



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

# Les nouvelles tendances du consommer durable

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

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

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

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

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

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

## Démarche responsable

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

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

MATTHIEU QUIRET