

Table des matières

<i>Présentation des auteurs</i>	1
<i>Introduction</i>	5

Première partie Le marché est-il prêt pour la consommation responsable ?

1 Le consommateur durable est-il né ?	13
1.1 Nouveaux consommateurs, nouvelles exigences	14
1.2 Du discours à la réalité, l'écart existe	16
1.3 Comprendre l'écart entre intention et action	17
En conclusion	27
2 Élargir le marché de la consommation responsable	29
2.1 Revenir aux fondamentaux : identifier les besoins véritables du consommateur	30
2.2 Un élément central en comportement du consommateur : le risque perçu	31
2.3 Quel positionnement pour les offres durables et responsables ?	41
2.4 Les personnes à faible niveau de revenu : une extension vers la littératie	42
En conclusion	45
Consommer mieux, vivre mieux – <i>Le cas consoGlobe</i>	47
Quand la consommation responsable rencontre l'économi(que) – <i>Le cas www.gagnez1000euros.be</i>	53

Deuxième partie Découpler croissance et consommation de ressources

3 Sortons de la logique produit, faisons place au service	63
3.1 Dématérialisation et servicisation	64
3.2 Du produit à la solution	65
3.3 Comment réussir l'évolution vers le service ?	72
En conclusion	75
4 Dématérialisation	77
4.1 Mesurer l'acceptabilité	78
4.2 Attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis de la dématérialisation	80
En conclusion	86
Recommandations	87
L'aventure d'un pionnier de l'économie de la fonctionnalité – <i>Le cas Xerox</i>	91
Optimiser l'utilisation de la publicité non adressée en réduisant son impact environnemental – <i>Le cas Pubeco</i>	97

Troisième partie Le développement durable, une opportunité de croissance pour les entreprises

5 Le développement durable ou l'impératif d'innovation	107
5.1 La « nouvelle économie » du développement durable	109
5.2 L'entrepreneur et l'entreprise, pièces maîtresses du développement durable	113
5.3 Coopérer pour réussir	118
En conclusion	122
6 Appréhender autrement le marché	123
6.1 Besoins nouveaux, approches nouvelles	124
6.2 L'avènement d'un marketing responsable	128
6.3 Concrétisation de l'orientation développement durable de l'entreprise	132
En conclusion	136
L'engagement du groupe Caisse d'épargne pour le développement durable – <i>Le cas Bénéfices Futur</i>	137
Retour réussi à un mode de distribution un peu oublié – <i>Le cas Trade4You</i>	145

Quatrième partie
Stimuler le développement durable en entreprise
par les marchés publics

7 La demande en matière d'achats publics durables	155
7.1 Le cadre général de l'achat public	155
7.2 La nature de la décision d'achat	157
7.3 Les intervenants dans la décision d'achat	161
7.4 La spécificité des marchés publics durables	162
En conclusion	170
8 L'offre en matière d'achats publics durables	171
8.1 Aspects structurels de l'intégration de critères durables dans les marchés publics	172
8.2 Principaux leviers aux achats publics durables	174
8.3 Principaux freins et réponses pour des achats publics durables	175
8.4 Des outils au service des achats publics	177
8.5 Une labellisation et une certification de qualité	179
8.6 Des orientations pour le futur	181
En conclusion	182
Les achats publics : un fabuleux levier au service du développement durable – <i>Le cas Procura+</i>	185
Le nettoyage durable grâce à la gamme e-Bizniz – <i>Le cas Boma</i>	195
<i>Conclusion générale</i>	201
<i>Glossaire</i>	205
<i>Index</i>	211