ainsi, une simple perturbation peut gravement nuire aux opérations et à la valeur des actions de l'entreprise.</p> <p>Ce défi implique de naviguer entre différentes réglementations, gérer efficacement les fournisseurs et anticiper les risques. Toutefois, en surmontant ces obstacles, les entreprises peuvent renforcer leur résilience et améliorer leur performance globale à long terme.</p> |
| Opportunités | Menaces |
| <p><u>Les facilités de financement :</u> (SPF Économie, 2024)</p> <p>Les entreprises engagées dans des pratiques écologiques ont plus de facilité à bénéficier aux financements, réduisant ainsi leurs coûts en capital. En effet, les banques et investisseurs sont de plus en plus attentifs aux performances environnementales des entreprises.</p> <p>À titre d'exemple, le prêt <i>Easy'Green</i> qui est destiné aux PME en Région wallonne, a pour objectif de financer des projets réduisant l'empreinte carbone. Les conditions sont</p> | <p><u>L'apathie des consommateurs :</u> (Deloitte, 2014)</p> <p>Les consommateurs sont submergés par une avalanche d'informations lors de leurs décisions d'achat, se sentant perdus face aux nombreuses affirmations contradictoires au sujet de l'écoresponsabilité des produits. Leur méfiance croissante envers les motivations des entreprises et des promoteurs de produits durables entraîne ainsi une réelle apathie.</p> <p>En effet, cette attitude représente un problème majeur pour les entreprises qui</p> |

| | |
|---|--|
| <p>attractives avec un montant pouvant aller jusqu'à 1 million d'euros par projet. Cela facilite ainsi l'accès au financement pour les entreprises écologiques.</p> | <p>souhaitent promouvoir des produits et services durables. C'est la raison pour laquelle lorsqu'elles réussissent à obtenir un engagement important envers le développement durable en interne, elles peuvent améliorer leur positionnement et leurs communications dans le but de mobiliser et motiver les consommateurs ainsi que les autres parties prenantes externes.</p> |
| <p><u>La réduction de l'impact environnemental :</u> (Lanoie, 2020)</p> <p>Améliorer la performance environnementale d'une entreprise, celle-ci souvent désignée par le terme d'éco-efficience, permet de réduire l'utilisation des ressources telles que les matières premières, les emballages et l'énergie.</p> <p>Cette approche s'applique à de nombreuses situations. Par exemple, les bâtiments écologiques certifiés LEED sont connus pour réduire considérablement la consommation d'énergie et d'eau.</p> | <p><u>La résistance au changement :</u> (Sommer, 2022)</p> <p>Le principal obstacle à l'écoresponsabilité est la réticence au changement. En effet, cette inertie constitue un frein majeur pour les entreprises qui cherchent à adopter des pratiques durables. Surmonter ainsi cette résistance est essentiel pour avancer vers un avenir plus écologique.</p> <p>Cette résistance se traduit par des défis tels que la modification des processus existants ou encore la nécessité de changer les mentalités au sein de l'organisation. Tout cela peut ralentir la transition vers des pratiques écoresponsables ce qui dissuade certaines entreprises de s'engager pleinement dans cette démarche.</p> |

Source : Conception personnelle sur base théorique

Chapitre 3 : L'écoresponsabilité dans le secteur des cosmétiques

Ce chapitre consacré à l'écoresponsabilité dans le secteur des cosmétiques vise à explorer en profondeur les caractéristiques essentielles des produits cosmétiques écoresponsables. Les divers aspects qui définissent ces produits seront également abordés, notamment leur formulation, l'approvisionnement en ingrédients, les procédés de fabrication, ainsi que les pratiques d'emballage durable.

De plus, ce chapitre examinera les différents labels et certifications qui attestent de l'engagement des entreprises cosmétiques en matière de durabilité. Ces certifications seront analysées dans le but de comprendre leurs différents critères et leur importance. L'objectif est de fournir une vue d'ensemble complète des pratiques écoresponsables dans le monde des cosmétiques et de souligner l'importance de ces initiatives pour la durabilité globale.

1. Le secteur des cosmétiques

Tout d'abord, le secteur des cosmétiques englobe une variété de produits de consommation destinés aux soins du corps, à la beauté et à la toilette, contribuant au bien-être quotidien. Parmi ces produits, on trouve les parfums, déodorants, gels douche, shampooings, produits coiffants, dentifrices, maquillage, crèmes solaires et lotions pour bébés et d'autres (Godet, 2018). Cette industrie, proposant une vaste gamme de produits allant des soins de la peau aux produits capillaires et au maquillage, est ainsi devenue un acteur clé de l'économie mondiale (Ahmane, 2024).

La *Team France Export* (TFE) (2022), acteur public et privé dédié à l'internationalisation, présente ci-dessous la répartition des ventes de cosmétiques en Belgique par catégorie de produits, basée sur le chiffre d'affaires :

FIGURE 6 : RÉPARTITION DES VENTES DE COSMÉTIQUES PAR CATÉGORIE SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR BELGE (2021)



Source : Team France Export. (2022, April 30). Les cosmétiques, un tournant vers des produits plus naturels et éco-responsables. <https://www.teamfrance-export.fr/fiche-marche/cosmetiques/cosmetiques/BE>

En outre, le secteur des cosmétiques observe une forte tendance vers des produits plus naturels et durables, ce qui stimule sa croissance (Chapuis, 2020). En effet, les consommateurs se préoccupent davantage de l'impact environnemental et de la sécurité des ingrédients de leurs produits. En réponse, de nombreuses marques se dirigent vers des formulations écologiques avec des ingrédients biologiques et des emballages recyclables. Cette prise de conscience environnementale s'aligne avec la recherche de bien-être personnel.

En 2017, le secteur des produits d'hygiène personnelle et des cosmétiques en Europe a généré un chiffre d'affaires de 77,6 milliards d'euros, enregistrant une légère augmentation par rapport aux 77 milliards d'euros de l'année précédente, selon la fédération Cosmetics Europe (2017) (Ahssen, 2018).

L'Europe demeure le principal marché mondial des cosmétiques en cumulant les ventes de tous ses pays, surpassant ainsi les États-Unis avec 67,2 milliards d'euros et la Chine avec 43,4 milliards d'euros (Ahssen, 2018). Parmi les pays européens, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni se distinguent avec des marchés respectifs de 13,6 milliards, 11,3 milliards et 11,1 milliards d'euros. Le segment des soins de la peau, évalué à 20,07 milliards d'euros, est le plus important en Europe, suivi de près par les produits d'hygiène, qui atteignent 19,64 milliards d'euros (Ahssen, 2018). Ainsi, la figure ci-après montre le classement des montants en milliards d'euros du marché des cosmétiques par région du monde :

FIGURE 7 : MARCHÉ MONDIAL DES PRODUITS COSMÉTIQUES (2017)

GLOBAL MARKET FOR COSMETICS PRODUCTS
(€ BILLION) (COSMETICS EUROPE, 2017)



Source : Ahssen, S. (2018, 9 juillet). L'Europe reste le premier marché mondial de la cosmétique. *FashionNetwork.com*. <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-europe-reste-le-premier-marche-mondial-de-la-cosmetique,995453.html>

De plus, au sein de l'Union européenne, la composition des produits cosmétiques est régie par le règlement 1223/2009, qui inclut des listes de substances interdites, de substances à usage restreint, ainsi que de colorants, conservateurs et filtres UV autorisés. Ainsi, l'ensemble de la composition détaillée doit être mentionnée sur l'emballage. En comparaison, les normes aux États-Unis n'ont quasiment pas évolué en 80 ans, avec seulement 11 substances interdites contre 1 328 en Europe (Enabel, 2020).

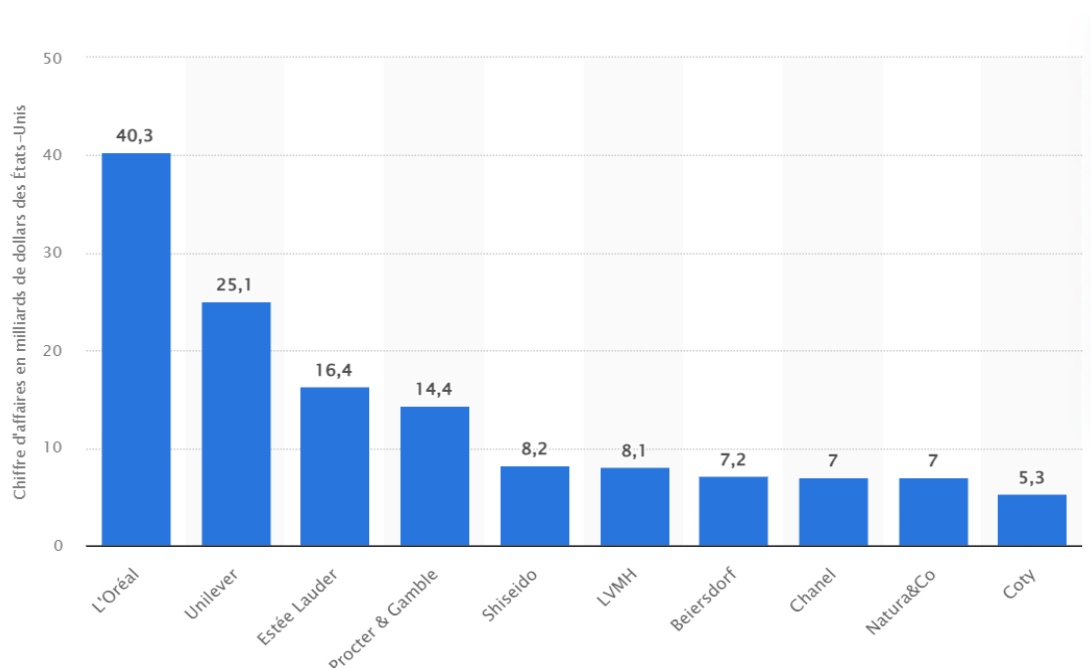
Concernant la Belgique, en 2021, le secteur des cosmétiques et de la parfumerie a atteint un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards d'euros. Classée 9e sur le marché européen et 7e exportateur mondial de l'UE, le pays joue un rôle important dans cette industrie (Team France Export, 2022). De plus, il bénéficie d'un environnement favorable à toutes les étapes de la chaîne de valeur, avec un cluster chimique de niveau mondial dans le port d'Anvers (Enabel, 2020).

Selon Fortune Business Insights (2024), le marché mondial des cosmétiques est en pleine expansion et devrait atteindre une valeur de 415,29 milliards USD d'ici 2028, contre 287,94 milliards USD en 2021, enregistrant un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5,0 % sur la période de 2021 à 2028. Selon leur rapport intitulé « Marché des cosmétiques, 2021-2028 », ce marché était évalué à 277,67 milliards USD en 2020.

Le rapport souligne également une augmentation significative de la demande pour les produits de maquillage et de soins de la peau, observant que les hommes et les femmes les utilisent de plus en plus pour améliorer leur apparence. L'industrie cosmétique propose une large gamme de produits, y compris des soins capillaires, des soins du visage, des soins des lèvres, et bien d'autres encore (Fortune Business Insights, 2024).

Parmi les principales entreprises leaders dans le secteur des cosmétiques, le top 3 est constitué de L'Oréal SA (France) à la première place, Unilever (Royaume-Uni) en seconde position et Estée Lauder (États-Unis) en troisième.

FIGURE 8 : CHIFFRE D'AFFAIRES DES 1^{ÈRE} ENTREPRISES COSMÉTIQUES AU NIVEAU MONDIAL EN 2022



Source : Statista. (2024, 2 avril). Principaux acteurs mondiaux du secteur cosmétique 2022. <https://fr.statista.com/statistiques/504680/chiffre-affaires-principales-entreprises-cosmetiques-monde/>

2. Caractéristiques des cosmétiques écoresponsables

Utilisation d'ingrédients naturels et biologiques :

Les ingrédients naturels sont de plus en plus prisés par un public en quête de solutions beauté saines et efficaces pour traiter les maux du quotidien. La pandémie de Covid-19 a accentué cette tendance, popularisant le DIY (Do It Yourself) en cosmétique et ramenant à la mode des recettes de grand-mère, désormais adoptées par les jeunes générations (RTFB, 2023). Les cosmétiques naturels se composent exclusivement de matières premières naturelles, provenant de ressources minérales ainsi que d'ingrédients d'origine végétale ou animale.

Ces ingrédients naturels sont obtenus par des procédés comme la filtration, l'extraction, le séchage, la distillation, le pressage, le broyage, la lyophilisation et le tamisage (PCC Group, 2024). Ces méthodes physiques permettent de traiter les matières premières de manière minimale, préservant ainsi leurs valeurs nutritionnelles, vitamines et autres substances bénéfiques. Les ingrédients d'origine animale, tels que le miel, la propolis, la lanoline et le lait, sont utilisés uniquement si leur récolte ne nuit pas à la santé ou à la vie des animaux (Santi, 2024).

En plus des méthodes physiques, les procédés biotechnologiques, tels que les techniques microbiologiques, sont également permis dans la production de cosmétiques naturels. Par exemple, l'acide hyaluronique, souvent utilisé dans les produits de soin de la peau, est obtenu de cette manière (Santi, 2024).

Les cosmétiques naturels peuvent également inclure différents types de composants marins comme les algues, des huiles essentielles, des sels inorganiques et des oxydes dérivés de minéraux, ainsi que des émollients, colorants et émulsifiants naturels, et des conservateurs d'origine naturelle comme l'acide benzoïque et ses sels, l'acide benzylique et l'acide salicylique (PCC Group, 2024).

Ainsi, les cosmétiques écoresponsables se distinguent par leur utilisation exclusive d'ingrédients naturels et biologiques. Ces produits sont élaborés à partir de matières premières obtenues par des procédés respectueux de l'environnement, garantissant ainsi la préservation de leurs propriétés bénéfiques.

L'intégration d'ingrédients naturels assure non seulement une efficacité optimale, mais aussi une réduction de l'impact environnemental, positionnant ainsi les cosmétiques écoresponsables comme une alternative saine et durable aux produits synthétiques.

Emballages écologiques :

Les cosmétiques écoresponsables adoptent de plus en plus des emballages rechargeables, offrant aux consommateurs la possibilité de recharger leurs produits de beauté préférés sans avoir à jeter l'ensemble de l'emballage (Acard, 2022). Cette initiative prometteuse contribue de manière significative au développement durable dans l'industrie de la beauté.

Une approche pragmatique pour définir un emballage écoresponsable repose sur le principe des 3R : Réduire, Réutiliser, Recycler (Acard, 2022). Lors de la conception des produits, il est essentiel de réduire les emballages et suremballages pour optimiser leur poids et leur taille, minimisant ainsi l'impact environnemental lié au transport et à la distribution. C'est également le principe même initial de l'écoconception. Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus disposés à modifier leurs habitudes de consommation en privilégiant les écorecharges, l'achat en vrac ou les systèmes de consigne (Lotoux-Macias, 2024).

En ce qui concerne la composition des emballages, ceux-ci peuvent être conçus pour être recyclables, compostables, ou fabriqués à partir de matériaux recyclés, biosourcés, de verre allégé ou de déchets marins. Pour garantir qu'un emballage soit effectivement recyclable, plusieurs éléments doivent être pris en compte : il doit être constitué de mono-matériaux ou de matériaux facilement séparables, et il doit exister une filière de collecte et de tri dans le pays où il est commercialisé (Acard, 2022).

Pour résumer, les cosmétiques écoresponsables s'efforcent à intégrer des solutions d'emballage qui réduisent l'impact environnemental à chaque étape du cycle de vie du produit. Cette approche inclut la réduction des matériaux utilisés, la réutilisation des contenants et le recyclage efficace des matériaux, contribuant ainsi à un avenir plus durable pour l'industrie de la beauté.

Chaîne d'approvisionnement durable :

L'approvisionnement durable garantit que les ingrédients sont obtenus de manière éthique, respectant les normes de travail équitables et les pratiques environnementales responsables (Lotoux-Macias, 2024). Cela implique de collaborer avec des fournisseurs qui adhèrent à des standards rigoureux en matière de droits des travailleurs, de salaires justes et de conditions de travail décentes, ce qui contribue à la justice sociale et économique tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Les marques engagées dans un approvisionnement durable priorisent également la durabilité environnementale. Elles s'assurent que leurs ingrédients sont sourcés de manière responsable, minimisant ainsi les impacts négatifs tels que la déforestation, la perte de biodiversité et la pollution (Lotoux-Macias, 2024). En choisissant des pratiques agricoles durables et en évitant les méthodes de production destructrices, ces marques favorisent un environnement plus sain et plus équilibré.

En d'autres termes, une chaîne d'approvisionnement durable repose sur deux piliers principaux : le respect des normes éthiques et sociales pour les travailleurs et la minimisation de l'impact environnemental des activités de production. Cela permet non seulement de garantir des produits de haute qualité, mais aussi de soutenir des pratiques commerciales responsables et durables.

Innovation et progrès constants :

L'innovation est essentielle dans le domaine des cosmétiques écoresponsables. En effet, elle permet de créer des produits plus durables et respectueux de l'environnement. Le secteur des cosmétiques peut ainsi réduire son impact environnemental tout en répondant à la demande croissante des consommateurs pour des produits plus écologiques. On retrouve des innovations comme la Technologie de Capture du Carbone (TCC) ainsi que les procédés biotechnologiques (Erdyn, 2024) :

- Technologie de Capture du Carbone (TCC) : elle regroupe des méthodes pour capter le dioxyde de carbone (CO₂) émis par des activités industrielles, notamment celles qui brûlent des combustibles fossiles. L'objectif est de diminuer les émissions de CO₂ dans l'atmosphère, contribuant ainsi à la lutte contre le changement climatique. Une fois capturé, le CO₂ peut être stocké ou transformé en différentes substances utiles pour les cosmétiques, comme les composés utilisés dans les produits de soin et de

maquillage. En réutilisant le CO₂, les entreprises cosmétiques peuvent réduire leur empreinte carbone (Erdyn, 2024).

- Procédés Biotechnologiques : ils utilisent des systèmes biologiques, des organismes ou leurs dérivés pour créer des ingrédients cosmétiques de manière respectueuse de l'environnement. Cette méthode offre une alternative durable à la synthèse chimique, réduisant l'impact écologique. De plus, elle permet de produire des ingrédients efficaces et innovants, répondant à la demande croissante de cosmétiques naturels. Par exemple, la biofermentation cultive des micro-organismes spécifiques pour produire des ingrédients actifs de haute qualité. La technologie enzymatique utilise des enzymes naturelles pour créer ou modifier des ingrédients, améliorant leur efficacité sans recourir à des produits chimiques agressifs. La culture de cellules végétales en laboratoire permet de produire des composés rares ou saisonniers, sans dépendre des méthodes agricoles traditionnelles. Les biotechnologies avancées, telles que la biologie synthétique et la fermentation, utilisent également le CO₂ capturé comme matière première. Des micro-organismes modifiés peuvent transformer le CO₂ en composés utiles pour les cosmétiques et en matériaux d'emballage durables, réduisant ainsi la dépendance aux plastiques issus de combustibles fossiles (Erdyn, 2024).

Transparence : Pour les produits cosmétiques durables, il est essentiel de maintenir une transparence totale concernant les ingrédients. Cela permet aux consommateurs de prendre des décisions éclairées sur les produits qu'ils utilisent. En affichant clairement tous les composants, les entreprises montrent leur engagement envers des pratiques éthiques et responsables. La transparence aide à renforcer la confiance des consommateurs, qui sont de plus en plus soucieux de la composition et de l'impact environnemental des produits qu'ils achètent (RTBF, 2023).

La transparence en matière d'ingrédients permet également de vérifier l'absence de substances nocives ou controversées, telles que les parabènes, les sulfates et les silicones, souvent évitées par les consommateurs avertis (Guerrier, 2019). En outre, elle facilite la reconnaissance des ingrédients naturels et biologiques, confirmant ainsi le respect des normes de durabilité et de sécurité.

De plus, un autre moyen de vérifier la durabilité d'un produit est de se fier aux labels et certifications que la marque peut détenir (Marchais, 2023). Cependant, ce sujet sera traité au sein du point suivant.

À titre d'information, l'International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI) est un système de classification mondial qui recense tous les ingrédients utilisés dans les cosmétiques, totalisant plus de 6 000 composants (Guerrier, 2019). Depuis 1998, en Europe, il est obligatoire que ces ingrédients soient listés sur l'emballage des produits cosmétiques.

Les ingrédients sont indiqués par ordre de concentration, le premier de la liste étant celui présent en plus grande quantité. Les composants présents à moins de 1 % peuvent être inscrits dans un ordre quelconque à la fin de la liste.

Pour finir, la transparence permet de garantir que les produits sont non seulement efficaces, mais également fiables pour les consommateurs et respectueux de l'environnement. En rendant l'information sur les ingrédients facilement accessible, les marques écoresponsables peuvent ainsi démontrer leur engagement envers la durabilité (RTBF, 2023).

3. Labels et certifications

Dans le secteur des cosmétiques, où la consommation responsable devient une préoccupation majeure, les consommateurs se montrent de plus en plus exigeants quant aux engagements éthiques et environnementaux des entreprises. Pour les aider à faire des choix éclairés, les labels et certifications jouent un rôle essentiel en attestant des pratiques éthiques, du respect de l'environnement et de la qualité des produits (Berthomé, 2023).

Ces labels et certifications sont nombreux et chacun se concentre sur des aspects spécifiques des pratiques d'une entreprise. Parmi les plus courants, on trouve les certifications environnementales telles qu'**EcoCert** et **Cosmebio** (Marchais, 2023). Ces labels bios sont très répandus en cosmétiques et certifient que les entreprises adoptent des pratiques respectueuses de l'environnement, incluant la gestion des déchets et l'utilisation d'énergies renouvelables.



Le label Ecocert impose des critères stricts pour garantir des produits cosmétiques respectueux de l'environnement et de la santé humaine. Pour obtenir cette certification, les produits doivent contenir au minimum 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. De plus, Ecocert interdit l'utilisation de certains ingrédients controversés tels que les OGM, les parabènes, les phénoxyéthanol, les nanoparticules, les silicones, les PEG, ainsi que les parfums et colorants de synthèse. Les ingrédients provenant d'animaux sont également proscrits, à l'exception des produits naturellement issus d'eux comme le lait et le miel (Marchais, 2023).

Ecocert vérifie également que les procédés de transformation des ingrédients sont respectueux de l'environnement et que les emballages sont biodégradables ou recyclables.

Pour obtenir la certification, un seuil maximum de 5 % d'ingrédients de synthèse est permis dans le produit fini (Marchais, 2023). Cette démarche assure que les produits certifiés sont composés principalement d'ingrédients naturels et biologiques, contribuant ainsi à une consommation plus responsable et à la protection de la biodiversité. Le label, bien que privé et collectif, est rigoureusement contrôlé pour maintenir ses standards élevés.



**COSMOS
ORGANIC**

Les labels COSMEBIO garantissent des produits contenant au minimum 95 % d'ingrédients d'origine naturelle et un maximum de 5 % d'ingrédients synthétiques. Ils assurent également que les produits finis ne sont pas testés sur des animaux (Marchais, 2023). De plus, ces labels prennent en compte des critères environnementaux tout au long du cycle de vie des produits, depuis l'obtention des matières premières jusqu'à la transformation, le nettoyage, l'emballage, la biodégradabilité et le recyclage.

La charte Cosmebio établit les grands principes auxquels tous les produits labellisés doivent se conformer. Ces principes incluent l'utilisation d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle, de préférence issus de l'agriculture biologique (Marchais, 2023). Les matières premières et les conservateurs sujets à des controverses écologiques ou sanitaires sont exclus. Les procédés de transformation et de fabrication doivent être non polluants, et les produits finis ne doivent pas être testés sur des animaux. Enfin, des critères environnementaux rigoureux sont appliqués à chaque étape de la production, de l'obtention des matières premières à la transformation, en passant par le nettoyage, l'emballage, la biodégradabilité et le recyclage (Marchais, 2023).

En général, les labels pour cosmétiques interdisent les tests sur les animaux. Certains labels se concentrent spécifiquement sur le respect du bien-être animal en certifiant que les produits cosmétiques n'ont pas été testés sur les animaux (Jaméron, 2022). Même si la législation européenne interdit les tests sur les animaux, ces labels assurent le respect de cette interdiction non seulement en Europe mais aussi dans les autres pays où les produits sont commercialisés. On parle le plus souvent de la certification **Cruelty-free**.



Le label Cruelty-free, créé par l'organisation PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), certifie que les produits cosmétiques ne sont pas testés sur les animaux. En plus de garantir l'absence de tests sur les animaux, cette certification peut également indiquer qu'aucun ingrédient d'origine animale, comme le miel ou la cire d'abeille, n'est utilisé dans la composition des produits (Jameron, 2022). Dans ce cas, les produits portent la mention "vegan", signalant leur conformité aux standards de la protection animale et leur composition entièrement végétale.

Cette double certification assure aux consommateurs que les produits respectent à la fois les principes de bien-être animal et une formulation sans ingrédients animaux (Jameron, 2022).

De plus, d'autres labels jouent également un rôle crucial en aidant les consommateurs à identifier les produits et les entreprises qui adhèrent à des pratiques éthiques et responsables, bien au-delà du secteur des cosmétiques. Cependant il est tout de même intéressant de les citer dans ce travail. Il s'agit des labels **Forest Stewardship Council (FSC)** et **B-corp** :



Le label FSC est dédié aux produits à base de bois et de papier. Il certifie que ces produits proviennent de forêts gérées de manière responsable, en tenant compte des aspects sociaux, environnementaux et économiques (Maréchal, 2020). Le FSC promeut la conservation des forêts et l'utilisation durable des ressources forestières. Ce label est particulièrement pertinent pour les produits cosmétiques dont les emballages sont en bois ou en papier, car il assure que ces matériaux proviennent de sources durables. Cela garantit non seulement la protection des écosystèmes

forestiers, mais aussi la sécurité des ingrédients pour la santé des consommateurs et l'environnement (Maréchal, 2020).



Les entreprises certifiées B-Corp sont celles qui ont volontairement adopté des normes élevées en matière de responsabilité sociale et environnementale (Gendre, 2024). Ces entreprises s'efforcent de concilier la rentabilité financière avec un impact positif sur la société et l'environnement. Elles sont évaluées selon des critères rigoureux couvrant la gouvernance, la transparence, la responsabilité sociale et l'impact sur les employés, la communauté et l'environnement. En choisissant des produits cosmétiques de marques certifiées B-Corp, les consommateurs peuvent être assurés que ces produits sont fabriqués par des entreprises engagées à contribuer positivement au monde, tout en respectant des normes éthiques et durables élevées (Gendre, 2024).

Enfin, la conformité à la **norme ISO 22716**, qui établit les règles des Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF), offre aux fabricants une présomption de conformité (SPF Santé Publique, 2022). Cette norme couvre divers aspects de la production, tels que la gestion des locaux, la formation du personnel, et les procédures de fabrication, de contrôle, de stockage et de distribution. Adhérer aux BPF garantit la qualité et la sécurité des produits cosmétiques.

En Belgique, les fabricants de produits cosmétiques doivent déclarer leurs activités au SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement tous les deux ans (SPF Santé Publique, 2022). Cette déclaration fait partie du dossier d'information sur le produit cosmétique, qui doit inclure la méthode de fabrication et une déclaration de conformité aux BPF.



La certification ISO 22716 vise à standardiser les bonnes pratiques de fabrication dans l'industrie cosmétique pour assurer que les produits sont fabriqués dans des conditions contrôlées et hygiéniques (SPF Santé Publique, 2022). Elle aide à prévenir les erreurs de fabrication, à réduire les risques de contamination et à garantir la qualité et la sécurité des produits finis. Le respect de cette norme est essentiel pour les fabricants souhaitant prouver leur engagement envers la sécurité des consommateurs et la qualité de leurs produits. Cette certification permet également aux fabricants de se conformer aux exigences réglementaires internationales, facilitant ainsi l'exportation et la commercialisation de leurs produits dans différents marchés (SPF Santé Publique, 2022).

Chapitre 4 : Le comportement des consommateurs face à l'écoresponsabilité

Ce quatrième et dernier chapitre de l'approche théorique de ce travail se concentre sur une analyse approfondie des divers aspects du comportement des consommateurs en matière d'écoresponsabilité. Dans un premier temps, il sera question d'examiner en détail deux catégories distinctes de consommateurs, chacune présentant des comportements spécifiques face aux enjeux environnementaux. Cette exploration permettra de mieux comprendre les attitudes variées et parfois contrastées qui caractérisent ces groupes.

Par la suite, l'analyse se penchera sur les multiples facteurs d'influence qui orientent et modulent les choix des consommateurs en matière de durabilité. Ces facteurs incluent tant les influences socioculturelles et économiques que les dimensions personnelles qui sous-tendent les décisions d'achat.

Enfin, une attention particulière sera accordée aux obstacles et aux motivations liés à l'adoption de comportements écoresponsables. Ce segment du chapitre visera à éclairer les freins, qu'ils soient d'ordre pratique, économique ou individuel, qui peuvent dissuader les consommateurs d'opter pour des choix plus durables.

Simultanément, les leviers susceptibles de favoriser une transition vers des pratiques de consommation plus respectueuses de l'environnement seront explorés en profondeur. Cette analyse globale permettra de mieux cerner les dynamiques complexes qui façonnent les comportements écoresponsables des consommateurs contemporains.

1. Types de consommateurs

Lorsqu'un consommateur fait des choix éclairés entre divers produits et services, motivé par des préoccupations environnementales, il peut privilégier ceux qui sont les plus respectueux du développement durable (Ertz, 2021). Si ce comportement est adopté par un grand nombre de personnes, il envoie un signal fort aux autres acteurs du marché, tels que les producteurs, les distributeurs et les autorités publiques.

Ce signal peut inciter les producteurs à adopter des pratiques plus durables et à mettre sur le marché des produits écoresponsables. Pour les autorités publiques, cela peut être perçu comme un soutien aux politiques visant à modifier les modes de production et de consommation pour qu'ils soient plus durables (Ertz, 2021). Ainsi, les choix des consommateurs peuvent avoir un impact significatif en réduisant les impacts négatifs environnementaux, sociaux et économiques, tout en favorisant une transition vers une économie plus durable.

- Le consommateur responsable :

Selon De Lanauze et Lallement (2018), le consommateur dit « responsable » se définit comme étant une personne qui tient compte des aspects environnementaux, sociaux, éthiques et moraux dans ses décisions d'achat et de consommation. En effet, il s'agit d'un individu qui adopte une approche consciente et réfléchie, cherchant ainsi à minimiser l'impact négatif de ses choix sur la planète et la société.

Aujourd'hui, la littérature en marketing et la presse quotidienne utilisent divers termes pour désigner ce type de consommateur : consommateur résilient, consommateur alternatif, consommateur minimaliste, consommateur écoresponsable, consommateur citoyen, anticonsommateur et consommateur authentique. Tous ces termes renvoient au concept de consommation responsable, qui implique de considérer les conséquences environnementales et sociales lors de l'achat ou de la consommation de produits et services (Clauzel et al., 2016).

En outre, le consommateur responsable porte une attention particulière à plusieurs aspects dont (Clauzel et al., 2016) :

- Les conditions de vie des autres : Il s'intéresse aux conditions de travail des personnes impliquées dans la production des biens qu'il achète.
- La santé humaine : Il choisit des produits qui sont bénéfiques pour sa santé et celle des autres.
- Le protection animale : Il évite les produits qui entraînent la souffrance des animaux.
- Le bien-être personnel : Il sélectionne des produits qui contribuent à son propre bien-être physique et mental.
- La production énergétique : Il privilégie les produits dont la production utilise des énergies renouvelables ou qui réduisent la consommation énergétique.

Ensuite, les consommateurs responsables, en se tournant vers des systèmes de consommation alternatifs comme le commerce équitable et les circuits courts, montrent également une forme de citoyenneté active (Dubuisson-Quellier, 2011).

En choisissant des produits du commerce équitable, ils soutiennent des conditions de travail justes et des salaires équitables pour les producteurs, souvent dans les pays en développement. Les circuits courts, qui favorisent l'achat de produits locaux, réduisent l'empreinte carbone liée au transport des marchandises et soutiennent l'économie locale.

En d'autres termes, ces choix permettent aux consommateurs d'exprimer leurs valeurs éthiques et environnementales, influençant ainsi des pratiques plus larges dans les domaines politique, culturel et économique (Lanauze et Lallement, 2018).

En optant pour des produits respectueux de l'environnement et des droits humains, ils contribuent directement et indirectement à des changements positifs dans leur communauté et au-delà. Adopter une consommation responsable signifie ainsi agir en tant que citoyen engagé, soucieux du bien-être de sa communauté et du monde entier, tout en préparant un avenir plus durable pour les générations futures.

Enfin, selon la Chambre de Commerce et d'Industrie France Belgique (CCI FB) (2020), les consommateurs « responsables » se divisent en deux catégories : ceux qui cherchent à améliorer leur bien-être personnel et ceux qui veulent adopter des pratiques plus durables pour protéger l'environnement (CCI FB, 2020).

Il est aussi tout à fait possible qu'un consommateur appartienne à ces deux groupes simultanément. En d'autres termes, certains individus choisissent des produits pour leur bénéfice personnel, tandis que d'autres priorisent des choix ayant un impact positif sur la planète ; cependant, il arrive que les mêmes personnes combinent ces motivations.

- Le consommateur sceptique :

Le consommateur sceptique adopte une attitude de réserve et de doute face aux affirmations et propositions concernant la durabilité des produits. Ce scepticisme est souvent alimenté par les nombreux cas de greenwashing et les tentatives de tromperie par certaines entreprises. En conséquence, ces consommateurs remettent en question l'authenticité et l'efficacité des pratiques durables (Faron & al., 2019).

Ainsi, les consommateurs sceptiques attachent moins d'importance aux allégations de durabilité faites par les entreprises et sont moins susceptibles de baser leurs décisions d'achat sur ces affirmations (Faron & al., 2019). Ils sont souvent réticents à se fier aux informations sur la durabilité et préfèrent éviter d'approfondir leurs recherches, même auprès de sources fiables telles que les associations de consommateurs.

C'est ce phénomène qui rend difficile le changement de comportement des consommateurs sceptiques vers des pratiques d'achat et de consommation plus durables (Gurvies & Sirieix, 2013). Les entreprises doivent donc veiller à ne pas renforcer cette méfiance, car une fois que les consommateurs deviennent sceptiques, il devient très difficile de les convaincre des bienfaits réels de l'écoresponsabilité.

2. Le comportement écoresponsable des consommateurs

Définition

Pour rappel, selon l'ADEME (2023), l'écoresponsabilité se définit comme étant une notion qui englobe toutes les actions visant à réduire l'impact environnemental. Ainsi, l'adoption d'un comportement écoresponsable exprime le fait d'intégrer au quotidien les enjeux environnementaux en réduisant l'empreinte écologique. Ceci se fait à travers des pratiques telles que la diminution de la consommation d'énergie, la préférence pour les produits locaux et durables, la réduction des déchets, l'utilisation de modes de transport écologiques, etc.

De plus, les recherches scientifiques soulignent que des ajustements comportementaux sont cruciaux pour ralentir la dégradation irréversible des écosystèmes essentiels à la survie humaine. À un niveau individuel, cela implique de faire des choix plus écologiques, tels que réduire les achats de biens matériels et repenser les modes de vie énergivores ou polluants (Clavien, 2022).

Enfin, d'après le journal Les Echos (2022), les comportements écoresponsables ne reposent pas uniquement sur les convictions personnelles. Hormis les sceptiques de l'écologie, la majorité des individus souhaite protéger la planète. Cette prise de conscience a été renforcée par la crise sanitaire, durant laquelle les consommateurs ont favorisé les circuits courts, les producteurs locaux, et les commerces de proximité.

Facteurs d'influence

- Facteurs individuels

Selon Bonnal et ses collègues (2019), plusieurs études portant sur les comportements de consommation des produits écoresponsables mettent en évidence l'importance des **caractéristiques sociodémographiques**, tels que l'âge, le revenu et le niveau d'éducation, dans la réceptivité des consommateurs aux enjeux sociétaux. En d'autres termes, ces caractéristiques influencent la manière dont les individus perçoivent et intègrent les préoccupations sociales et environnementales dans leurs habitudes de consommation.

Il est vrai que la sensibilité aux enjeux sociétaux tend à être plus marquée chez les adultes âgés de 36 à 65 ans, par rapport aux jeunes adultes âgés de 18 à 35 ans (Bonnal et al., 2019). Cela suggère que la conscience sociétale se renforce avec **l'âge**, probablement en raison de l'accumulation d'expériences de vie et d'une prise de conscience accrue des enjeux globaux.

De plus, les **classes sociales** plus aisées, c'est-à-dire celles ayant un revenu plus élevé, sont généralement plus impliquées dans la consommation responsable. Cette tendance peut s'expliquer par le fait que ces groupes ont un accès plus facile à des produits durables, souvent plus coûteux, et disposent d'une marge financière plus large pour faire des choix éthiques (Bonnal et al., 2019).

Ensuite, le **niveau d'éducation** joue également un rôle crucial : plus le niveau d'études est élevé, plus la sensibilité sociétale tend à augmenter (Bonnal et al., 2019). Les individus ayant un niveau d'éducation supérieur sont ainsi souvent mieux informés des conséquences de leurs choix de consommation et sont plus enclins à adopter des comportements responsables.

Enfin, une autre notion clé qui influence le comportement responsable du consommateur est la **perception** qu'une personne a de son propre pouvoir d'agir face aux défis environnementaux, en d'autres termes, la perception d'impuissance personnelle (Pissot, 2023). Lorsque quelqu'un se sent inefficace ou impuissant à apporter une solution, cela peut freiner son engagement envers des actions responsables. À l'inverse, si une personne croit en l'efficacité de ses efforts, elle est plus encline à adopter des comportements positifs (Pissot, 2023).

Certaines personnes, cependant, doutent de l'impact de leurs contributions individuelles et minimisent les bénéfices de leurs efforts personnels. Ce mécanisme psychologique est particulièrement présent lorsqu'elles perçoivent les problèmes écologiques comme insurmontables ou pensent qu'il est déjà trop tard pour agir, ce qui rend leurs actions inutiles face à l'inaction d'autres acteurs de la société.

En conséquence, l'engagement dans des comportements responsables diminue lorsque les individus estiment qu'il est trop tard pour faire une différence ou qu'ils ne sont pas soutenus par les autres consommateurs (Pissot, 2023). Ce sentiment de démotivation découle souvent d'une impression d'impuissance, d'un manque de solidarité écologique, et de la croyance en leur incapacité à accomplir les actions nécessaires

- Facteurs contextuels

Les **régulations** venant de l'État représentent également des leviers essentiels pouvant impacter les consommateurs dans leur comportement écoresponsable. Ainsi, une illustration parfaite est reflétée par la Commission européenne, qui a proposé en 2022 de réviser les règles de l'UE en matière de protection des consommateurs dans le but d'encourager leur engagement dans la transition écologique.

De plus, cette actualisation des règles avait pour objectif de fournir aux consommateurs des informations claires et pertinentes afin qu'ils puissent faire des choix plus responsables et respectueux de l'environnement lorsqu'ils achètent des produits.

Les nouvelles dispositions ont ainsi permis de garantir aux consommateurs le droit de connaître la durée de vie prévue d'un produit et, si nécessaire, les options disponibles pour sa réparation (Commission européenne, 2022). En renforçant la transparence et l'accès à ces informations, ces politiques ont contribué à instaurer des comportements d'achat plus durables ainsi qu'à réduire l'impact environnemental des biens de consommation, démontrant ainsi leur pouvoir.

Enfin, le comportement de consommation d'une personne peut également varier en fonction de sa **culture** ainsi que de la **région du monde** dans laquelle elle vit (Idrissi, 2022). En effet, ces facteurs influencent ses valeurs, ses croyances et ses priorités, ce qui peut également se refléter dans ses choix de consommation, responsables ou non.

Freins et motivations

Tout d'abord, les **infrastructures** jouent un rôle crucial dans la capacité des individus à adopter des comportements écoresponsables (Mercier, 2022). En effet, en milieu urbain, comme à Paris, la présence de réseaux de transport en commun bien développés, tels que le métro, le RER et les bus, facilite les déplacements sans avoir recours à la voiture. Cette accessibilité permet aux citoyens de réduire leur empreinte carbone de manière significative. Cependant, cette facilité de déplacement n'est pas universelle (Mercier, 2022).

Toutefois, dans les villes moins équipées en transports en commun, il devient souvent impossible de réaliser certains trajets sans voiture. Cette dépendance accrue à l'automobile limite les options écologiques pour les résidents de ces zones, les obligeant à émettre davantage de gaz à effet de serre.

La situation est encore plus prononcée dans les régions rurales, où l'absence quasi totale de transports publics rend la voiture indispensable pour la plupart des déplacements. Cette réalité infrastructurelle crée une inégalité dans la possibilité d'adopter des pratiques de mobilité durable, contraignant les habitants des zones rurales à des modes de transport moins écologiques (Mercier, 2022).

De plus, les déplacements à vélo, une autre alternative écologique, dépendent fortement de l'aménagement de la voirie. Dans les zones où les infrastructures cyclables sont insuffisantes ou inexistantes, les trajets à vélo peuvent être dangereux et impraticables. Ainsi, l'absence de pistes cyclables et de routes sécurisées freine l'adoption du vélo comme moyen de transport quotidien (Mercier, 2022).

Ensuite, la méfiance des consommateurs, causée par les divers **cas de greenwashing**, peut également démotiver l'adoption de comportements responsables (Aouida, 2024). Le greenwashing consiste à promouvoir des arguments écologiques pour donner au public une image écoresponsable, alors que les actions réelles de l'entreprise ne correspondent pas ou insuffisamment à ces revendications (Dugain, 2023).

Cette pratique, également appelée écoblanchiment, utilise une communication trompeuse pour attirer les consommateurs soucieux de l'environnement, en prétendant être plus écologique qu'elle ne l'est réellement. En réalité, les pratiques de ces entreprises sont souvent loin d'être aussi durables que leurs messages publicitaires le suggèrent, ce qui peut induire en erreur les consommateurs et détourner l'attention des véritables solutions durables (Chanson & Tite, 2019).

Ces dernières années, de nombreuses entreprises ont été accusées de greenwashing (Aouida, 2024). Lorsqu'une entreprise très médiatisée est impliquée dans un scandale environnemental, son image se dégrade bien plus rapidement que celle d'une entreprise qui a moins communiqué sur ses actions.

La question qui se pose est la suivante : pour quelles raisons une entreprise agirait-elle de la sorte ? Cela s'explique par le fait qu'il est plus facile et rapide de modifier les messages publicitaires sur la performance environnementale que de mettre en place des actions concrètes pour améliorer réellement cette performance (Chanson & Tite, 2019). De plus, les dirigeants préfèrent souvent des stratégies à court terme plutôt que des initiatives dont les effets se manifestent à long terme (Chanson & Tite, 2019).

Un autre obstacle à l'adoption de comportements écoresponsables est le **prix élevé** des produits durables par rapport à leurs équivalents non durables (Louis et al., 2020). Bien que certains consommateurs expriment leur volonté de payer plus pour des produits responsables, le coût financier demeure un frein significatif.

On pourrait penser que les consommateurs sensibles aux prix sont moins responsables, mais une étude de Tascioglu et al. (2019) révèle que même les consommateurs responsables recherchent des produits durables à bas prix, surtout dans les pays collectivistes. En réalité, le prix constitue un obstacle pour tous les types de consommateurs, qu'ils soient plus ou moins responsables.

De plus, une étude menée par l'Observatoire Société & Consommation (ObSoCo, 2021) révèle qu'une majorité de Français interrogés (59 %) trouvent qu'il est difficile de consommer de manière responsable. Cette difficulté est principalement due à la **résistance au changement d'habitudes**.

En effet, pour de nombreux consommateurs, adopter des comportements plus écoresponsables complexifie leur quotidien, car cela demande de renoncer à certaines commodités ou plaisirs. Ainsi, le confort personnel et les habitudes bien ancrées constituent des obstacles majeurs, rendant le passage à un comportement plus responsable particulièrement compliqué (ObSoCo, 2021).

En outre, un obstacle fréquemment mentionné par les consommateurs est la **disponibilité limitée des alternatives écoresponsables** sur le marché. Adopter un comportement plus responsable nécessite non seulement la motivation et la capacité, mais aussi l'opportunité, c'est-à-dire des conditions favorables pour le faire (Joshi & Rahman, 2015).

Ainsi, lorsque l'offre de produits durables est restreinte, il devient difficile pour les consommateurs d'intégrer ces nouveaux comportements (Joshi & Rahman, 2015). Cette limitation peut également rendre le changement perçu comme plus difficile, car l'absence d'options disponibles complique l'adoption de pratiques plus écologiques.

Selon Makaoui et Taphanel (2018), **le manque d'information** représente également un frein significatif au comportement responsable des consommateurs, car il limite leur capacité à faire des choix éclairés. Si les consommateurs ne disposent pas de connaissances suffisantes sur les impacts environnementaux des produits, sur les alternatives durables ou sur les bénéfices réels des comportements écoresponsables, ils sont moins enclins à changer leurs habitudes. L'absence d'information claire et accessible peut également engendrer de la confusion ou du scepticisme, ce qui décourage l'adoption de pratiques plus responsables et renforce l'inertie face au changement.

En somme, développer une conscience environnementale chez les consommateurs peut grandement encourager des choix plus durables et ainsi favoriser l'adoption de comportements écoresponsables. Toutefois, pour que cette influence soit pleinement efficace, il est important de surmonter divers obstacles incluant : le manque d'infrastructures adaptées, les scandales de greenwashing, la confusion des consommateurs, l'accès limité à des alternatives écologiques, le manque d'information, les prix élevés ainsi que la résistance au changement d'habitudes.

APPROCHE PRATIQUE

La deuxième partie de ce mémoire est consacrée à l'approche pratique de l'étude. Ainsi, après une analyse approfondie des aspects théoriques, il convient désormais de se focaliser sur la recherche empirique. Cette section se divise en trois chapitres distincts.

Pour commencer, le premier chapitre établira le cadre conceptuel de la question de recherche, la méthodologie générale choisie, ainsi que certaines hypothèses, qui seront validées ou non ultérieurement. Ensuite, le second chapitre portera principalement sur l'analyse d'un entretien qualitatif auprès de la marque cosmétique Yves Rocher ainsi que sur une étude quantitative sous forme de sondage.

Enfin, le dernier chapitre de cette partie pratique servira à vérifier les hypothèses établies au préalable. Ce processus de confrontation consistera à comparer les prévisions théoriques avec les résultats empiriques obtenus à travers les différentes méthodes de recherche utilisées.

Chapitre 1 : Mise en place de la recherche et méthodologie

Le premier chapitre de l'approche pratique de ce travail a pour objectif de rappeler le cadre conceptuel autour de la question de recherche. Ensuite, la méthodologie générale adoptée pour mener cette recherche sera détaillée. Cela inclut une explication approfondie des outils utilisés pour la collecte de données ainsi que les raisons justifiant ces choix méthodologiques. Enfin, sur la base de la revue de littérature, plusieurs hypothèses seront formulées.

1. Cadre conceptuel

Pour rappel, la question de recherche de ce mémoire de fin d'études est la suivante : « **Comment les cosmétiques écoresponsables influencent-ils le comportement d'achat des consommateurs ?** ». Pour répondre à cette question, il a été nécessaire d'adopter une approche en deux étapes.

Dans un premier temps, une revue de la littérature a été menée, constituant l'essentiel de la première partie théorique du mémoire. Cette section avait pour objectif de synthétiser et de combiner les contributions de la littérature existante sur deux concepts clés de cette étude : l'écoresponsabilité et le comportement des consommateurs.

La démarche théorique a ainsi débuté par une exploration approfondie du concept de développement durable, fondement de la notion d'écoresponsabilité. Après avoir établi les bases théoriques du développement durable, l'analyse s'est ensuite concentrée spécifiquement sur l'écoresponsabilité, avec une attention particulière portée à son application dans le secteur des cosmétiques.

Enfin, le comportement des consommateurs face à l'écoresponsabilité a été analysé en détail, mettant en lumière les diverses dynamiques et influences qui façonnent les choix des consommateurs.

2. Méthodologie

La méthodologie qui me semble la plus complète pour répondre de façon approfondie à la question de recherche de ce travail repose sur la combinaison de deux méthodes de recherche, à savoir : l'analyse qualitative et l'analyse quantitative. Celles-ci incluent un entretien auprès d'une entreprise de cosmétiques, ici Yves Rocher, ainsi qu'un sondage en ligne auprès des consommateurs.

De plus, ce choix est principalement influencé par les travaux de Streefkerk (2021), qui explique que l'étude quantitative permet de confirmer ou de démontrer des faits concernant un sujet spécifique, tandis que l'étude qualitative offre la possibilité de recueillir des informations détaillées pour comprendre et expliquer un phénomène en profondeur. L'ensemble de ces outils de collecte de données sera détaillé dans les sections et chapitres suivants.

Méthode qualitative

L'analyse qualitative permet d'approfondir la compréhension d'un phénomène étudié. Comme le soulignent Paquet et al. (2020), la méthode qualitative, ou « analyse qualitative », est employée lorsqu'il s'agit d'explorer plus en détail un sujet donné.

Dans cette étude, une enquête qualitative a été menée sous forme d'un entretien individuel. D'après Paquet et al. (2020), un entretien consiste en un échange direct entre un chercheur et un ou plusieurs participants. Cet échange a pour but de recueillir non seulement les opinions ou les intentions des personnes interrogées, mais aussi leurs perceptions et interprétations personnelles d'une situation. Paquet (2020) explique que « l'entretien permet de faire émerger la vision subjective d'un petit nombre de personnes ».

Toujours selon Paquet et al. (2020), il existe trois principaux types d'entretiens, que nous décrirons succinctement ci-après :

Premièrement, l'entretien dirigé : dans ce type d'entretien, l'enquêteur suit un ordre de questions prédéfinies, ce qui aboutit généralement à des réponses succinctes et ciblées.

Deuxièmement, l'entretien non-dirigé : celui-ci se compose principalement de questions ouvertes en nombre limité, dans le but de laisser l'interviewé développer librement son point de vue.

Troisièmement, l'entretien semi-dirigé : il s'appuie sur un guide d'entretien qui structure la conversation. Les questions prévues sont posées, mais leur ordre peut varier, ce qui permet à l'interlocuteur de s'exprimer de manière plus spontanée.

Initialement, il était prévu de conduire un entretien dirigé en se basant sur un guide d'entretien composé de questions prédéfinies tant par leur contenu que par leur ordre. Cependant, il est rapidement apparu que pour favoriser une meilleure communication, il serait plus pertinent d'opter pour un entretien semi-dirigé.

Ce choix a non seulement permis de recueillir des informations supplémentaires par rapport à ce qui était prévu, mais a également apporté une certaine spontanéité à l'interaction.

Concernant le thème central de cette étude, à savoir l'écoresponsabilité des cosmétiques et son impact sur le comportement des consommateurs, il m'a semblé pertinent de recueillir également l'avis d'une entreprise de cosmétiques.

Ainsi, cette démarche permet d'obtenir une perspective complémentaire, en comprenant non seulement les attentes des consommateurs, mais aussi la manière dont les entreprises du secteur perçoivent et intègrent les enjeux de l'écoresponsabilité dans leurs produits et stratégies. Cela enrichit l'analyse en offrant un aperçu des pratiques industrielles et des défis auxquels ces entreprises sont confrontées lorsqu'elles tentent de répondre à la demande croissante pour des produits plus durables.

Le tableau ci-dessous reprend les caractéristiques principales de l'échantillon de cette analyse :

TABLEAU 3 : CARACTÉRISTIQUES DE L'INTERVIEW

| Nom de l'interviewée | Entreprise | Position | Durée de l'entretien | Canal utilisé |
|----------------------|-------------|---|----------------------|--------------------|
| Estelle CRUSNAIRE | Yves Rocher | Marketing - Coordinatrice des Réseaux Sociaux & Relations Publiques Benelux | 47 minutes | Microsoft TEAMS |

L'importante expérience de Mme CRUSNAIRE dans le secteur des cosmétiques, en particulier dans le domaine du marketing, a permis d'apporter un point de vue inédit sur la problématique abordée dans cette étude. De plus, les données recueillies lors de cet entretien, ainsi que leur analyse, seront présentées en détail dans le chapitre suivant.

En outre, l'entretien a été conduit via la plateforme digitale Microsoft TEAMS, une option choisie pour plusieurs raisons. D'une part, l'interviewée a spontanément proposé cette solution, et d'autre part, elle utilise régulièrement cet outil dans le cadre de son travail, ce qui a simplifié la décision.

L'utilisation de Teams offrait aussi l'avantage de pouvoir enregistrer la conversation, permettant ainsi une réécoute et une analyse approfondie par la suite. Bien entendu, l'accord de l'employée a été obtenu avant d'entamer tout enregistrement. Enfin, le guide d'entretien complet utilisé pour cet échange avec Mme CRUSNAIRE est joint en [Annexe](#) de ce travail.

Méthode quantitative

Pour répondre à la problématique de cette étude, il a été décidé d'utiliser un sondage, ou étude quantitative, dans le but de collecter des données primaires. Paquet et al. (2020) rappellent que les données primaires sont des informations collectées directement par l'étudiant auprès des personnes ou de l'environnement qu'il étudie. Cela inclut les entreprises ou d'autres acteurs pertinents et utiles tels que les clients, les fournisseurs, les concurrents, et les employés.

Ainsi au sein de ce travail, il s'agit effectivement de données primaires, premièrement car j'ai eu l'opportunité d'interroger directement un employé d'une entreprise de cosmétiques dans le cadre de l'étude qualitative. Et deuxièmement, parce que le sondage en lui-même constitue un outil de récoltes de données primaires.

Il faut savoir que l'analyse quantitative se concentre sur la projection des comportements au sein d'une population (Paquet et al., 2020). En outre, comme l'indiquent Van Campenhoudt, Marquet et Quivy (cités dans Paquet et al., 2020), cette approche consiste à interroger un groupe de personnes, qu'il s'agisse de la totalité d'une population ou d'un échantillon représentatif, sur divers aspects de leur vie sociale, professionnelle ou familiale. Elle permet également de recueillir des informations sur leurs opinions, attitudes, attentes, ainsi que leur niveau de connaissance ou de conscience concernant un sujet ou problème particulier.

Autrement dit, le sondage est particulièrement pertinent pour analyser les modes de vie, les comportements, les opinions et les valeurs au sein d'une population. Il permet de toucher une vaste gamme de profils et de généraliser les résultats à une population plus large (Paquet et al., 2020). Compte tenu des objectifs définis, l'utilisation du sondage pour la collecte de données est donc jugée particulièrement adaptée.

De plus, le sondage créé pour ce travail a été élaboré à l'aide du logiciel Microsoft Forms. Il a été administré de manière indirecte, également appelée auto administration, ce qui signifie que les répondants ont complété eux-mêmes le questionnaire (Paquet et al., 2020). De plus, l'enquête a été diffusée sur divers réseaux sociaux, notamment LinkedIn, WhatsApp, X, et Facebook.

Le questionnaire comportait des questions fermées, semi-ouvertes et ouvertes. La majorité des questions étaient fermées non dichotomiques, proposant un choix limité de réponses (choix uniques ou multiples) et des questions semi-ouvertes offrant diverses réponses possibles avec l'option "Autre".

Avant sa diffusion, le questionnaire a été testé au préalable auprès d'un groupe de cinq personnes aux profils différents. Des modifications ont ensuite été apportées en fonction des commentaires de ces participants. Ce pré-test a ainsi permis de s'assurer que les questions étaient claires et que les réponses pré-enregistrées étaient complètes.

Enfin, après les dernières modifications, le sondage a été diffusé au public cible, ici les consommateurs de produits cosmétiques. Ainsi, pour atteindre le plus grand nombre de personnes possible, le questionnaire était bilingue, disponible aussi bien en français qu'en anglais.

La collecte des données ainsi que l'analyse des résultats de ce sondage seront abordées en détail dans le chapitre consacré à l'étude qualitative. Ce chapitre fournira une compréhension complète du processus passant de l'analyse de l'échantillon sondé aux divers résultats obtenus suite à l'étude.

3. Hypothèses

Jusqu'à présent, seule une analyse conceptuelle a été menée dans ce travail. Celle-ci permet de mettre en lumière plusieurs hypothèses afin de répondre à la question de recherche, qui est, pour rappel : « Comment les cosmétiques écoresponsables influencent-ils le comportement d'achat des consommateurs ? ». Ainsi, sur base de ces diverses observations théoriques, les hypothèses suivantes ont particulièrement retenu mon attention :

Hypothèse n°1

Les préoccupations concernant l'impact des produits chimiques sur la santé et l'environnement motivent les consommateurs à acheter des cosmétiques écoresponsables.

La première hypothèse se base sur l'idée que les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les effets négatifs des produits chimiques présents dans la plupart des produits cosmétiques sur l'environnement et leur santé. L'approche théorique a ainsi montré que les ingrédients naturels gagnent en popularité parmi ceux qui recherchent des solutions de beauté à la fois saines et efficaces. Cette prise de conscience environnementale est donc considérée comme étant un moteur important pour l'adoption de cosmétiques écoresponsables.

Hypothèse n°2

Les consommateurs sont prêts à payer plus pour des cosmétiques écoresponsables tout en cherchant le meilleur rapport qualité/prix.

D'après la revue de littérature, malgré le fait que certains consommateurs affichent une volonté de payer plus pour des produits respectueux de l'environnement, le coût reste un obstacle majeur. Toutefois, la théorie indique également que les consommateurs recherchent des produits plus durables qui garantissent une bonne qualité à un prix abordable.

Ainsi, il est intéressant de vérifier cette hypothèse qui suggère que bien qu'il existe une volonté de soutenir les cosmétiques écoresponsables, le succès et l'adoption de ces

produits dépendent fortement de leur capacité à offrir une qualité supérieure sans être trop coûteux.

Hypothèse n°3

Les habitudes d'achat bien établies des consommateurs ainsi que le manque d'informations constituent des freins majeurs à l'adoption de cosmétiques écoresponsables.

Une étude française a révélé que la majorité des consommateurs trouvent difficile d'adopter des produits écoresponsables, car cela nécessite de changer leurs habitudes de consommation. Et que cette résistance au changement complique leur quotidien (Obsoco, 2021).

De plus, le manque d'informations sur les impacts environnementaux des produits et les alternatives plus durables limite la capacité des consommateurs à faire des choix éclairés. Ce manque de connaissances peut également justifier la peur du changement, car sans information suffisante, les consommateurs hésitent à modifier leurs habitudes. C'est pourquoi il est pertinent d'allier la notion de résistance au changement avec le manque de connaissances dans une seule et même hypothèse.

En ce qui concerne le choix de défendre ces hypothèses, celui-ci repose sur la diversité des facteurs influençant l'achat de cosmétiques écoresponsables.

Premièrement, l'hypothèse n°1 va dans le sens de l'adoption de cosmétiques écoresponsables, motivée par les préoccupations de santé et d'environnement des consommateurs.

Ensuite, l'hypothèse n°2 aborde la question du prix, facteur crucial pour de nombreux consommateurs. Bien que certains soient disposés à payer plus pour des produits écoresponsables, ils recherchent toujours un bon rapport qualité/prix. Cela montre que, même avec une volonté de soutenir les produits durables, le coût reste un facteur déterminant pour les consommateurs.

Enfin, l'hypothèse n°3 souligne les obstacles tels que les habitudes d'achat bien établies et le manque d'informations, qui limitent la capacité des consommateurs à faire des choix plus durables et renforcent leur résistance au changement.

Les prochains points de ce travail consisteront à analyser les données récoltées dans le but final de vérifier ces trois hypothèses.

Chapitre 2 : Récolte et analyse de données

Ce second chapitre a pour but d'analyser les données recueillies au cours des études qualitative et quantitative.

1. Étude qualitative

Présentation de l'entreprise Yves Rocher

Yves Rocher est une entreprise française spécialisée dans le domaine de la cosmétique végétale qui a été fondée en 1959, par Yves Rocher lui-même, dans la petite ville de La Gacilly, en Bretagne. Mais le récit de la marque remonte aux années 1930, lorsque Yves Rocher, à l'âge de 14 ans, perd son père. Pour se consoler, il passe du temps dans les bois et trouve ainsi du réconfort auprès de la nature et des plantes (Yves Rocher, 2024).

C'est durant cette même période qu'il réalise l'impact bénéfique de la nature sur le bien-être. Inspiré par cette découverte, il commence à fabriquer artisanalement une crème à base de ficaire dans le grenier de sa maison. Cet événement marque le début de l'histoire d'amour entre Yves Rocher et la cosmétique végétale (Yves Rocher, 2024).

Aujourd'hui le siège social d'Yves Rocher se situe en Bretagne, dans la ville de Rennes et l'entreprise est détenue par le *Groupe Rocher*, qui est propriétaire de plusieurs marques dont *Petit Bateau*, *Flormar* ou encore *ID Parfums Paris* (Yves Rocher, 2024).

FIGURE 9 : YVES ROCHER, LE SITE OFFICIEL



Source : Yves Rocher. (2024). Page d'accueil. Yves Rocher Belgique. Récupéré le 2 août 2024, de <https://www.yves-rocher.be/fr/>

En Belgique, Yves Rocher dispose de 97 magasins, dont 93 avec des instituts de beauté. L'entreprise emploie 500 conseillères et esthéticiennes, offrant ainsi de nombreuses possibilités d'emploi dans ses magasins et instituts. Chaque point de vente et institut de beauté met à disposition des conseillères qui prennent le temps de comprendre les besoins des clients pour les accompagner dans leurs choix de produits beauté. Elles sont là pour guider sur les couleurs, les senteurs, les textures, et orienter les clients vers les produits issus de la cosmétique végétale les plus adaptés (Yves Rocher, 2024).

De plus, la marque propose une gamme complète de soins au sein de ses instituts de beauté dans le but de prolonger l'expérience sensorielle pour les clients. Parmi les services offerts, on trouve des modelages du corps, des soins du visage, des soins minceur, des mises en beauté ainsi que des épilations (Yves Rocher, 2024).

Dans le cadre de son programme RSE de 2024 nommé "Act Beautiful", Yves Rocher met en place une série d'actes concrets et d'ambitions à horizon 2030 dans le but de rendre la beauté plus naturelle et plus responsable accessible à toutes et à tous (Yves Rocher, 2024).

Ce programme repose sur **10 engagements clés** :

1) Cosmétiques français à base de Plantes

Yves Rocher s'engage à produire des cosmétiques efficaces principalement à base de plantes, utilisant des ingrédients cultivés en France, notamment à La Gacilly, afin d'assurer une qualité supérieure et une production respectueuse de l'environnement.

2) Formulations naturelles et sûres

L'entreprise s'efforce de créer des produits contenant un pourcentage élevé d'ingrédients naturels tout en évitant les composants controversés. Leur objectif est de parvenir à 96% d'ingrédients naturels dans leurs produits de soin d'ici 2030, tout en garantissant la sécurité et l'efficacité. De plus, Yves Rocher vise à obtenir la certification B Corp d'ici 2025, ce qui reflète son engagement à respecter des normes élevées de performance sociale et environnementale, de transparence et de responsabilité.

3) Réduction de l'utilisation du plastique

Yves Rocher encourage la diminution de l'usage du plastique en développant des solutions d'emballage innovantes comme les shampoings solides et les recharges recyclables. Leur ambition est de réduire de 30% l'utilisation de plastique d'ici 2030 par rapport aux niveaux de 2019.

4) Culture biologique et agroécologique

La marque s'assure que ses plantes sont certifiées biologiques et cultivées selon des méthodes agroécologiques, favorisant la biodiversité et respectant les cycles naturels sans recourir aux pesticides.

5) Approvisionnement durable en ingrédients botaniques

Yves Rocher s'engage à obtenir ses ingrédients botaniques de manière durable et éthique, en collaborant avec des partenaires à travers le monde pour garantir la durabilité et le respect des communautés locales. Ensuite, la marque est certifiée UEBT, ce qui témoigne de son engagement à sourcer tous ses ingrédients naturels dans le respect des Hommes et de la biodiversité.

6) Soutien aux partenaires agricoles

L'entreprise soutient activement ses partenaires agricoles en les aidant à adopter des pratiques durables, en offrant un soutien financier et des formations pour améliorer la résilience et la durabilité de leurs exploitations.

7) Industrie économe en énergie et en eau

Yves Rocher vise à rendre ses processus industriels plus économes en énergie et en eau, avec des objectifs ambitieux de réduction de la consommation d'énergie fossile et de l'utilisation d'eau, alignés avec les objectifs de l'accord de Paris.

8) Mobilisation des collaborateurs pour la nature

L'entreprise encourage ses employés à participer à des initiatives environnementales, en les formant et en les sensibilisant aux enjeux écologiques, et en les impliquant dans des projets de conservation.

9) Soutien à la Fondation Yves Rocher

Yves Rocher soutient la Fondation Yves Rocher, qui réalise des projets de reforestation, de conservation de la biodiversité et d'autonomisation des femmes à travers le monde, contribuant ainsi à des actions environnementales et sociales significatives.

10) Encourager la végétalisation du quotidien

La marque promeut également des actions collectives pour augmenter la verdure, encourageant les clients et les employés à participer à des initiatives de plantation d'arbres et de création d'espaces verts pour un cadre de vie plus durable.

Entretien avec Estelle CRUSNAIRE

Pour rappel, Madame CRUSNAIRE occupe le poste de Coordinatrice des réseaux sociaux, relations publiques et influenceurs chez *Yves Rocher* Benelux. Son rôle consiste à gérer, optimiser la présence de la marque sur les réseaux sociaux ainsi qu'à coordonner les campagnes publicitaires et de communication pour renforcer l'image et la notoriété du groupe.

Lors de notre entretien, plusieurs sujets autour des cosmétiques écoresponsables ont été discutés, allant de la demande croissante des consommateurs envers ces produits, aux diverses alternatives d'emballages écologiques. Un accent particulier a été mis sur l'importance de la réduction de l'empreinte écologique pour l'entreprise avec comme objectif de continuer à répondre aux attentes des consommateurs.

Tout d'abord, elle observe que les consommateurs adoptent de plus en plus des comportements responsables, y compris dans leur utilisation de cosmétiques car il y'a une réelle demande de produits plus durables. Cependant, elle note que ce marché reste relativement de niche, car beaucoup de clients continuent de privilégier leurs produits habituels et qu'il n'est pas facile de faire changer les habitudes des consommateurs (Crusnaire, 2024).

Chez Yves Rocher, il y a une véritable volonté de promouvoir des cosmétiques plus responsables (Crusnaire, 2024). En effet, elle explique que l'engagement envers la responsabilité fait partie intégrante de l'ADN de la marque, en accord avec le dicton d'Yves Rocher lui-même : « La nature est mon guide, je n'ai fait que la suivre ».

Ainsi ce n'est pas seulement une question de tendance ou de mode vers un comportement plus vert et responsable, car chez Yves Rocher, tous les produits sont issus de la cosmétique végétale. Les cosmétiques garantissent des formules aussi naturelles que possible, avec des pourcentages élevés d'ingrédients d'origine naturelle (Crusnaire, 2024).

Ensuite, elle explique qu'Yves Rocher s'efforce de communiquer sur l'ensemble de ses engagements durables par divers canaux, tels que les communiqués de presse, les réseaux sociaux, les influenceurs et directement en magasin.

En effet, promouvoir leurs produits responsables est un enjeu majeur pour la marque, c'est pourquoi ils lancent de nombreuses campagnes, qui durent souvent plusieurs semaines, et se concentrent sur l'ensemble de leurs produits engagés (Crusnaire, 2024).

En ce qui concerne les emballages, Yves Rocher se distingue par plusieurs alternatives écologiques pour leurs produits cosmétiques. Madame CRUSNAIRE mentionne qu'ils offrent aux consommateurs diverses options, comme le concept du "refill" en anglais, qui signifie recharge. Ce système encourage ainsi les clients à conserver leurs flacons de produits et à les recharger plusieurs fois, tout en bénéficiant de quelques avantages comme des réductions et points en plus sur leur carte de fidélité (Crusnaire, 2024).

Elle ajoute également qu'Yves Rocher propose des offres attractives en termes de prix pour inciter les consommateurs à s'intéresser et à acheter des cosmétiques responsables. Par exemple, lors de l'achat de deux flacons rechargeables, le second est proposé à seulement 1 €. Ainsi, la marque privilégie les emballages recyclés et cherche à réduire l'utilisation du plastique en favorisant des matériaux comme le bambou et les cartons solides (Crusnaire, 2024).

De plus, Madame CRUSNAIRE explique que le défi majeur d'Yves Rocher dans le développement de cosmétiques écoresponsable se trouve dans le fait de parvenir à rendre ces produits attractifs aux yeux des consommateurs.

En effet, les clients ont des habitudes bien ancrées, et pour les inciter à adopter de nouveaux produits, il est essentiel de les rendre plus attrayants. L'enjeu majeur est de proposer ces produits à un prix accessible à tous (Crusnaire, 2024).

Bien que beaucoup de personnes souhaitent adopter des comportements plus responsables, cela peut parfois entraîner des coûts plus élevés. C'est sur ce point qu'Yves Rocher se distingue, car l'entreprise parvient à offrir des produits naturels et biologiques *made in France* à des prix abordables, tout en restant experte dans son domaine (Crusnaire, 2024).

Elle précise également qu'Yves Rocher a l'avantage de contrôler l'intégralité de sa chaîne de production. L'entreprise ne fait pas appel à des intermédiaires pour la création de ses cosmétiques, possédant ses propres usines en Bretagne et en France (Crusnaire, 2024).

Yves Rocher regroupe en son sein des botanistes, des récoltants, des fabricants et des détaillants, constituant ainsi une chaîne d'approvisionnement complète. Cette maîtrise de chaque étape de fabrication permet à l'entreprise de réduire son impact environnemental et de garantir une traçabilité totale, de la culture des plantes à l'application des produits sur la peau des clients. C'est principalement grâce à ce modèle intégré qu'Yves Rocher parvient à maintenir des prix accessibles (Crusnaire, 2024).

FIGURE 10 : EXEMPLES DE PRODUITS COSMÉTIQUES YVES ROCHER



Source : Yves Rocher. (2024). Récupéré le 2 août 2024, de <https://www.yves-rocher.be/fr/>

Enfin, elle termine en donnant quelques exemples de produits cosmétiques écoresponsables de chez Yves Rocher (voir Figure 10) et explique par la même occasion de quelle manière ils ont été accueillis par les consommateurs. Elle mentionne d'abord le flacon rechargeable pour les gels douches, qui connaît un succès croissant auprès des clients (Crusnaire, 2024).

Ensuite, elle mentionne le shampoing concentré de 100 ml muni d'un capuchon doseur intelligent. Bien que cette formule permette autant de lavages qu'un shampoing de 500 ml, les consommateurs ne l'ont pas bien accueilli, l'achetant principalement pour partir en vacances en raison de son petit format. Cela signifie que ce produit ne durera probablement pas dans leur gamme, étant mal compris par les clients, avoue-t-elle (Crusnaire, 2024).

Enfin, elle cite également leur dernière innovation : les shampoings solides naturels, emballés dans des cartons recyclés. Malheureusement, ces produits n'ont pas eu leur succès attendu, car les clients sont globalement encore réticents à changer leurs habitudes de consommation et d'utilisation de cosmétiques (Crusnaire, 2024).

Analyse des critères pour une cosmétique écoresponsable

En s'appuyant sur les critères théoriques des cosmétiques écoresponsables détaillés dans le troisième chapitre de la première partie de ce travail, il est pertinent de réaliser une analyse comparative (voir Tableau 4) avec les caractéristiques des produits de la marque Yves Rocher, qui viennent d'être explorées. Cette analyse permettra ainsi de déterminer dans quelle mesure les produits d'Yves Rocher répondent ou pas, aux normes d'écoresponsabilité des cosmétiques.

TABLEAU 4 : ANALYSE DES CRITÈRES POUR UNE COSMÉTIQUE ÉCORESPONSABLE (YVES ROCHER)

| Critères | Cas d'Yves Rocher |
|--|---|
| Utilisation d'ingrédients naturels et biologiques | <ul style="list-style-type: none">• 96% d'ingrédients naturels• Cosmétique végétale principalement à base de plantes• Formules évitant les composants controversés |
| Emballages écologiques | <ul style="list-style-type: none">• Introduction des shampoings solides et écorecharges ("refill")• Emballages recyclés et matériaux alternatifs (bambou)• Réduction de l'utilisation de plastique (-30% d'ici 2030)• Flacons en plastiques recyclables/recyclés (hormis les bouchons) |
| Chaîne d'approvisionnement durable | <ul style="list-style-type: none">• Contrôle de l'intégralité de la chaîne de production (sans intermédiaires)• Collaboration avec des partenaires mondiaux pour la durabilité• Ingrédients cultivés en France (La Gacilly)• Soutien actif aux partenaires agricoles |
| Innovation et progrès constants | <ul style="list-style-type: none">• Solutions d'emballage innovantes• Objectifs de réduction de consommation d'eau et d'énergie• Réduction de l'utilisation de plastique |
| Transparence | <ul style="list-style-type: none">• Certification UEBT (Union for Ethical BioTrade)• Partenaire du programme "Plant For Life" en soutien à la Fondation• Objectif de certification B Corp d'ici 2025 |

Source : Conception personnelle sur base théorique et pratique

Dans ce tableau, les critères d'innovation et de transparence sont colorés en orange, ce qui indique qu'ils sont "en voie d'acquisition". En revanche, les autres critères sont en vert, signifiant qu'ils sont "acquis".

Ainsi, l'attribution de la couleur orange pour les critères d'innovation et de transparence s'explique par le fait que, bien que l'entreprise soit déjà engagée dans des démarches d'amélioration dans ces domaines, ces initiatives sont encore en cours de développement.

En effet, Yves Rocher travaille activement sur des solutions d'emballage innovantes et sur la réduction de la consommation d'énergie et d'eau, mais ces objectifs ne sont pas encore pleinement atteints. De même, en matière de transparence, l'entreprise a déjà obtenu la certification UEBT et soutient des projets comme "Plant For Life". Cependant, elle vise encore l'obtention de la certification B Corp d'ici 2025, ce qui pourrait lui être utile pour rassurer de plus en plus les consommateurs les plus sceptiques.

Enfin, les autres critères, comprenant l'utilisation d'ingrédients naturels, les emballages écologiques et la chaîne d'approvisionnement durable, sont colorés en vert car ils sont considérés comme "acquis". Cela est dû au fait qu'Yves Rocher a déjà atteint ses objectifs dans ces domaines, démontrant un engagement fort et des résultats concrets.

2. Étude quantitative

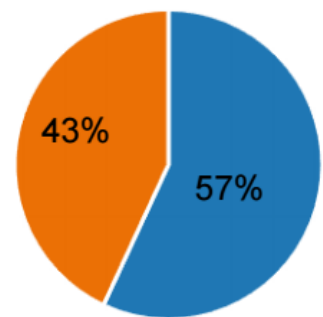
Comme indiqué précédemment dans la méthodologie, un sondage a été lancé dans le cadre de l'étude quantitative. Ce sondage a recueilli les réponses de 151 participants.

Présentation de l'échantillon

FIGURE 11 : GENRE DES RÉPONDANTS

Quel est votre genre ? / What is your gender ?

| | |
|--------------------|----|
| ● Féminin / Female | 86 |
| ● Masculin / Male | 65 |
| ● Autre | 0 |

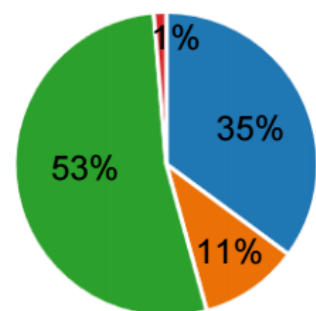


La majorité des répondants au sondage sont des femmes (57 %), tandis que les hommes représentent 43 % des participants. Aucune réponse n'a été donnée pour une autre catégorie de genre. Cette prépondérance féminine peut s'expliquer par le fait que, traditionnellement, les femmes montrent un intérêt plus marqué pour les produits cosmétiques par rapport aux hommes (Decoster, 2022). Ainsi, le sondage a peut-être attiré plus facilement ces dernières. Cependant, les résultats relativement équilibrés montrent bien que, dans les mœurs d'aujourd'hui, tout le monde est concerné par les produits cosmétiques.

FIGURE 12 : ÂGE DES RÉPONDANTS

Quel âge avez-vous ? / How old are you ?

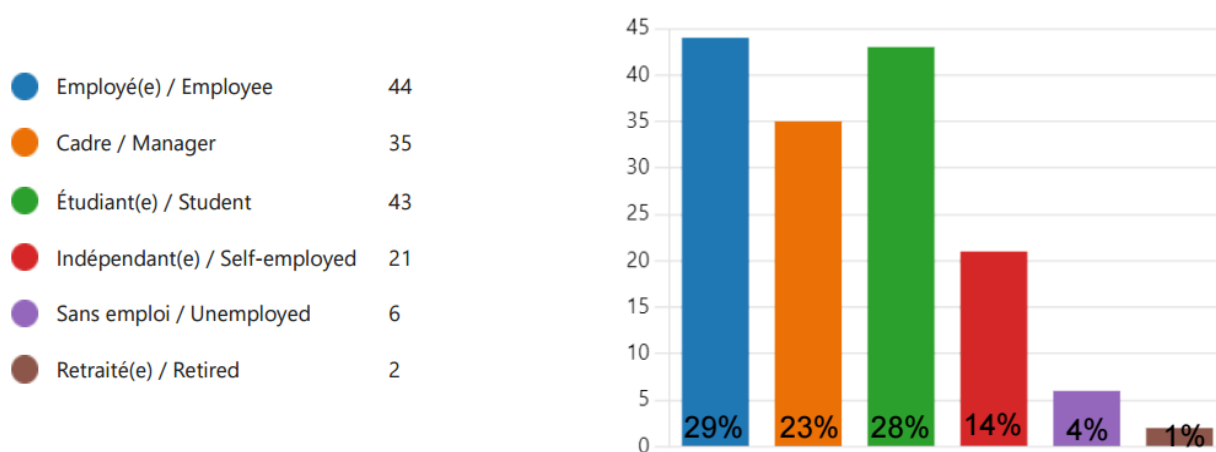
| | |
|---------------------------------------|----|
| ● Entre 18 et 25 ans / Between 18 ... | 53 |
| ● Entre 26 et 45 ans / Between 26 ... | 16 |
| ● Entre 46 et 65 ans / Between 46 ... | 80 |
| ● 66 ans et plus / 66 years and ol... | 2 |
| ● Autre | 0 |



En ce qui concerne l'âge des répondants, la majorité appartient à la tranche d'âge des 46-65 ans (53 %), suivie par les 18-25 ans (35 %). Les catégories des 26-45 ans (11 %) et des 66 ans et plus (1 %) sont moins représentées.

FIGURE 13 : SITUATION PROFESSIONNELLE DES RÉPONDANTS

**Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?
/ What is your current professional status ?**



Ensuite, au sujet des situations professionnelles, les réponses sont assez variées. En effet, les répondants sont majoritairement des employés (29 %) et des étudiants (28 %), suivis par des cadres (23 %) et des indépendants (14 %). Les personnes sans emploi (4 %) et les retraités (1 %) sont peu représentés.

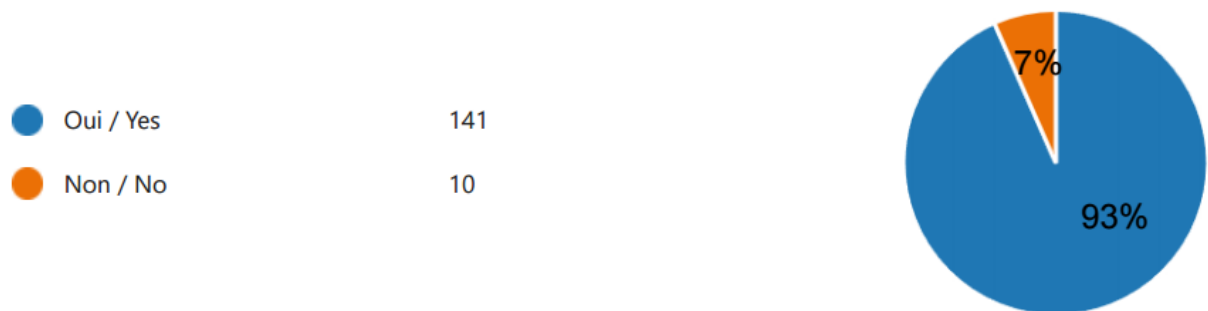
Cette répartition montre une diversité des situations professionnelles, avec une prédominance de personnes actives sur le marché du travail. Les étudiants et les employés, souvent plus connectés et sensibilisés aux problématiques environnementales, constituent des groupes clés dans l'adoption de cosmétiques écoresponsables.

De plus, la prédominance de ces deux groupes (étudiants et employés) s'explique aussi par la méthode de diffusion du sondage. En effet, il a été publié dans de nombreuses conversations de groupe sur des réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn et d'autres plus populaires comme Facebook et Instagram.

Analyse des résultats

FIGURE 14 : ACHAT DE COSMÉTIQUES

**Achetez-vous des produits cosmétiques ? (parfums, soins du visage, maquillage etc.)
/ Do you buy cosmetic products ? (perfumes, skincare, makeup etc.)**



Une grande majorité des répondants achètent des produits cosmétiques (93%), ce qui est essentiel pour l'étude puisque cela assure que la plupart des participants peuvent fournir une opinion sur le critère écoresponsable de ces produits.

FIGURE 15 : FRÉQUENCE D'ACHAT DES RÉPONDANTS

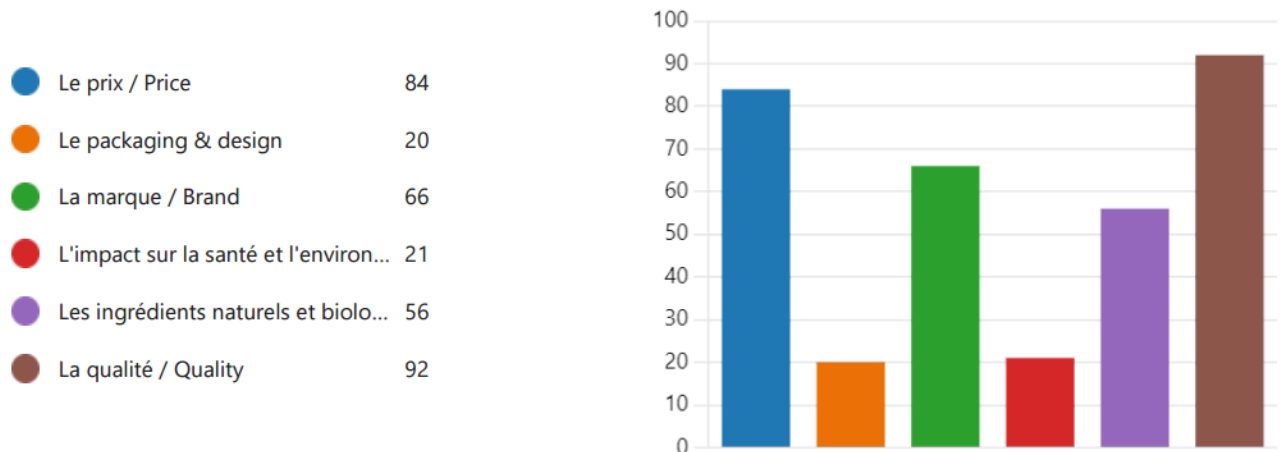
Si oui, à quelle fréquence ? / If yes, how often ?



La majorité des consommateurs achètent des produits cosmétiques tous les 2-3 mois (47%) ou souvent c'est-à-dire ici, mensuellement (33%). Ce qui montre un engagement régulier dans l'achat de ces produits. Seulement une fine proportion en achète très souvent (5%). Cependant, presque 10% des répondants en achète rarement (9%), ce qui constitue également un critère à prendre en compte pour interpréter les résultats.

FIGURE 16 : ASPECTS PRIVILÉGIÉS DES COSMÉTIQUES

À quels aspects prêtez-vous le plus attention lorsque vous choisissez vos produits cosmétiques ?
/ What aspects do you pay the most attention to when choosing your cosmetic products?



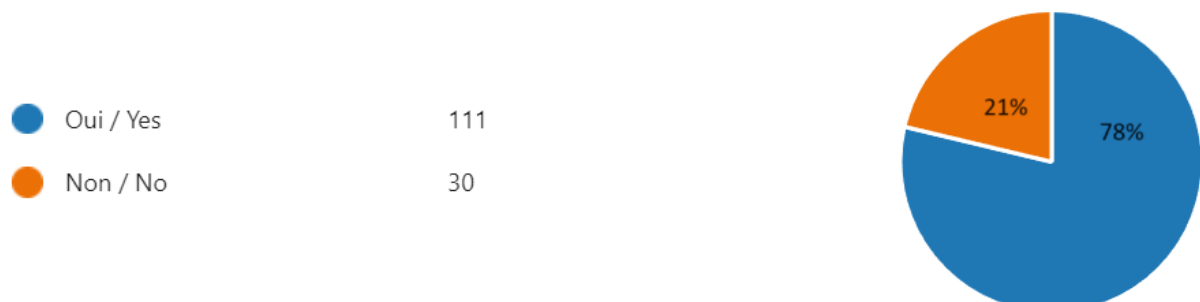
Les consommateurs attachent une grande importance à la qualité (61%) et au prix (56%) lorsqu'ils choisissent leurs produits cosmétiques. De plus, la marque représente également un facteur significatif pour 44% des répondants.

Bien que l'impact sur la santé et l'environnement ne soit pas le facteur principal pour la majorité (14%), il reste notable, indiquant une conscience environnementale croissante parmi les consommateurs car les ingrédients naturels et biologiques sont importants pour 37% des répondants. Ce qui souligne une tendance vers des produits perçus comme plus sûrs et sains. Aussi, le packaging & design du produit ne semble pas être un des critères les plus pris en considération par les répondants lors de l'achat de produits cosmétiques.

FIGURE 17 : CONNAISSANCE DES PRODUITS ÉCORESPONSABLES

Avez-vous déjà entendu parler du concept de produits "éco-responsables" ?
/ Have you ever heard of the concept of "eco-friendly" or "eco-responsible" products ?

[Plus de détails](#)



Une large majorité des répondants (79%) ont déjà entendu parler des produits écoresponsables, ce qui suggère une bonne sensibilisation à ce concept auprès des répondants au sondage. Cependant, 21% des répondants ne sont pas encore familiers avec ce concept, ce qui indique qu'il reste du travail à faire pour sensibiliser éduquer certains segments de consommateurs.

FIGURE 18 : CHANGEMENT D'HABITUDES D'ACHAT

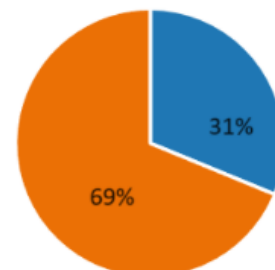
Diriez-vous qu'au cours des dernières années, vous avez changé vos habitudes d'achat de cosmétiques en faveur de produits écoresponsables ?

/ Would you say that in recent years you have changed your cosmetic purchasing habits in favor of eco-responsible products ?

[Plus de détails](#)

[Aperçus](#)

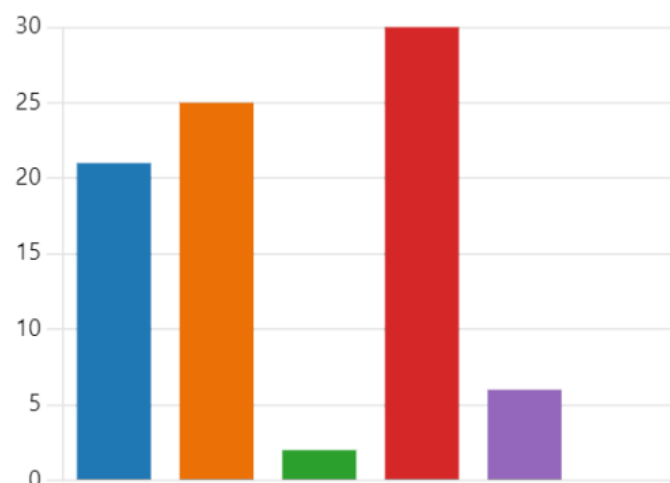
| | |
|-------------|----|
| ● Oui / Yes | 44 |
| ● Non / No | 97 |



Bien que la majorité des répondants (69 %) n'ait pas encore modifié ses habitudes d'achat en faveur des cosmétiques écoresponsables, une minorité significative (31 %) l'a fait. Cela indique une tendance émergente vers des choix plus durables, même si une majorité reste à convaincre.

Si oui, pour quelles raisons ? / If yes, for what reasons ?

| | |
|---|----|
| ● Sensibilisation au bien-être de l'... | 21 |
| ● Qualité des ingrédients utilisés /... | 25 |
| ● Campagne de marketing des m... | 2 |
| ● Impacts des produits chimiques ... | 30 |
| ● Meilleure accessibilité et disponi... | 6 |
| ● Autre | 0 |



Concernant les principales raisons pour lesquelles les répondants ont décidé de changer leurs habitudes d'achat en faveur des cosmétiques écoresponsables, elles incluent l'impact des produits chimiques sur la santé (27 %) et la qualité des ingrédients utilisés (23 %). La sensibilisation au bien-être de l'environnement motive également 19 % des répondants.

Cela démontre que les préoccupations de santé et la recherche de qualité sont des moteurs clés pour les consommateurs adoptant des produits cosmétiques écoresponsables. Les campagnes de marketing des marques ou une meilleure accessibilité aux produits ne constituent pas vraiment des raisons valables, selon les consommateurs, pour opter pour des cosmétiques écoresponsables.

. Si non, pour quelles raisons ? / If no, for what reasons ?

| | |
|--|----|
| ● Prix élevés / High prices | 24 |
| ● Peu informé(e) sur le sujet / Not... | 56 |
| ● Scepticisme quant aux allégatio... | 17 |
| ● Habitudes d'achat établies / Est... | 51 |
| ● Autre | 2 |



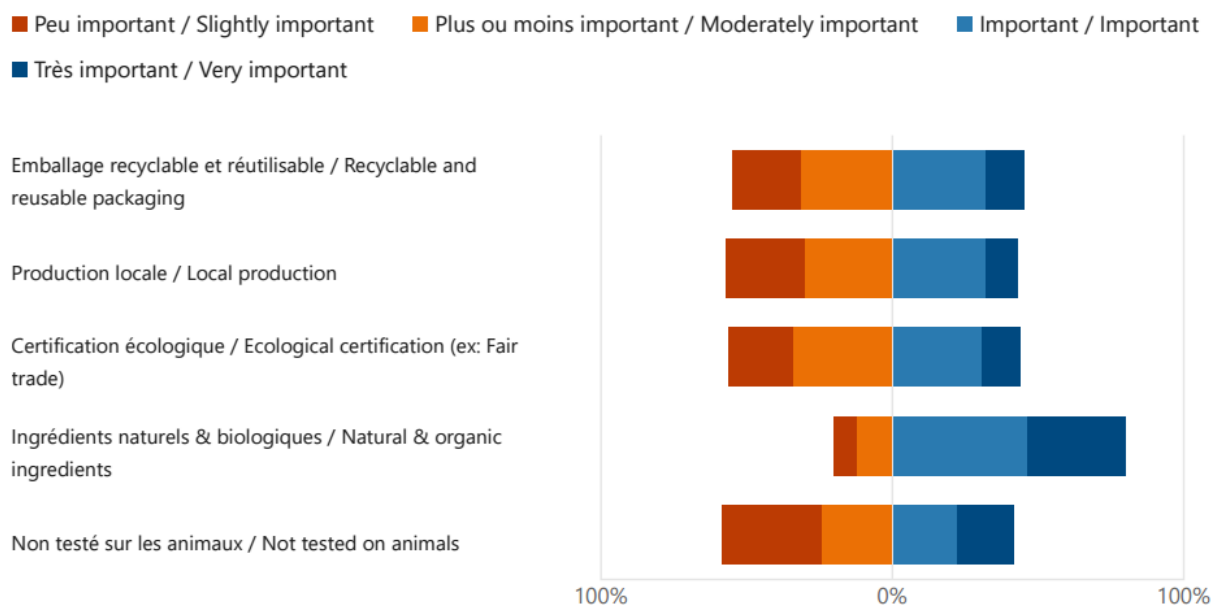
Parmi ceux qui n'ont pas changé leurs habitudes d'achat et de consommation vers des cosmétiques écoresponsables, les principales raisons sont le manque d'information (58%) en majorité, ainsi que les habitudes d'achat établies (53%). Les prix élevés (25%) et le scepticisme quant aux allégations des produits écoresponsables (18%) sont également des obstacles.

Cela suggère que la sensibilisation et l'information sur les avantages des produits écoresponsables pourraient jouer un rôle crucial dans le changement des comportements d'achat. De plus, cela exprime également le fait que les habitudes d'achats bien établies des répondants constituent un frein majeur à l'intégration de nouveaux comportements plus responsables.

FIGURE 19 : IMPORTANCE DES ASPECTS DES COSMÉTIQUES ÉCORESPONSABLES

Quelle importance accordez-vous aux différents aspects suivants des produits cosmétiques écoresponsables ?

/ How important are the following aspects of eco-responsible cosmetics to you ?



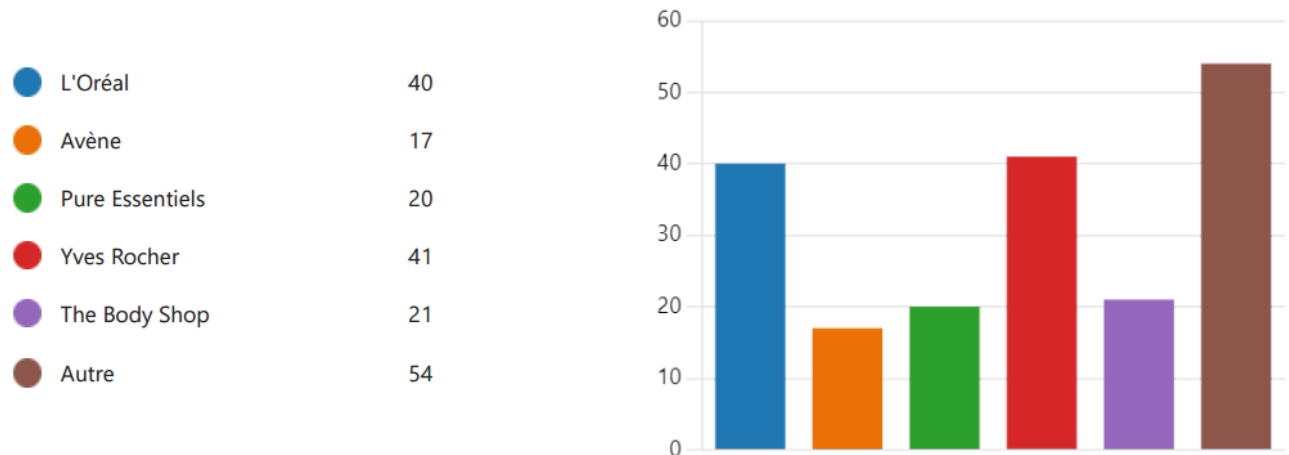
Les aspects jugés les plus importants sont les ingrédients naturels et biologiques, avec une majorité de répondants les considérant comme très importants, ainsi que les emballages recyclables et réutilisables. Cela montre une forte sensibilité envers des produits respectueux de la santé et de l'environnement.

Par ailleurs, la production locale et les certifications écologiques sont considérées comme étant plus ou moins importants. Cependant, il est frappant de constater que le critère concernant les tests sur les animaux est celui qui a été le plus souvent choisi parmi les moins importants en comparaison avec les autres aspects.

Cela indique que, malgré l'importance accordée par certains, ce critère n'est pas nécessairement une priorité pour une bonne partie des consommateurs en matière de cosmétiques écoresponsables.

FIGURE 20 : CHOIX DE MARQUES COSMÉTIQUES POPULAIRES

**Quelles sont les marques de cosmétiques que vous achetez le plus souvent ?
/ What cosmetic brands do you buy most often ?**



Avant d'interpréter les résultats, il est important d'expliquer pourquoi ces cinq marques de cosmétiques ont été choisies. La raison réside dans le fait qu'elles représentent différentes approches sur le marché et partagent un engagement commun envers des produits plus responsables.

- **L'Oréal** est une marque généraliste proposant une large gamme allant des produits grand public aux produits de luxe (Rouden, 2023).
- **Avène** se spécialise dans les soins dermo-cosmétiques pour les peaux sensibles (La Gazette du Midi, 2024).
- **Puressentiel** se concentre sur les soins naturels à base d'huiles essentielles (Les Échos, 2019).
- **Yves Rocher** est un pionnier de la cosmétique végétale, alliant accessibilité et naturalité (Sadoun, 2020).
- **The Body Shop** propose des produits inspirés de la nature, utilisant des ingrédients d'origine durable (Linderme, 2024).

Enfin, les résultats du sondage révèlent que Yves Rocher et L'Oréal sont les marques les plus populaires, suivies par Puressentiel, The Body Shop et Avène. Dans la catégorie « autres », les répondants ont également mentionné des marques appartenant à L'Oréal, comme Garnier et Lancôme.

FIGURE 21 : CLASSEMENT DE MARQUES COSMÉTIQUES

**Comment classeriez-vous ces marques de cosmétiques de la plus (+) à la moins (-) écoresponsable ?
/ How would you rank these cosmetic brands from the most (+) to the least (-) eco-responsible ?**



Les consommateurs considèrent Puressentiel, Yves Rocher, et The Body Shop comme les marques de cosmétiques les plus écoresponsables, tandis que L'Oréal et Avène sont perçues comme légèrement moins durables en comparaison.

Ainsi, le choix d'orienter l'étude qualitative de ce mémoire sur Yves Rocher, qui se distingue parmi les marques perçues comme les plus responsables, paraît tout à fait pertinent.

FIGURE 22 : MISE EN SITUATION N°1

Un jour vous découvrez que votre marque de déodorant préférée n'est pas aussi écoresponsable qu'elle le prétend et que votre produit phare a des impacts néfastes sur la santé et l'environnement. Que faites-vous ?

/ One day you discover that your favorite deodorant brand is not as eco-responsible as it claims to be and that your favorite product has harmful impacts on health and the environment. What do you do?



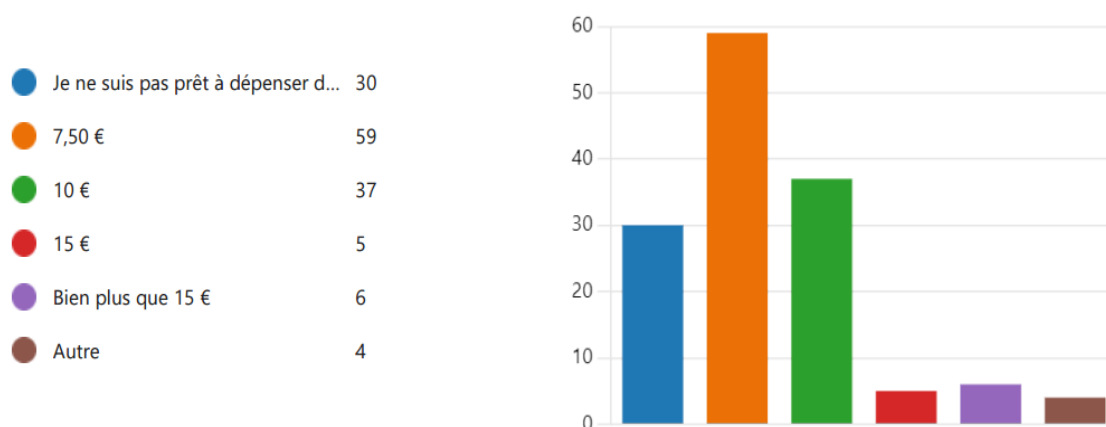
En ce qui concerne cette première mise en situation de ce questionnaire, il en est ressorti premièrement que lorsque les répondants découvrent que leur marque préférée n'est pas aussi écoresponsable qu'elle le prétend, près de la moitié des consommateurs (49%) choisiraient de ne plus consommer ce produit, et 42% réduiraient leur consommation.

Ainsi seule une minorité (9%) continuerait à utiliser le produit sans changement. Cela indique une forte sensibilité et un engagement des consommateurs envers les cosmétiques écoresponsables, suggérant que les marques doivent être transparentes et honnêtes dans leurs allégations environnementales dans le but de maintenir la confiance de leur client.

FIGURE 23 : MISE EN SITUATION N°2

Vous envisagez désormais de passer de votre savon habituel, qui coûte 5€, à un savon bien plus durable et considéré comme écoresponsable. Quel est le montant maximal que vous seriez prêt à dépenser pour acheter ce produit ?

/You are now considering switching from your usual soap, which costs 5€, to a much more sustainable soap that is considered eco-responsible. What is the maximum amount you would be willing to spend to buy this product ?



Pour la seconde mise en situation, la majorité (39%) est prête à payer jusqu'à 7,50 € pour un savon plus durable (soit plus chère que le savon habituel), tandis que 25% sont prêts à aller jusqu'à 10 €. Un segment plus restreint est prêt à payer encore plus, avec 3% disposés à aller jusqu'à 15 € et 4% prêts à payer bien plus que 15 €. En revanche, 20% des répondants ne sont pas disposés à dépenser davantage pour un savon écoresponsable. Cela montre une certaine élasticité de prix parmi les consommateurs, avec une disposition à payer légèrement plus pour des produits cosmétiques écoresponsables, bien que ce supplément ait une limite pour la majorité.

De plus, il convient de noter que ces résultats pourraient être influencés par la composition de l'échantillon des répondants, qui est ainsi principalement constitué de personnes actives sur le marché du travail, telles que les employés, cadres, et travailleurs indépendants. Cette prédominance pourrait expliquer une plus grande disposition à investir dans des cosmétiques écoresponsables. En revanche, les étudiants et les individus sans emploi, qui connaissent souvent une situation financière plus précaire, peuvent rencontrer davantage de difficultés à adopter ce type de comportement de consommation.

Chapitre 3 : Confrontation des hypothèses

Au sein de ce chapitre, les trois hypothèses initialement retenues et développées seront confrontées aux données collectées, en croisant les approches théorique et pratique. Pour rappel, l'objectif de cette démarche est de formuler des suggestions de réponses valides à la question de recherche suivante : « **Comment les cosmétiques écoresponsables influencent-ils le comportement d'achat des consommateurs ?** ».

Hypothèse n°1

Les préoccupations concernant l'impact des produits chimiques sur la santé et l'environnement motivent les consommateurs à acheter des cosmétiques écoresponsables.

Tout d'abord, l'étude théorique souligne une tendance marquée dans le secteur des cosmétiques vers des produits plus naturels et durables, ce qui contribue à la croissance du marché. Selon Chapuis (2020), cette évolution est motivée par une préoccupation croissante des consommateurs quant à l'impact environnemental et à la sécurité des ingrédients contenus dans leurs produits. Il explique ainsi qu'il y a une réelle prise de conscience environnementale chez les consommateurs.

L'étude pratique corrobore ces tendances, révélant que les aspects jugés les plus importants par les consommateurs sont les ingrédients naturels et biologiques, la majorité les considérant comme essentiels. De plus, lorsque les consommateurs prennent conscience que leur produit cosmétique habituel est nuisible à leur santé et à l'environnement, ils réagissent généralement de deux façons : en réduisant leur utilisation ou en cessant complètement de l'utiliser. Cela indique une forte sensibilité à l'égard des cosmétiques écoresponsables.

En ce qui concerne les motivations principales qui poussent les répondants à modifier leurs habitudes d'achat en faveur de cosmétiques écoresponsables, l'impact des produits chimiques sur la santé et la qualité des ingrédients utilisés sont les raisons les plus fréquemment citées dans le sondage.

Enfin, lors de l'entretien avec Madame CRUSNAIRE, elle a confirmé que les consommateurs adoptent de plus en plus des comportements responsables, y compris dans le choix de leurs cosmétiques, en réponse à une demande croissante pour des produits plus durables.

Pour finir, tant les données théoriques que pratiques montrent une forte sensibilité des consommateurs envers les cosmétiques écoresponsables, motivée principalement par des préoccupations liées à la santé et à l'environnement. La prise de conscience environnementale et les craintes concernant la sécurité des ingrédients se traduisent directement par des changements dans le comportement d'achat, comme le montrent les résultats du sondage et les réponses de Madame CRUSNAIRE.

Ces éléments confirment que les inquiétudes relatives à l'impact des produits chimiques sont des moteurs essentiels de la transition vers des choix de consommation de cosmétiques plus durables et respectueux de l'environnement, soit écoresponsables.

C'est ainsi que l'**hypothèse n°1**, selon laquelle « Les préoccupations concernant l'impact des produits chimiques sur la santé et l'environnement motivent les consommateurs à acheter des cosmétiques écoresponsables », se trouve **validée** par l'ensemble des éléments présentés ci-dessus dans l'étude.

Hypothèse n°2

Les consommateurs sont prêts à payer plus pour des cosmétiques écoresponsables tout en cherchant le meilleur rapport qualité/prix.

En premier lieu, la revue de littérature montre que certains consommateurs expriment effectivement une volonté de payer un supplément pour des produits plus responsables. Contrairement à l'idée que les consommateurs sensibles aux prix seraient moins enclins à adopter des comportements responsables, l'étude de Tascioglu et al. (2019) révèle que même ces consommateurs recherchent des produits durables, mais à des prix abordables.

De plus, Madame CRUSNAIRE, représentante d'Yves Rocher, souligne également que l'un des principaux défis pour la marque est de rendre leurs produits durables accessibles à un large public tout en maintenant des standards élevés de qualité. Bien que de nombreux clients souhaitent adopter des comportements plus responsables, cela peut parfois se traduire par des coûts plus élevés pour eux. Yves Rocher s'efforce cependant de proposer des produits aussi naturels que possible, à des prix accessibles, ce qui les distingue sur le marché.

Enfin, les résultats du sondage vont eux aussi dans le sens de cette approche, en montrant que les consommateurs attachent en effet une grande importance à la fois à la qualité et au prix lorsqu'ils choisissent leurs produits cosmétiques. La majorité des répondants se déclare prête à payer davantage pour des cosmétiques plus durables.

Toutefois, il est important de noter que ces résultats peuvent être influencés par la composition de l'échantillon, majoritairement constitué de personnes actives sur le marché du travail. Cette stabilité professionnelle pourrait ainsi expliquer une plus grande disposition à investir dans des cosmétiques écoresponsables.

En résumé, l'**hypothèse n°2** est **partiellement validée**, c'est-à-dire qu'elle est nuancée car ce sont les consommateurs disposant d'une situation professionnelle stable qui sont plus enclins à payer un prix plus élevé pour des cosmétiques écoresponsables.

Hypothèse n°3

Les habitudes d'achat bien établies des consommateurs ainsi que le manque d'informations constituent des freins majeurs à l'achat de cosmétiques écoresponsables.

Tout d'abord, la revue de littérature à ce sujet explique en effet que le manque d'informations freine le comportement responsable des consommateurs en limitant leur capacité à faire des choix éclairés (Makaoui & Taphanel, 2018). Sans une connaissance suffisante des impacts environnementaux des produits, des alternatives durables ou des avantages des comportements écoresponsables, les consommateurs sont moins enclins à changer leurs habitudes.

Ce manque d'informations envenime ainsi la résistance au changement. Une étude de l'Observatoire Société & Consommation (Obsoco, 2021) confirme que 59 % des Français trouvent difficile de consommer de manière responsable, principalement en raison de cette résistance aux changements d'habitudes.

De plus, l'entretien avec Madame CRUSNAIRE montre que les clients de l'enseigne *Yves Rocher* ont des habitudes de consommation bien établies et que pour les inciter à adopter des cosmétiques plus durables, il est essentiel de rendre leur produits responsables plus attrayants. Elle mentionne par la même occasion quelques exemples concrets de leurs cosmétiques écoresponsables qui n'ont pas rencontré le succès escompté, les clients étant généralement encore réticents à modifier leurs habitudes de consommation et d'utilisation.

Ainsi, le sondage effectué renforce cette analyse, en démontrant que parmi les consommateurs n'ayant pas changé leurs habitudes d'achat et de consommation en faveur de cosmétiques écoresponsables, les principales raisons évoquées sont le manque d'informations à ce sujet ainsi que des habitudes d'achat bien ancrées.

En conclusion, l'**hypothèse n°3** est **validée**, car elle est corroborée par les données théoriques, l'entretien qualitatif ainsi que les résultats du sondage.

LIMITES ET RECOMMANDATIONS

Cette section exposera les quelques limites rencontrées au cours de la rédaction de ce mémoire. De plus, elle proposera quelques recommandations principalement à l'égard du secteur des cosmétiques visant à influencer positivement le comportement des consommateurs face aux produits écoresponsables.

1. Limites

Tout d'abord, en ce qui concerne la partie théorique, une première limite réside dans le manque de littérature spécifique sur le concept d'écoresponsabilité. Il a été difficile de trouver une quantité suffisante d'articles scientifiques traitant directement de ce sujet, sans aborder principalement des thèmes plus larges comme le développement durable ou la responsabilité sociale des entreprises.

Ensuite, la documentation sur l'écoresponsabilité dans le secteur des cosmétiques est nettement moins abondante que celle disponible pour d'autres industries, notamment l'alimentaire. Cette rareté des sources d'information complique l'obtention d'une vision complète et approfondie des pratiques écoresponsables spécifiques aux cosmétiques, ce qui a pu limiter la richesse de l'analyse théorique.

Sur le plan pratique, le sondage en ligne n'a pas intégré de critères géographiques, bien que la plupart des répondants anonymes résident en Belgique. Cela a été délibérément choisi afin de recueillir un maximum d'opinions de consommateurs sur l'influence des cosmétiques écoresponsables.

Cependant, comme le sondage a également été partagé avec des personnes vivant dans d'autres pays européens, tels que la France, il est devenu difficile de segmenter les consommateurs en fonction de leur lieu de résidence. Il aurait été pertinent de distinguer si les participants vivaient en milieu rural, urbain ou autre, afin d'affiner les résultats de l'étude.

En outre, la notion de « produit cosmétique » englobe une large gamme de produits, ce qui a pu constituer une limite pour les répondants de l'enquête quantitative. Certains ont été surpris par des mises en situation impliquant des produits d'hygiène tels que des déodorants ou du savon, car le terme « cosmétique » est souvent associé principalement aux produits de beauté, comme le maquillage. Cette confusion a pu perturber certains participants.

2. Recommandations

Dans le but d'élaborer une série de recommandations, il est essentiel de considérer non seulement les actions du secteur des cosmétiques, mais aussi celles de l'ensemble des parties prenantes dans la promotion d'un comportement d'achat plus favorable envers les cosmétiques écoresponsables.

Tout d'abord, il est primordial que les consommateurs prennent conscience de l'importance de leur influence. En effet, en exprimant clairement leurs préférences pour des produits écoresponsables, ils ont le pouvoir de pousser les entreprises à modifier leurs pratiques.

Pour ce faire, il est essentiel qu'ils s'informent sur le sujet. Aujourd'hui, de nombreuses ressources en ligne sont disponibles pour aider les consommateurs à trouver facilement les informations adéquates :

- SPF Santé publique : <https://www.health.belgium.be/fr>

Le SPF Santé publique offre en effet des données détaillées et des recommandations pour guider les citoyens vers des choix plus sûrs et écologiques en termes de produits cosmétiques.

- Commission Européenne : https://commission.europa.eu/index_fr

La Commission Européenne, pour sa part, joue également un rôle clé à cet égard, en élaborant des cadres réglementaires visant à protéger la santé publique et l'environnement, tout en promouvant des pratiques de consommation durables.

Ensuite, les entreprises de cosmétiques ont un réel intérêt à devenir **plus transparentes** pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs, de plus en plus soucieux de connaître précisément ce qu'ils appliquent sur leur peau.

Pour cela, il est crucial que les marques fournissent des informations claires et détaillées sur la composition des produits, l'origine des ingrédients, ainsi que leur impact environnemental. En utilisant des étiquettes simplifiées, en obtenant des certifications reconnues et en ajoutant des explications sur les emballages, les marques peuvent ainsi aider les consommateurs à faire des choix plus éclairés et responsables, favorisant l'adoption des cosmétiques écoresponsables.

Enfin, le rôle du gouvernement est essentiel pour soutenir ces efforts. En offrant des **incitations fiscales** aux entreprises qui adoptent des pratiques durables et en imposant des **réglementations strictes**, notamment en ce qui concerne l'utilisation de substances chimiques nocives, le gouvernement peut encourager l'industrie cosmétique à évoluer vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement. Ces mesures créent un cadre favorable pour que les entreprises puissent s'engager pleinement dans une démarche de durabilité.

Dans ce sens, l'Union Européenne poursuit ses efforts en adoptant de nouvelles réglementations visant à restreindre l'emploi des siloxanes dans les cosmétiques, en raison de leurs impacts néfastes sur la santé et l'environnement (SPF Santé publique, 2024).

Dès juin 2026, l'utilisation de ces substances sera limitée à un maximum de 0,1 % dans tous les produits cosmétiques, qu'ils nécessitent un rinçage ou non, ainsi que dans d'autres articles comme les solvants et les dispositifs médicaux (SPF Santé publique, 2024).

CONCLUSION

Dans le cadre de ce mémoire, il a été décidé d'analyser l'influence de l'écoresponsabilité des produits cosmétiques sur les comportements d'achat et de consommation des consommateurs.

L'objectif principal de ce travail était ainsi de répondre à la question de recherche suivante : « **Comment les cosmétiques écoresponsables influencent-ils le comportement d'achat des consommateurs ?** ».

Pour aborder ce sujet de manière approfondie, une approche théorique a d'abord été adoptée. La première étape de ce travail avait pour but d'explorer les concepts fondamentaux du développement durable et de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en intégrant également les critères ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance). Cette exploration a permis de poser un cadre conceptuel indispensable à la compréhension du contexte dans lequel s'inscrit l'écoresponsabilité.

Une fois ces fondations établies, le concept d'écoresponsabilité, constituant le cœur de ce travail, a été étudié en détail. Globalement, l'écoresponsabilité est définie comme un ensemble d'actions visant à réduire l'empreinte écologique et l'impact environnemental. Ainsi, les pratiques écoresponsables telles que l'économie circulaire et l'écoconception, directement liées à cette notion, ont été explorées.

Ensuite, l'analyse s'est concentrée sur l'écoresponsabilité au sein du secteur des cosmétiques. Les tendances actuelles de cette industrie ont été abordées, en particulier les principaux critères qui définissent les cosmétiques écoresponsables. De plus, l'importance des labels et certifications, qui jouent un rôle crucial dans la transparence de ces produits, a également été mise en lumière.

Avant de conclure la revue de littérature, l'étude s'est intéressée au comportement des consommateurs vis-à-vis de l'écoresponsabilité. Ce chapitre a examiné les différents types de consommateurs, les facteurs qui influencent leur comportement, ainsi que les freins et les motivations qui les poussent ou, au contraire, les retiennent dans leur adoption de comportements plus durables.

Pour l'approche pratique de ce mémoire, deux études distinctes ont été menées : un entretien qualitatif avec l'entreprise de cosmétiques Yves Rocher et une enquête quantitative réalisée à l'aide d'un sondage Microsoft Forms.

L'entretien avec Madame CRUSNAIRE, coordinatrice des réseaux sociaux et des relations publiques chez Yves Rocher Benelux, a permis d'explorer divers aspects des cosmétiques écoresponsables. Les sujets abordés ont inclus des thèmes comme la demande croissante des consommateurs pour ces produits, ainsi que les diverses alternatives et critères que les cosmétiques responsables présentent. Cet entretien a également mis en évidence l'importance, pour l'entreprise, de réduire son empreinte écologique tout en répondant aux attentes de ses clients.

En parallèle, les résultats du sondage en ligne, auquel ont répondu 151 participants, ont été combinés avec les informations issues de l'entretien. Cette méthodologie a ainsi permis de récolter un ensemble de données permettant de valider les hypothèses formulées pour répondre à la question de recherche.

La première hypothèse de cette étude, qui suggère que les préoccupations concernant l'impact des produits chimiques sur la santé et l'environnement incitent les consommateurs à acheter des cosmétiques écoresponsables, a été validée.

En effet, les données théoriques et pratiques ont démontré une forte sensibilité croissante des consommateurs envers les cosmétiques écoresponsables, motivée principalement par des préoccupations liées à la santé et à l'environnement. La prise de conscience des risques environnementaux et des préoccupations concernant la sécurité des ingrédients se traduit directement par des modifications dans les comportements d'achat, comme l'ont révélé les résultats du sondage et les informations fournies par Madame CRUSNAIRE lors de l'entretien.

La deuxième hypothèse, qui propose que les consommateurs sont prêts à payer plus pour des cosmétiques écoresponsables tout en recherchant le meilleur rapport qualité/prix, a également été validée, bien que de manière nuancée.

Les résultats du sondage ont notamment précisé que ce sont les consommateurs disposant d'une situation professionnelle stable qui sont plus enclins à payer un prix plus élevé pour des cosmétiques écoresponsables.

Au sujet de la troisième hypothèse qui traite des obstacles à l'adoption de comportements plus durables, celle-ci a également été corroborée. Cette hypothèse suggère que les habitudes d'achat profondément ancrées des consommateurs, ainsi que le manque d'informations, constituent des freins majeurs à l'achat de cosmétiques écoresponsables.

Les résultats du sondage confirment cette idée, et l'entretien avec Madame CRUSNAIRE a apporté des éléments supplémentaires pour valider cette hypothèse. Elle a expliqué que les clients de *chez Yves Rocher* sont souvent réticents à changer leurs habitudes de consommation et d'utilisation, ce qui représente un défi significatif pour l'entreprise. De plus, cette résistance est également alimentée par un manque d'informations adéquates sur les cosmétiques écoresponsables.

Enfin, pour de futurs travaux sur le sujet, plusieurs améliorations pourraient être envisagées. Tout d'abord, il serait bénéfique de diversifier les sources de données en incluant un plus grand nombre d'entretiens avec différents acteurs du secteur des cosmétiques, ce qui permettrait d'obtenir une vision plus complète et nuancée.

De plus, l'extension de l'étude à un échantillon plus représentatif sur le plan géographique, en intégrant des variables telles que le milieu de vie (rural, urbain, etc.), offrirait également une meilleure compréhension des différences de comportement entre les divers segments de consommateurs.

Ce mémoire se termine avec l'espoir d'un avenir où les produits cosmétiques seront non seulement bénéfiques pour le bien-être, mais également respectueux de la planète et de la santé. Les avancées dans la réglementation, l'innovation des entreprises du secteur, et la prise de conscience croissante des consommateurs laissent entrevoir un futur où la durabilité et la responsabilité seront au cœur des pratiques de l'industrie.

Que cet élan vers des cosmétiques écoresponsables continue de s'amplifier, pour que chacun puisse contribuer à un monde plus sain et plus équilibré, tout en prenant soin de soi.

BIBLIOGRAPHIE

- Acard, F. (2022, 1 décembre). Les emballages éco-responsables en cosmétique. Nuwen. <https://www.nuwen.com/fr/cosmetique/les-emballages-eco-responsables-en-cosmetique/>
- ADEME. (2023). Les défis de la transition : Économie circulaire. ADEME. <https://www.ademe.fr/les-defis-de-la-transition/economie-circulaire/>
- Ahmane, R. (2024, 13 février). L'industrie cosmétique : un secteur prometteur - ESCadrille. ESCadrille Toulouse. <https://www.escadrille.org/cosmetique-secteur-prometteur/>
- Ahssen, S. (2018, 9 juillet). L'Europe reste le premier marché mondial de la cosmétique. FashionNetwork.com. <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-europe-reste-le-premier-marche-mondial-de-la-cosmetique,995453.html>
- Allix-Desfautaux, E., & Makany, L. G. D. (2015). Développement durable et gestion d'une entreprise : croisements fertiles. *Revue Management & Avenir/Management & Avenir*, N° 81(7), 15-36. <https://doi.org/10.3917/mav.081.0015>
- Aouida S. (2024, May 27). Opinion | Climat : harmoniser les plans européens de transition. Le Cercle Les Echos, <https://www.proquest.com/magazines/opinion-climat-harmoniser-les-plans-europeens-de/docview/3060462879/se-2>
- Bartenstein, K. (2005). Les origines du concept de développement durable. *Revue Juridique de L'environnement*, 30(3), 289-297. <https://doi.org/10.3406/rjenv.2005.4442>
- Bataillard, C. (2017). Facteurs influençant la compréhension et l'intégration de la RSE dans la stratégie d'entreprise. *Revue Management & Avenir*, (98), 15-38. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/facteurs-influençant-la-compréhension-et/docview/2020474882/se-2>
- BECI. (s.d.). ESG. Consulté le 30 mai 2024, de <https://www.beci.be/esg>
- Bellini, B., & Janin, M. (2019, 10 novembre). *Écoconception : état de l'art des outils disponibles*. Techniques de L'Ingénieur. <https://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/environnement-securite-th5/developpement-durable-42597210/ecoconception-etat-de-l-art-des-outils-disponibles-g6010/>

- Berthomé, E. (2023, 11 décembre). Labels et certifications des entreprises : ce qu'il faut savoir. Jobpass. <https://jobpass.com/blog/labels-certifications-entreprises-il-faut-savoir/>
- Bonnal, L., Ferru, M., & Charles, D. (2019). Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux. *Économie Rurale*, 370, 101-123. <https://doi.org/10.4000/economierurale.7297>
- Bouvier-Patron, P. (2018). Coût global, conséquentisme et stratégie de développement durable. *Management International*, 20(1), 114-122. <https://doi.org/10.7202/1045359ar>
- Brunelle E. (2012) Virtuality in Work Arrangement and Affective Organization Commitment, *International Journal of Business and Social Science*, vol. 3, n° 2, Special issue, 56-62
- Carry, D. (2014). Louer ou acheter l'usage, une interprétation écocitoyenne de l'offre de service – Cas des biens en partage. *Revue Management & Avenir/Management & Avenir*, N° 73(7), 93-106. <https://doi.org/10.3917/mav.073.0093>
- Catanzaro, A. & Cheriet, F. (2020). Enseignant et entrepreneur : expérience pédagogique à partir d'un cas réel d'entreprise éco-responsable. *Entreprendre & Innover*, 45, 81-93. <https://doi.org/10.3917/entin.045.0081>
- Chanson, G., & Tite, T. (2019). Le contrôle RSE des fournisseurs : entre « greenwashing » et effort réel d'une firme pivot. Le cas VEOLIA. *Recherches En Sciences de Gestion*, N° 128(5), 59-80. <https://doi.org/10.3917/resg.128.0059>
- Chapuis, D. (2020, 10 février). « Le marché de la cosmétique est dans une phase de transition » . *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/immobilier-http/le-marche-de-la-cosmetique-est-dans-une-phase-de-transition-1170623>
- Claval, P. (2006). Le développement durable : stratégies descendantes et stratégies ascendantes. *Géographie, Économie, Société*, 8(4), 415-444. <https://doi.org/10.3166/ges.8.415-444>
- Colla, E., de Géry, C., & Lemmet, L. C. (2024). Comment accélérer la transition écologique des cosmétiques en Europe et en France? ESCP Impact Paper No. 2024-74-FR. ESCP Business School.

- Collard, F. (2020). L'économie circulaire. *Courrier Hebdomadaire - Centre de Recherche et D'information Socio-politiques/Courrier Hebdomadaire*, n° 2455-2456(10), 5-72. <https://doi.org/10.3917/cris.2455.0005>
- Commission Européenne. (2022, 30 mars). Économie circulaire : La Commission propose de nouveaux droits pour les consommateurs et une interdiction du greenwashing. https://france.representation.ec.europa.eu/informations/economie-circulaire-la-commission-propose-de-nouveaux-droits-des-consommateurs-et-une-interdiction-2022-03-30_fr
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement. CMED (1987). Notre avenir à tous : rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement.
- Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement. CNUED (1992). Rapport de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement
- Conseil de l'Union européenne. (2024, 14 février). *Notation ESG (environnementale, sociale et de gouvernance) : accord entre le Conseil et le Parlement*. <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2024/02/05/environmental-social-and-governance-esg-ratings-council-and-parliament-reach-agreement/>
- *Conseil économique social et environnemental*. (2024). Le Conseil Économique Social et Environnemental. <https://www.lecese.fr/>
- Cosmetics Europe. (2017, June 14). Do cosmetics matter? – 'Yes, they do!' say the overwhelming majority of European consumers. Cosmetics Europe. <https://cosmeticseurope.eu/news-events/do-cosmetics-matter-yes-they-do-say-overwhelming-majority-european-consumers>
- Crusnaire, E. (2024, 2 août) Coordinatrice des relations publiques et réseaux sociaux chez Yves Rocher [Entretien]. Teams Microsoft
- Decoster, G. (2022, 20 décembre). Le maquillage, presque aussi vieux que l'Humanité. . . et pas seulement pour la gent féminine ! RTBF. <https://www.rtbef.be/article/le-maquillage-presque-aussi-vieux-que-l-humanite-et-pas-seulement-pour-la-gent-feminine-11123858>

- Degron, R. (2020). Les Objectifs de développement durable 2015-2030 : Un cadre international d'actions sous forte contrainte financière. *Gestion & Finances Publiques*, 3, 72-82. <https://doi.org/10.3166/gfp.2020.3.009>
- Denef, J., Mvé-Ondo, B., Ngou-Milama, E., Barrier, J., Delpouve, B., Rouyer, C., Martin, M., Nawar, T., Colin, C., Mailhot, C., & Koumare, A. K. (2015). *Introduction à la gouvernance des universités* : Guide de gouvernance et d'évaluation à l'usage des recteurs et présidents d'universités ou d'institutions d'enseignement supérieur.
- Deloitte. (2014). Simplifier la complexité : Les 8 défis du développement durable des grandes entreprises. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/risk/ca-fr-risques-huit-defis-developpement-durable-grandes-entreprises.pdf>
- Delpuech, C. (2015). RSE et DD, des mythes de substitution pour les entreprises de Service Public en réseau. *Management International*, 141-157. <https://doi.org/10.7202/1028495ar>
- Deschenes, A., Laflamme, J., & Durif, F. (2015). LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ET L'ÉTHIQUE COMME VECTEURS DE L'ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL. *Revue De l'Organisation Responsable*, 10(2), 43-57. <https://www.proquest.com/trade-journals/la-responsabilité-sociétale-et-léthique-comme/docview/1782197750/se-2>
- Dontewill E. (2005) Comment la théorie des parties prenantes peut-elle permettre d'opérationnaliser le concept de développement durable pour les entreprises ? *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*
- Dugain, M. (2023, Feb 03). Greenwashing, un marché florissant. *Les Echos*. <https://www.proquest.com/newspapers/greenwashing-un-marché-florissant/docview/2771937258/se-2>
- Dupré, M., Dangeard, I., & Meineri, S. (2015). Comment sensibiliser localement à des pratiques écoresponsables ? *Gestion*, Vol. 39(4), 151-155. <https://doi.org/10.3917/riges.394.0151>
- EDF ENR, L. R. E. (2023, 24 février). *Tout savoir sur la démarche éco responsable*. EDF ENR. <https://www.edfenr.com/guide-solaire/ecoresponsabilite/>

- Eloundou, G. C. E. (2014). Éthique et développement durable dans les PME camerounaises. *Mondes En Développement*, n° 168(4), 27-41. <https://doi.org/10.3917/med.168.0027>
- Enabel. (2020, May 11). Les cosmétiques sous la loupe. Trade for Development Centre. <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/05/11/cosmetique/>
- Enjalbert, V. (2013). Gilbert Rist, Le développement. Histoire d'une croyance occidentale. Lectures. <https://doi.org/10.4000/lectures.11782>
- Erdyn. (2024, 11 janvier). La stratégie durabilité pour innover dans l'industrie cosmétique. <https://www.erdyn.com/la-strategie-durabilite-pour-innover-dans-lindustrie-cosmetique/>
- Eude, M. (2019). L'économie circulaire, de la notion économique aux principes juridiques complexes. *Droit et Ville*, N° 87(1), 291-307. <https://doi.org/10.3917/dv.087.0291>
- Fédération des Entreprises de la Beauté. (2023, May 22). Les chiffres clés du marché cosmétique. FEBEA. <https://www.febea.fr/le-secteur-cosmetique/chiffres-cles-du-marche-cosmetique>
- Fiorina, C. (2011, 10 octobre). *Mettre en œuvre une démarche écoresponsable : objectifs, méthodes et exemples*. Techniques de L'Ingénieur. <https://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/innovation-th10/ingenierie-et-responsabilites-42598210/mettre-en-uvre-une-demarche-ecoresponsable-objectifs-methodes-et-exemples-g8510/>
- Gava, M., & Audubert, É. (2022, 15 juillet). Les critères ESG : définition et bénéfices pour les entreprises. Capterra. <https://www.capterra.fr/blog/2845/criteres-esg-definition-benefices-entreprises>
- Godet, S. (2018, 17 décembre). L'industrie de la parfumerie-cosmétique en quelques mots. Cosmetic Experience. <https://www.cosmetic-experience.fr/lindustrie-de-la-parfumerie-cosmetique-en-quelques-mots/>
- Gond, J. & Igalens, J. (2012). Chapitre IV. Prendre la mesure de la responsabilité sociale de l'entreprise. Dans : Jean-Pascal Gond éd., *La responsabilité sociale de l'entreprise* (pp. 59-77). Presses Universitaires de France.

- Goxe, A. (2021, 14 juin). *Éco-conception dans les achats publics durables*. La Clause Verte. <https://laclauseverte.fr/actualites/eco-conception-dans-les-achats-publics-durables/>
- Grasland, E. (2021, Avril 20). La « clean beauty », nouveau défi stratégique de L'Oréal. LesEchos. <https://www.proquest.com/docview/2514858414?sourcetype=Newspaper>
- Guerrier, C. (2019, 13 septembre). Soif de transparence, désir d'éthique. . . Les marques misent sur des cosmétiques éco-responsables. Madame Figaro. <https://madame.lefigaro.fr/beaute/cosmetiques-eco-responsables-quid-du-clean-090919-166764>
- Havard, C., & Sobczak, A. (2019). Syndicats et responsabilité sociétale de l'entreprise : analyse longitudinale des stratégies des Confédérations françaises. *Relations Industrielles*, 73(4), 753-783. <https://doi.org/10.7202/1056976ar>
- Idrissi, R. H. (2022, 27 juillet). Évolution du comportement du consommateur : facteurs d'influence, analyse et interpretation. appvizer.fr. <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/evolution-du-comportement-du-consommateur>
- Jameron, I. (2022, 12 septembre). La labellisation cruelty free et végane des produits cosmétiques. La Fondation Droit Animal, Ethique et Sciences. <https://www.fondation-droit-animal.org/114-la-labellisation-cruelty-free-et-vegane-des-produits-cosmetiques/>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1 2), 128 143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Jutras, F., & Bertrand, Y. (1998). L'écoresponsabilité, une valeur à développer à l'école. *Spirale*, 21(1), 145-150. <https://doi.org/10.3406/spira.1998.1804>
- Kiss, A. C., & Sicault, J. (1972). La Conférence des Nations Unies sur l'environnement (Stockholm, 5/16 juin 1972). *Annuaire Français de Droit International/Annuaire Français de Droit International*, 18(1), 603-628. <https://doi.org/10.3406/afdi.1972.1717>

- Lallemand, C. (2023, 21 mars). Critères ESG : & # 8220 ; Si l'intention n'est pas sincère, gare à l'effet boomerang& # 8221 ; Trends-Tendances. <https://trends.levif.be/entreprises/criteres-esg-si-lintention-nest-pas-sincere-gare-a-leffet-boomerang/>
- Lanoie, P., & Normandin, D. (2015). L'économie circulaire. *Gestion, Vol. 40*(3), 90-95. <https://doi.org/10.3917/riges.403.0090>
- Lanoie, P., PhD. (2020). Être vert: Et si c'était rentable ? Vecteur Environnement, 53(3), 10-11. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/être-vert-et-si-c'était-rentable/docview/2449276812/se-2>
- Laville, B. (2012). Une pensée, une culture, une civilisation. Vraiment Durable, n° 1(1), 5-6. <https://doi.org/10.3917/vdur.001.0005>
- Linderme, C. (2024, 17 avril). The Body Shop : découvrez quels sont les produits les plus vendus de la marque la plus recherchée du monde ! Biba Magazine. <https://www.bibamagazine.fr/beaute/soins-visage-corps/marques-beautes-plus-recherchees-the-body-shop-depasse-yves-rocher-164434.html>
- Lotoux-Macias, V. (2024, 17 avril). Beauté durable : les tendances et pratiques écoresponsables dans l'industrie cosmétique MerciSF. <https://mercisf.com/fr/2024/04/17/beaute-durable-les-tendances-et-pratiques-eco-responsables-dans-lindustrie-cosmetique/>
- Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2020). Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables. *Management & Avenir*, N° 117(3), 103 127. <https://doi.org/10.3917/mav.117.0103>
- Makaoui, N., & Taphanel, L. (2018). Interagir avec le consommateur responsable. *La Revue des Sciences de Gestion/La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 288-289(1), 31. <https://doi.org/10.3917/rsg.289.0031>
- Marchais, C. (2023, 22 décembre). Les différents labels bio cosmétique. Les Happycuriennes. <https://leshappycuriennes.com/differents-labels-bio-en-cosmetique/>
- Maréchal, C. (2020, 9 septembre). Le label FSC pour le papier. Ecoconso. <https://www.ecoconso.be/fr/content/le-label-fsc-pour-le-papier>

- Mauléon, F., & Silva, F. (2009). Etats des lieux de la RSE et du développement durable en France. *Revue Management & Avenir*, n° 23, 23-35. <https://doi.org/10.3917/mav.023.0023>
- McKinsey & Company. (2023). The beauty market in 2023: A special state of fashion report. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/>
- Mercier, H. (2022, Avril 14). Les Echos. Opinion | Environnement : nous sommes tous des écolos imparfaits. Le Cercle Les Echos. <https://www.proquest.com/magazines/opinion-environnement-nous-sommes-tous-des-ecolos/docview/2649990236/se-2>
- Miroshkin, D. V., Grinenko, A. V., Tkhuogo, M. M., Mizonova, O. V., Kochetkov, I. G., Kazakova, S. N., & Miloradova, N. G. (2019). Psychology of Ecological Consciousness. *Ekoloji*, 28(107), 593-599. <http://www.ekolojidergisi.com/article/psychology-of-ecological-consciousness-5679>
- Observatoire Société et Consommation. ObSoCo. (2021, janvier). *Analyse détaillée*. https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo_CITEO_Observatoire-de-la-consommation-responsable_ANALYSE-DETAILLEE.pdf
- Osset, P. (2012). L'Analyse du Cycle de Vie d'un produit ou d'un service : applications et mise en pratique. In *Annales des Mines - Responsabilité et environnement: Vol. N° 66* (Issues 2, p. 25). CAIRN. <https://doi.org/10.3917/re.066.0025>
- Pallemmaerts, M., & Gouritin, A. (2017). La stratégie de l'Union européenne en faveur du développement durable. *Courrier Hebdomadaire - Centre de Recherche et D'information Socio-politiques/Courrier Hebdomadaire*, n° 1961(16), 5-45. <https://doi.org/10.3917/cris.1961.0005>
- Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, S. (2020). Réaliser et rédiger son mémoire en gestion. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.
- Partouche-Sebban, J., & Errajaa, K. (2015). La responsabilité des entreprises dans le vieillissement réussi et le rôle d'Internet dans ce processus : une étude exploratoire. *Revue Management & Avenir*, N° 75(1), 69-87. <https://doi.org/10.3917/mav.075.0069>

- Pasquero, J. (2013). Éthique des affaires. In N. Postel & R. Sobel (éds.), *Dictionnaire critique de la RSE* (1-). Presses universitaires du Septentrion.
<https://doi.org/10.4000/books.septentrion.6557>
- PCC Group. (2024, avril 4). Matières premières pour la production de cosmétiques naturels. PCC Group Product Portal. <https://www.products.pcc.eu/fr/blog/matieres-premieres-pour-la-production-de-cosmetiques-naturels/>
- Péan, A. (2023, 23 mai). Développement durable. Civitime. <https://www.civitime.com/developpement-durable>
- Pepin, M., Tremblay, M., & Audebrand, L. K. (2023). La prise de décision en entrepreneuriat responsable : Une approche axiologique. *P.M.E.*, 36(2), 39-60.
<https://doi.org/10.7202/1101643ar>
- Pissaloux, J. (2017). Qu'est-ce que le développement durable ?. Dans : Jean-Luc Pissaloux éd., *Dictionnaire Collectivités territoriales et Développement Durable*.
<https://www.cairn.info/dictionnaire-collectivites-territoriales-et-develo--9782743022358-page-XIX.htm>
- Pissot, A. (2023). *La conscience écologique des consommateurs à faible littératie* (Mémoire de maîtrise, HEC Montréal).
- Pol R. (2023, Mai 26). La cosmétique, pas si futile. Les Echos
<https://www.proquest.com/newspapers/la-cosmetique-pas-si-futile/docview/2819340133/se-2>
- Postel, N. & Rousseau, S. (2008). RSE et éthique d'entreprise : la nécessité des institutions. *M@n@gement*, 11, 137-160. <https://doi.org/10.3917/mana.112.0137>
- Ragobert, I. (2024, 10 juin). Être une entreprise éco-responsable en 10 actions clefs. Carbo. <https://www.hellocarbo.com/blog/reduire/entreprise-eco-responsable/>
- REDD. Réseau Entreprise et Développement Durable. (2019, 8 décembre). *Innovation pour le développement durable*. <https://redd.nbs.net/articles/innovation-pour-le-developpement-durable>
- Rouden, E. (2023, 30 août). Voici la marque de produits de beauté la plus achetée par les Françaises ces derniers mois. Femina. <https://www.femina.fr/article/voici-la-marque-de-produits-de-beaute-la-plus-achetee-par-les-francaises-ces-derniers-mois>

- RTBF. (2023, 30 mars). L'éco-responsabilité et la transparence : Les deux fers de lance du fait maison en beauté. Consulté le 30 juillet 2024, à partir de <https://www.rtb.be/article/l-eco-responsabilite-et-la-transparence-les-deux-fers-de-lance-du-fait-maison-en-beaute-11175693>
- Sadoun, N. (2020, 10 mars). Voici les 3 produits les plus vendus chez Yves Rocher dans le monde. Elle. <https://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Soins/Voici-les-3-produits-les-plus-vendus-chez-Yves-Rocher-dans-le-monde-3861372>
- Santi, A. (2024, 3 mars). Environnement : Comment savoir si les cosmétiques que vous utilisez sont durables et ne nuisent pas à la planète. BBC News Afrique. <https://www.bbc.com/afrique/articles/c0kdl4dqv7xo>
- Service public fédéral Économie. SPF Économie. Mesures en faveur de la transition écologique des PME. SPF Economie. Consulté le 24 avril 2024, sur <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/economie-durable/aides-en-faveur-de-la/mesures-en-faveur-de-la-0>
- Sommer, M. (2022). Résoudre les tensions de la durabilité en petite entreprise : quand la gestion paradoxale devient difficilement soutenable. *Revue Internationale PME*, 35(1), 102-124. <https://doi.org/10.7202/1088331ar>
- SPF Santé Publique. (2022, 25 février). Firmes cosmétiques : Fabricants, importateurs, responsables pour l'UE. <https://www.health.belgium.be/fr/sante/prenez-soin-de-vous/produits-de-beaute-et-esthetique/cosmetiques/firmes-cosmetiques/firmes>
- SPF Santé publique. (2024, 4 juin). Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement. Un nouveau règlement EU restreint les siloxanes, des substances chimiques dangereuses. <https://www.health.belgium.be/fr/news/un-nouveau-reglement-eu-restreint-les-siloxanes-des-substances-chimiques-dangereuses>
- Streefkerk, R. (2021, 15 février). Qualitative vs. quantitative research. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research/>
- Sulzer, E. (2022). *La responsabilité sociétale des entreprises face à la transition écologique*. CERECQ – Centre D'études et de Recherches sur les Qualifications. <https://doi.org/10.57706/cereqbref-0430>

- Tarlayan, G. (2019, 22 novembre). Quelles sont les marques de beauté préférées des Français ? Cosmopolitan.fr. <https://www.cosmopolitan.fr/les-marques-de-beaute-preferees-des-francais,2034006.asp>
- TASCIOGLU M., EASTMAN J., BOCK D., MANRODT K. et SHEPHERD C.D. (2019), “The impact of retailers’ sustainability and price on consumers’ responses in different cultural contexts”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 29, No. 4, p. 430-455.
- Team France Export. (2022, April 30). Les cosmétiques, un tournant vers des produits plus naturels et éco-responsables. <https://www.teamfrance-export.fr/fiche-marche/cosmetiques/cosmetiques/BE>
- Tellenne, Cédric, 2005, « Solidaires, vraiment. La “société civile” mondiale et le développement durable », in Gauchon, Pascal, Tellenne, Cédric (eds.), Géopolitique du développement durable, op. cit., p. 261-276.
- US SIF: The Forum for Sustainable and Responsible Investment. (2022). SRI Basics. <https://www.ussif.org/sribasics>
- Villalba, L. (2024, 26 avril). Le développement durable attire de nombreux talents. Les Affaires. <https://www.lesaffaires.com/dossiers/developpement-durable-3/le-developpement-durable-attire-de-nombreux-talents-2/>
- Villemagne, C. & Bisaillon V. (2019, 1 février). Écoresponsabilité. Perspectives SSF. <https://perspectivesssf.espaceweb.usherbrooke.ca/2019/02/01/ecoresponsabilite/>
- Vivant C. (2022) Être éco-responsable : définition et mode d'emploi | Le Kaba. <https://www.lekaba.fr/article/etre-eco-responsable-definition-et-mode-d-emploi>
- Vivien, F. (2023). 1972-2022 : un demi-siècle de rapprochement entre développement et environnement. Mondes En Développement, n° 199-200(3), 327-344. <https://doi.org/10.3917/med.199.0331>
- Winkin, P. (2024, 10 mai). *L'Importance de l'Écoresponsabilité — Domaine de Ronchinne.* Domaine de Ronchinne. <https://www.domainederonchinne.be/blogddr/ecoresponsable>
- Woolley, S. (2021, août 31). Éco-responsable - biodiversité - ekopo.fr. <https://www.ekopo.fr/Definitions-Glossaire/eco-responsable-363359.htm>

- Yedder, M. B., & Zrelli, I. (2020). Les finalités écologique et sociale de la responsabilité sociale de l'entreprise dans le secteur touristique. *Téoros*, 39(1).
<https://doi.org/10.7202/1074095ar>
- Yves Rocher. (2024). Page d'accueil. Yves Rocher Belgique. Récupéré le 2 août 2024, de <https://www.yves-rocher.be/fr/>
- Zuindeau, B. (2005). Franck-Dominique Vivien, *Le développement soutenable*, Paris, La Découverte, collection Repères. *Développement Durable & Territoires*.
<https://doi.org/10.4000/developpementdurable>

ANNEXES