Hélène Caffi Guillaume Sarfati

**Creative lab « consommation durable 2.0 »**

L’objet du creative lab « consommation durable 2.0 » a été de trouver des idées de nouveaux modèles permettant d’impliquer le consommateur sur les enjeux inhérents aux produits qu’il consomme.

Les manières de consommer ont évolué ces 30 dernières années pour aboutir à une consommation qui intègre l’achat mais aussi l’emprunt ou la location de biens auparavant uniquement achetés. De plus, la consommation est souvent devenue une consommation durable à savoir que le consommateur achète en fonction des valeurs qu’il retrouve dans le bien ou le service. Les réseaux sociaux ont joué un rôle considérable dans le lien tissé entre les consommateurs et entre les consommateurs et les entreprises, pour partager et consommer autrement. Les entreprises ont dû s’adapter pour communiquer sur les multiples nouveaux médias et trouver de nouveaux modèles.

**Alter Eco** est un exemple de lien tissé entre les coopératives issues en grande partie des pays en développement et les consommateurs français. Cette PME vend, en grande et moyenne surface, des produits issus du commerce équitable et de l’agriculture biologique. (Légumineux, céréales, chocolat, café… ).

**Afnor** est spécialisée dans la création de normes (non réglementaires) afin de donner un référentiel de bonnes pratiques aux entreprises pour prouver la conformité de leurs produits. Exemple : norme NF

Nous avons discuté de trois bonnes pratiques en terme de consommation durable 2 .0 :

* **La co-création de social Business** soit la co-création d’un nouveau business modèle grâce à l’alliance entre une entreprise et une structure solidaire type ONG. Cette alliance va rechercher le profit tout en ayant un coté responsable.

Par exemple, en Espagne, Nutricia a fait un partenariat avec SielBleu. Nutricia produit des aliments nutritifs à usage médical pour les personnes âgées. SielBleu est un organisme social spécialisé dans la prestation de cours de gym adaptés aux séniors. Il est prouvé que les effets des produits Nutricia ont de meilleurs résultats si les patients pratiquent une activité physique régulière. Ils ont donc crée une marque co-brandée avec SielBleu, Activida, et en parallèle ils proposent des cours de gym gratuits en maison de retraite. Cette nouvelle offre complète a pu augmenter les conditions de réhabilitation des personnes fragilisées.

* **L’économie de fonctionnalité** à savoir le remplacement de l’achat d’un bien pour le posséder à l’achat d’une fonctionnalité. Cela doit permettre d’utiliser moins de ressources naturelles et de créer des externalités environnementales et/ou sociales.

Le service complet de location d’électroménager, par Boulanger, pour les étudiants installés pour une courte durée en est un exemple. Le vélib’ en est un autre exemple : au lieu d’acheter un vélo, nous achetons la fonctionnalité permettant d’aller d’un point A à un point B. Nous prenons le velib’ au lieu de la voiture donc nous polluons moins.

* **L’économie collaborative.** Il s’agit du remplacement de l’achat d’un bien pour le posséder par l’achat d’un service de consommation de ce bien. Au lieu de la propriété, on a donc l’usage grâce au partage, à l’échange, au troc ou à la location. Blablacar pour le covoiturage en est un exemple très développé tout comme [AirBnB](https://www.airbnb.fr/) pour la location de nuits dans des appartements de particuliers.