

Chaire « Valeur et consommation durable »

Pourquoi cette Chaire universitaire a-t-elle été créée ?

La création d'une chaire universitaire sur le thème de la valeur et de la consommation durable répond à trois enjeux sociétaux et managériaux :

- aider les entreprises à s'approprier le nouveau cadre législatif en matière de protection de l'environnement et à en saisir les opportunités
- accélérer les changements de comportements des consommateurs afin de les rendre socialement responsables et plus respectueux de la planète
- accompagner les organisations vers l'adoption de stratégies et de business models compatibles avec les enjeux de la transition socio-environnementale.

Premièrement, le nombre de dispositifs législatifs en faveur d'une production et d'une consommation plus responsables n'a cessé de croître ces dernières années en France, notamment depuis 2020 :

- La loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire (loi AGEC du 10 février 2020) qui favorise l'économie circulaire pour accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat ;
- Le bonus réparation (déployé depuis décembre 2022, revalorisé le 1er janvier 2024) qui incite les consommateurs à réparer leurs équipements plutôt que de les remplacer ;
- La mise en place d'un indice de durabilité, qui remplacera en 2024 l'indice de réparabilité, et qui visera à informer le consommateur du caractère réparable d'un produit ;
- La Responsabilité Élargie des Producteurs (REP) qui impose aux producteurs de prendre en charge tout ou partie de la gestion des déchets liés à la consommation des produits qu'ils commercialisent ; le nombre de filière REP s'est fortement accru depuis 2020.

Deuxièmement, l'observation des marchés amène à constater une sensibilité et des aspirations de plus en plus fortes des consommateurs en matière de RSE et de développement durable.

Cependant, leurs pratiques de consommation peinent à se transformer et correspondent le plus souvent à des réactions conjoncturelles éphémères (liées à l'épidémie de Covid, à la guerre en Ukraine, etc.) et/ou à des efforts plus durables mais encore insuffisants à ce jour (eg. tris des déchets, économie d'énergie). Certaines évolutions comportementales notables sont à relever (upcycling, auto-partage, etc.) mais elles restent trop marginales pour constituer une réponse adaptée aux enjeux écologiques. Les grands principes de l'économie linéaire (extraire, fabriquer, consommer, jeter), conduisant à des phénomènes de

surconsommation, perdurent au détriment du développement d'une économie circulaire qui semble aujourd'hui l'issue à privilégier pour augmenter l'utilisation efficace des ressources et diminuer l'impact de la consommation sur l'environnement.

Troisièmement, dans un contexte de forts enjeux liés à la transition écologique et sociale, l'essor de l'économie circulaire pourrait constituer une opportunité de 4 500 milliards de dollars d'ici à 2030 dans le monde (source : Forum économique mondial), amenant ainsi les acteurs économiques à repenser leur modèle d'affaires.

Face au développement de plateformes spécialisées dans l'échange de produits de seconde main (eg. Leboncoin, Vinted, etc.), bon nombre de distributeurs ont compris l'intérêt de proposer des alternatives complémentaires à la vente de produits neufs : espaces de vente dédiés aux produits d'occasion, offre de location à court ou moyen terme, solution de partage de l'usage d'un produit entre consommateurs, etc. Ces décisions stratégiques liées au périmètre de l'activité d'une entreprise sont souvent difficiles à prendre en raison de potentielles craintes de cannibalisation de gammes (eg. louer des outils dans un magasin Leroy-Merlin), de détérioration d'image de marque (eg. vendre des sacs à main de luxe d'occasion aux Galeries Lafayette), ou du risque lié à une réponse disruptive apportée au consommateur (eg. remplacer la vente d'une automobile par une solution de mobilité pour Renault). Plus globalement, face à la médiatisation croissante des enjeux de la transition écologique et sociétale, de nombreuses entreprises affichent très clairement leur engagement en matière de RSE. Mais ces arguments RSE sont-ils différenciants lors de la comparaison d'une marque à une autre par un consommateur et reflètent-ils la véracité de l'engagement de l'annonceur (au risque d'être assimilé à du greenwashing) ?

La Chaire VCD au carrefour de questionnements théoriques et pratiques

D'un point de vue managérial et sociétal, les membres de cette chaire universitaire développent des connaissances utiles à une diversité d'acteurs (tous secteurs confondus, organisations publiques et privées) concernant les différentes étapes qui structurent une expérience de consommation :

- Avant achat : *Quelle importance des écolabels, des éco-scores, des indices de réparabilité (durabilité), des classes énergétiques (...) sur la valeur d'une offre proposée par une entreprise en phase pré-achat ? Comment mieux valoriser la circulation de produits de seconde main (occasion, upcycling...) ? Comment valoriser des modalités d'accès ou d'usage de produits plus responsables (eg. louer, emprunter, plutôt qu'acheter) ? Comment rendre plus attentif un consommateur aux caractéristiques environnementales inhérentes à la production, à la distribution et à la consommation d'un produit ou d'un service avant l'acte d'achat ? Comment communiquer son engagement RSE auprès des parties prenantes ?*
- Pendant la consommation : *Quel impact du développement de l'économie de la fonctionnalité (produits partagés entre consommateurs, location, etc.) sur la valeur perçue de l'expérience du consommateur ? Comment valoriser les solutions d'allongement de la durée d'usage d'un produit (eg. réparation) ?*

Comment associer la sobriété avec la création de valeur (eg. maîtrise de sa consommation d'énergie) ?

- Après la consommation : *Comment expliquer les choix des consommateurs souhaitant se débarrasser de leur produit et confrontés à une diversité de solutions post-usage (jeter, garder, donner, revendre, transformer, réutiliser, etc.) ?*

D'un point de vue théorique, depuis les années 80, les travaux en marketing montrent que les chercheurs se focalisent sur une préoccupation centrale : la création de valeur pour le consommateur. Les recherches actuelles se concentrent principalement sur une approche traditionnelle de la création de valeur, structurée autour de trois caractéristiques :

- La création de valeur pour l'entreprise et pour le consommateur ;
- La perception de sources de valeur individuelles ;
- Un focus sur les phases d'achat et de consommation.

L'objectif de la chaire est d'étendre ces travaux de recherche originels vers une approche de la création de valeur étendue, qui sera cette fois structurée autour de :

- La création de valeur pour l'entreprise, le consommateur mais aussi pour l'environnement et la société ;
- La perception de sources de valeur individuelles et collectives (pour l'environnement, la société) ;
- Un focus sur les phases d'achat, de consommation et post-usage.

Cette évolution dans l'appréhension de la valeur pose un ensemble de questions académiques concernant à la fois :



- La définition la valeur étendue : Elargissement des bénéfices perçus par le consommateur, prise en compte des sources potentielles de destruction de valeur, adoption d'une approche multi parties prenantes, prise en compte des comportements post-usage (...)



- La mesure de la valeur étendue : Conception et adaptation des méthodes et outils psychométriques, évolution des KPI et indicateurs marketing actuels (...)



- La création de la valeur étendue : Compréhension des effets des stratégies potentielles (gratuité / prix juste, circuits-courts...)