

Étude du marché du sac cabas réutilisable pour le commerce indépendant en Belgique

Définition de l'offre optimale et analyse du modèle d'approvisionnement

Mémoire réalisé par

Antoine Abba

Promoteur(s)

Nicolas Lambert

Lecteur(s)

Claude Pécheux

Année académique 2013-2014

Ingéniorat de gestion à finalité marketing



Chaussée de Binche, 151 - 7000 Mons, Belgique www.uclouvain.be/lsm



Résumé

La nécessité de cette étude provient d'un constat de l'entreprise BeFre, distributeur de sacs cabas réutilisables. La majeure partie des clients de celle-ci sont soit de grandes chaînes de distribution ou des marques à la renommée nationale et internationale. Le marché de la grande distribution et notamment des supermarchés est quasi saturé, toutes les enseignes ou presque proposent à leurs clients des moyens d'emballages réutilisables. Dès lors, la question s'est posée de savoir comment atteindre de nouveaux clients. Il est alors apparu que très peu de commerces indépendants se fournissaient en sacs réutilisables au profit bien souvent de simples sacs jetables (en plastique ou papier).

Pour en savoir plus il a fallu d'abord étudier le marché et son évolution pour apprendre que l'initiative de lancer de tels produits venait d'abord du monde politique qui, fin des années 2000, par une taxe sur les sacs jetables, a forcé la grande distribution à adopter les alternatives réutilisables. En effet le volume de sacs distribués était tel que cette taxe impactait significativement la rentabilité des grandes enseignes. Dans un second temps nous nous sommes intéressés directement aux commerçants indépendants en les interrogeant à propos de leurs avis sur les cabas réutilisables, dans le but de comprendre pourquoi très peu d'entre eux en distribuaient à leurs clients. Il en est ressorti que les prix d'achat étaient bien souvent trop élevés par rapport aux alternatives à usage unique. Nous nous sommes ensuite intéressés aux entreprises concurrentes et modèles d'approvisionnement de ces sacs, du fabricant jusqu'au client, afin d'étudier les différentes possibilités de réduction de coûts.

Les commerçants indépendants ne semblent pour l'instant pas attirés par cet engouement pour le sac réutilisable. Toutes baisses du prix de revient seraient évidemment bénéfiques, mais elles le seraient encore plus pour les clients déjà existants que pour les commerces indépendants puisque de toute façon un sac réutilisable sera toujours plus coûteux à produire et moins pratique d'utilisation pour les indépendants qu'un sac plastique jetable.

« Je tiens à remercier M. Holvoet et M. Cols de m'avoir accueilli dans leur société, ainsi que de m'avoir aidé et encadré tout au long du stage.

Je tiens également à remercier M. Lambert de m'avoir aidé à réaliser ce mémoire »

Table des matières

1. Introduction et présentation de la problématique	8
2. Présentation de l'entreprise et de son domaine d'activité	10
3. Analyse de la littérature et contexte théorique.....	12
4. Définition des hypothèses et des objectifs	21
4.1. Hypothèses	21
4.2. Objectifs.....	21
5. Méthodologie utilisée et type de recherche	22
6. Analyse du marché	22
6.1. Analyse des produits.....	22
6.1.1. Caractéristiques et attributs.....	22
6.2. Etude de l'environnement	26
6.2.1. Histoire du produit et évolution du marché	26
6.2.2. Les différentes législations en matière de sac plastique à travers le monde	33
6.2.3. Tendances et nouvelles technologies	37
6.2.4. Tentative d'estimation de la demande du marché	39
6.3. Caractéristiques de la cible étudiée : les commerçants et distributeurs indépendants 45	
6.3.1. Enquête sur le terrain.....	45
6.4. Analyse de la concurrence	61
6.4.1. Produits concurrents	61
6.4.2. Forces et faiblesses des concurrents.....	63
6.5. Synthèse.....	66
6.5.1. 5 forces de Porter	66
6.5.2. Analyse SWOT.....	72
6.6. Segmentation, ciblage et positionnement	73
7. Etude des possibilités d'investissement	78
7.1. Recherche et analyse d'alternatives.....	78
7.1.1. Structure du coût de revient (d'un sac de stock).....	78
7.1.2. Identification de la chaîne de valeur et de ses chaînons critiques	81
7.1.3. Maroc.....	85
8. Conclusions et recommandations stratégiques	87

Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison environnementale entre différents sacs à usage unique et le sac réutilisable en polypropylène	15
Tableau 2 : Comparaison environnementale supplémentaire entre différents sacs à usage unique et le sac réutilisable en polypropylène.....	16
Tableau 3 : Quantité de réutilisation nécessaire pour que les différents sacs deviennent moins polluant qu'un sac HDPE (avec et sans réutilisation secondaire).....	17
Tableau 4 : Typologie des commerces de proximité.....	19
Tableau 5 : Quelques chiffres illustrant la consommation de sacs plastiques à travers le monde (21/04/2012)	31
Tableau 6 : Consommation par secteur de sacs de caisse HDPE (estimations 2002 et 2005)	32
Tableau 7 : Consommation de sac plastique suite aux différents scénarios	40
Tableau 8 : Nombre de sacs plastiques distribués au Royaume-Uni (millions d'unités).....	41
Tableau 9 : Structure du prix de revient et du prix de vente d'un sac en polypropylène	80

Liste des graphiques

Figure 1 : Répartition des ventes par produits (en volume)	26
Figure 2 : Production mondiale et européenne de plastiques (LECONTE, 2010)	27
Figure 4 : Quantités (%) de sacs plastiques présents dans la production nationale de déchets	34
Figure 5 : Législations actuelles et futures sur le sac plastique à usage unique aux États-Unis.....	35
Figure 6 : Évolution de la quantité de sacs à usage unique distribués.....	42
Figure 7 : Évolution des alternatives réutilisables (en unités)	43
Figure 8 : Évolution des ventes chez BeFre (en volume).....	44
Figure 9 : 5 forces de Porter.....	66

Liste des graphiques liés à l'enquête

Figure Enquête 1 : Répartition des commerces interrogés par secteur.....	46
Figure Enquête 2 : Répartition des ventes de BeFre par secteur (volume).....	47
Figure Enquête 3 : Êtes-vous le propriétaire du magasin ?.....	47
Figure Enquête 4 : Avez-vous plusieurs magasins ?.....	48
Figure Enquête 5 : Les commandes de sacs sont-elles groupées pour tous les magasins ?	48
Figure Enquête 6 : Distribuez-vous des « sacs de caisse » à vos clients ?.....	49
Figure Enquête 7 : Considérez-vous les sacs de caisse comme un support publicitaire pour votre commerce ?.....	49
Figure Enquête 8 : Suivant vos différents modèles, combien de sacs de caisse pensez-vous écouler par an au total ?.....	50
Figure Enquête 9 : Distribution des ventes annuelles de sacs	50
Figure Enquête 10 : Considérez-vous ce budget comme un investissement publicitaire ou comme un coût pur et dur ?.....	51
Figure Enquête 11 : Quel type de sacs de caisse distribuez-vous ?.....	51
Figure Enquête 12 : Quelles sont les raisons de ce choix (sacs jetables)	52
Figure Enquête 13 : Quelles sont les raisons de ce choix (sac réutilisables)	53
Figure Enquête 14 : Offrez-vous ces sacs gratuitement à vos clients (sacs jetables)	53

Figure Enquête 15 : Comment ces sacs sont-ils distribués ? (sac jetables)	54
Figure Enquête 16 : Ces sacs sont-ils gratuits (sacs réutilisables)	54
Figure Enquête 17 : Quel(s) type(s) de sacs jetables distribuez vous ?.....	55
Figure Enquête 18 : Seriez-vous intéressé de passer aux sacs réutilisables ?	55
Figure Enquête 19 : Si oui pourquoi ? (sacs jetables)	56
Figure Enquête 20 : Si non pourquoi ? (sacs jetables)	56
Figure Enquête 21 : Quel(s) type(s) de sacs réutilisables distribuez-vous ?	58
Figure Enquête 22 : Pourquoi en êtes vous satisfait ? (sacs réutilisables)	59
Figure Enquête 23 : Au dessus de quel prix unitaire jugeriez-vous trop cher l'achat d'un sac réutilisable ?	59

Liste des annexes

Annexe 1 : Analyse du cycle de vie	93
Annexe 2 : Comparaison des impacts environnementaux de différentes industries.....	100
Annexe 3 : Informations supplémentaires sur le polypropylène et le PET.....	101
Annexe 4 : exemplaires des questionnaires en français et néerlandais	102
Annexe 5 : Résultats des questionnaires.....	111
Annexe 6 : Schéma de la chaine de valeur.....	131
Annexe 7 : Informations supplémentaires sur le Maroc	132

1. Introduction et présentation de la problématique

L'utilisation des sacs plastiques à usage unique cause un bon nombre de problèmes liés notamment à la pollution qu'ils engendrent. En effet la nature du sac le voue à n'être utilisé qu'une seule fois puis jeté. Le sac plastique jetable est très résistant et permet de transporter une charge bien supérieure à son poids, ce qui est remarquable mais il reste tout de même trop fragile pour être réutilisé plusieurs fois. D'ailleurs son temps de vie n'est estimé qu'à 20 minutes d'utilisation, grosso modo le temps d'un voyage du supermarché à la maison. Dès lors trop souvent ces sacs se retrouvent dans la nature et polluent aussi bien physiquement que visuellement notre paysage, il a ainsi été estimé qu'il fallait environ 400 ans pour qu'un sac plastique se décompose. De nombreux législateurs à travers le monde, conscients du problème, ont dès lors tenté de réguler leur distribution.

Depuis l'entrée en vigueur des diverses réglementations en matière de sacs de caisse, ceux-ci pouvant être distribués par tous types de commerçants, le marché du sac réutilisable a connu un essor considérable. Bien que la grande distribution ait largement adopté ce type de sac, avec des résultats impressionnants (comme nous le verrons, ces derniers notifient une baisse importante de la distribution de sacs de caisse à usage unique), le constat est beaucoup moins positif pour la petite distribution et les détaillants indépendants. Notre question de recherche est donc, dans un premier temps, de savoir si une demande de la part ce type de commerce existe pour ce produit et quels sont les attributs que doit comporter l'offre pour être susceptible d'intéresser ces clients potentiels.

Dans un deuxième temps, nous estimerons si l'utilisation exclusive ou l'achat d'un outil de production basé dans un pays proche de l'Europe est une opportunité ou non pour la société BeFre. En effet la majeure partie de la production de ces sacs est située en Asie, et principalement en Chine, ce qui accroît significativement les délais de livraison et les coûts de transport.

Cette étude sera donc divisée en plusieurs parties. Premièrement, nous commencerons par étudier les différents produits ainsi que leurs procédés de fabrication. Deuxièmement nous continuerons par une étude de l'évolution du marché du sac réutilisable depuis son entrée en vigueur au début des années 2000. Pour ce faire, nous examinerons l'histoire et l'évolution passée du marché, notamment en observant l'évolution dans certains pays précurseurs en matière de législation à cet égard. Nous examinerons ensuite la technologie de demain et

tenterons d'anticiper la croissance du marché. Troisièmement nous analyserons sur base d'hypothèses l'attitude et le comportement de notre cible au moyen d'une analyse descriptive. Quatrièmement nous analyserons au moyen de quelques concepts théoriques les forces et faiblesses de l'entreprise. Et pour finir, nous étudierons le modèle d'approvisionnement des sacs s'offrant à l'entreprise.

2. Présentation de l'entreprise et de son domaine d'activité

La société BeFre a été fondée en 2007 par un jeune entrepreneur belge : Bernard Holvoet. Ce dernier s'est lancé initialement en tant qu'indépendant mais très vite, en 2011, la société est officiellement devenue BeFre SPRL. Entre-temps B. Holvoet s'est associé avec Benoît Cols, ce qui porte le nombre d'employés à deux. Son siège social se situe à Bruxelles¹. La société s'est lancée dans la commercialisation de sacs de caisse et de sacs promotionnels. Très vite l'entreprise s'est spécialisée dans le sac de caisse réutilisable et personnalisable. Cela s'explique par deux raisons. Premièrement BeFre a été créée en 2007 sous l'impulsion, à l'époque, de la nouvelle loi taxant les sacs plastiques à usage unique. Dès lors l'aspect réutilisable du sac est devenu primordial pour BeFre, car concrètement l'entreprise est soucieuse de son environnement et privilégie avant tout la vente de sacs écologiquement plus respectueux que ne l'est le sac plastique classique. Deuxièmement BeFre a bien compris le potentiel publicitaire que peut offrir un sac de caisse. Elle met alors en avant le caractère personnalisable des sacs pour que celui-ci colle parfaitement à l'image de marque du client. BeFre vend donc des sacs réutilisables de tous types, parmi ceux-ci nous retrouvons principalement :

- Les sacs en polypropylène (tissés ou non)



¹58-62 Rue des Tanneurs/Huidevettersstraat, B-1000 Bruxelles/Brussel

- Les sacs en coton



- Les sacs en PET recyclé (à 80% ou 100%)



- Les sacs en toile de jute



Nous reviendrons plus en détail sur les caractéristiques des produits par la suite. BeFre vend des sacs à tous types d'entreprises. Celles-ci ont besoin de sacs essentiellement pour deux raisons : les distribuer aux caisses des magasins et/ou les distribuer dans le cadre d'actions promotionnelles ou d'évènements particuliers.

3. Analyse de la littérature et contexte théorique.

Le sac réutilisable en matières tissées (polypropylène, coton, PET recyclé) comme nous le connaissons aujourd'hui aux caisses des supermarchés n'est apparu qu'au début des années 2000. Les études menées alors sur le sujet avaient pour but d'évaluer sur le plan environnemental la meilleure alternative possible au sac plastique à usage unique. De nombreuses analyses du cycle de vie des différents types de sacs ont été réalisées. Ces analyses quantifient les ressources nécessaires à la production ainsi que la quantité de déchets produits lors de cette dernière. Nous retiendrons les études présentées ci-après et en détailleront les résultats, mais commençons par définir ce qu'est une analyse du cycle de vie.

Il faut savoir que la procédure d'analyse du cycle de vie est soumise aux normes ISO². Voici la définition établie par la Commission européenne (dans laquelle nous retrouvons également les définitions du LCI et du LCIA qui sont les deux étapes consécutives du LCA) :

« **Life Cycle Assessment (LCA)** is an internationally standardized methodology (ISO 14040 ff). LCA helps to quantify the environmental pressures related to goods and services (products), the environmental benefits, the trade-offs and areas for achieving improvements taking into account the full life-cycle of the product. Life Cycle Inventory (LCI) and Life Cycle Impact assessment (LCIA) are consecutive parts of a Life Cycle Assessment, where:

Life Cycle Inventory is the collection and analysis of environmental interventions data (e.g. emissions to e.g. air and water, waste generation and resource consumption) which are associated with a product from the extraction of raw materials through production and use to final disposal, including recycling, reuse, and energy recovery.

Life Cycle Impact Assessment is the estimation of indicators of the environmental pressures in terms of e.g. climate change, summer smog, resource depletion, acidification, human health effects, etc. associated with the environmental interventions attributable to the life-cycle of a product.

² Internationally standardized methodology

The data used in LCA should be consistent and quality assured and reflects actual industrial process chains. Methodologies should reflect a best consensus based on current practice. »³

Notons que l'U.S. Environmental Agency a elle aussi établi une définition⁴ similaire.

Analyse du cycle de vie d'un sac, quel qu'il soit (EDWARDS, MEYHOFF FRY, 2011)⁵

Le processus étudié inclut toutes les étapes significatives du cycle de vie du produit ; de l'extraction des matières premières, en passant par la transformation en produit fini ou semi-fini et leurs distributions jusqu'à l'étape finale de gestion et d'élimination des déchets. Les limites et frontières du processus sont définies de sorte que chaque input et output soit représenté par un flux d'éléments matériels ou énergétiques entrant dans le cycle de vie d'un autre produit à travers respectivement le recyclage et la récupération de ressources énergétiques.

Étapes (simplifiées) du cycle de vie⁶

A. Extraction/production des matières premières

Cette étape comprend l'extraction des ressources qu'elles soient forestières, minières ou issues de l'agriculture. Cette étape comprend également le processus de transformation des matières premières en matériaux tels que le polyéthylène à haute et basse densité (HDPE et LDPE), le polypropylène, le papier, le coton ou encore le polyester.

B. Packaging

Naturellement le packaging premier du produit est inclus. Certains emballages secondaires, utilisés pour la distribution des sacs de l'importateur aux supermarchés, ont été exclus du processus, car ceux-ci dépendent fortement des fournisseurs et des besoins spécifiques des supermarchés, et sont donc trop variables d'une enseigne à l'autre.

³ « *European Platform on Life Cycle Assessment (LCA)* », European Commission, Environmental department, <http://ec.europa.eu/environment/ipp/lca.htm>

⁴ M.A. CURRAN, 2006, « *Life Cycle Assessment : Principles and Practice* », National Risk Management Research Laboratory, Office of Research and Development, U.S. Environmental Protection Agency, <http://www.epa.gov/nrmrl/std/lca/lca.html>

⁵ EDWARDS C., MEYHOFF FRY J., 2011, « *Life Cycle Assessment of Supermarket Carrier Bags* », Environment Agency, Bristol, pp. 19-20

⁶ Voir en annexes 1 pour les schémas et informations complémentaires

C. Processus de fabrication des sacs

Cette étape comprend la transformation des matières premières (HDPE, LDPE, polypropylène, coton, etc.) en sac de caisse.

D. Transport

Cette étape inclut le transport des matières premières du producteur vers le fabricant de sacs, et la distribution des produits finis du fabricant vers les importateurs et enfin de ces derniers vers les supermarchés. Le transport des sacs utilisés et usés par les organismes de collecte vers l'organisme de gestion des déchets.

E. End-of-life

Cette étape inclut la gestion et l'élimination des déchets suivant les différentes alternatives possibles pour chaque type de sac⁷.

Examinons maintenant les applications de ces concepts au monde du sac réutilisable.

Bilan environnemental

BeFre se positionne comme le spécialiste du sac réutilisable dans un souci de protection de l'environnement. En effet le sac réutilisable est souvent présenté comme la meilleure alternative aux sacs de caisse à usage unique. Toutefois il convient de préciser ici pourquoi et surtout dans quelles conditions il est effectivement la meilleure solution.

Plusieurs études ont été réalisées sur le sujet. Celles-ci sont des analyses de cycle de vie du produit (aussi connues sous le nom d'analyses « Cradle-to-grave »). Ces études sont donc un outil idéal nous permettant de comparer significativement les diverses offres du marché. Notons tout de même que de nombreux paramètres sont estimés ou admis arbitrairement. Il convient donc de toujours nuancer les différents résultats obtenus.

Comparaison entre le polypropylène et le polyéthylène

La California State University et la Chico Research Foundation ont collaboré et proposent à ce jour une analyse de l'impact environnemental du sac réutilisable en polypropylène et LDPE en comparaison aux sacs en plastique et papier à usage unique (GREENE, 2011). Cette étude a l'avantage de se baser sur trois études antérieures réalisées respectivement par « the American Chemical Council Plastics Division », « Consulting Pty Ltd of Victoria Australia », et le gouvernement écossais.

⁷ Voir annexes 1 pour plus d'informations sur les étapes du cycle de vie.

Le tableau⁸ suivant montre les résultats obtenus :

Tableau 1 : Comparaison environnementale entre différents sacs à usage unique et le sac réutilisable en polypropylène

Table 11. Environmental indicators for single-use plastic bags, single-use paper bags, and reusable plastic bags per standardized single-use polyethylene bag.

Environmental impact indicator	1500 HDPE single-use bag	1000 Reusable PP non-woven single-use	1000 Reusable PP non-woven 8 times	1000 Reusable PP non-woven 52 times	1000 Reusable LLDPE bag with 40% PCR single-use	1000 Reusable LLDPE with 40% PCR bag 8 times	1000 Reusable LLDPE with 40% PCR bag 52 times	1000 Paper bag single-use
Non-renewable energy, GJ	1	5	0.6	0.1	4	0.5	0.1	3
GHG emissions, CO ₂ eq	1	7	0.8	0.1	5	0.6	0.1	2
Solid Waste, kg	1	5	0.6	0.1	5	0.6	0.1	5
Fresh water, gal	1	7	1.5	4	4	0.7	1	17

Le ratio de 1,5:1 a été choisi par les auteurs sur base d'un rapport antérieur de Franklin datant de 1990 qui indiquait que le comportement des consommateurs en matière d'utilisation de sacs de caisse variait du plastique au papier dans un rapport de 1:1 à 3:1. C'est-à-dire que les consommateurs peuvent selon la situation utiliser trois fois plus de sacs plastiques que de sacs en papier. L'étude compare donc l'impact environnemental de 1.500 sacs plastiques avec 1.000 sacs de chaque alternative.

Bien que théoriquement recyclable le polypropylène ne l'est que très peu en réalité. Ceci est dû au manque d'infrastructure le permettant. De ce fait presque aucun sac en polypropylène n'est fabriqué à partir de matières recyclées.

De toute évidence, les sacs réutilisables (polypropylène et LDPE) affichent un bilan largement moins bon que celui du sac à usage unique, s'ils ne sont utilisés qu'une seule fois. Or comme son nom l'indique, la vocation du sac réutilisable est d'être effectivement réutilisé. Dans cette perspective le sac réutilisable surclasse largement tous les supports à usage unique excepté pour la consommation d'eau. Précisons que l'analyse prend en compte le lavage des sacs, en effet les sacs réutilisables peuvent être source de bactéries suite aux diverses denrées qui sont transportées à l'intérieur (notamment la viande et les produits laitiers). Les experts préconisent donc de le laver régulièrement (trop régulièrement peut-être). En ce sens les études américaines accentuent fortement cette problématique, beaucoup plus que les études

⁸GREENE J., 2011, « Life Cycle Assessment of Reusable and Single-use Plastic Bags in California », California State University, Chico, Institute for Sustainable Development, pp. 20

européennes ou australiennes par exemple. Nous pouvons supposer que la consommation d'eau doit dans les faits être inférieure à celle mentionnée par l'étude.

L'étude présente également ces résultats avec comme base de comparaison le sac en LDPE réutilisé 52 fois⁹

Tableau 2 : Comparaison environnementale supplémentaire entre différents sacs à usage unique et le sac réutilisable en polypropylène

Table 12. Additional environmental indicators for single-use plastic bags, single-use paper bags, and reusable plastic bags per standardized reusable polyethylene bag

Indicator of Environmental Impact	1,000 reusable LLDPE plastic bags with 40% PCR and 52 times	1,000 reusable non-woven PP plastic bags and 52 times	1,500 single-use HDPE plastic bag	1,000 single-use paper bags
Non-renewable energy	1	1.3	13	46
GHG, CO ₂ eq.	1	1.7	17	27
Solid Waste Generation, kg	1	1	10	53
Fresh Water, gal	1	4	1	18

Il semblerait donc que ce type de sac en LDPE soit moins énergivore et moins polluant que les sacs en polypropylène. Si en théorie cela est vrai, en pratique un sac plastique en LDPE a très peu de chance d'être réutilisé aussi souvent. Cette catégorie de sac est beaucoup moins résistante et s'abîme beaucoup plus vite que les sacs en polypropylène. Une autre étude réalisée par « The Environment Agency (UK and Wales) »¹⁰ a démontré que le sac en polypropylène devait être réutilisé au moins onze fois pour obtenir un impact environnemental moindre que celui du sac plastique jetable en HDPE. Concrètement le sac réutilisable est largement susceptible d'être réutilisé un tel nombre de fois surtout pour le shopping en grande surface.

⁹ GREENE J., 2011, « Life Cycle Assessment of Reusable and Single-use Plastic Bags in California », California State University, Chico, Institute for Sustainable Development, pp. 21

¹⁰ EDWARDS C., MEYHOFF FRY J., 2011, "Life Cycle Assessment of Supermarket Carrier Bags", Environment Agency, Bristol, pp. 61.

Tableau 3 : Quantité de réutilisation nécessaire pour que les différents sacs deviennent moins polluant qu'un sac HDPE (avec et sans réutilisation secondaire)

Table 8.1 The amount of primary use required to take reusable bags below the global warming potential of HDPE bags with and without secondary reuse.

	HDPE bag (No secondary reuse)	HDPE bag (40.3% reused as bin liners)	HDPE bag (100% reused as bin liners)	HDPE bag (Used 3 times)
Paper bag	3	4	7	9
LDPE bag	4	5	9	12
Non-woven PP bag	11	14	26	33
Cotton bag	131	173	327	393

Les chercheurs ont aussi étudié l'impact environnemental d'un sac en coton et ont déterminé qu'il devait être réutilisé 131 fois au moins. Le bilan est donc beaucoup moins positif pour le coton. Il a néanmoins la plus grande chance d'être réutilisé en dehors d'un contexte d'achat ou de shopping. Cette dimension n'a pas été prise en compte par les chercheurs, mais pourrait réduire considérablement le nombre de réutilisations nécessaires.

Le sac en coton, même s'il est entièrement biodégradable, consomme énormément de ressources lors de sa production, mais présente une longévité extraordinaire et possède un style qui incitera les gens à plus le réutiliser.

À titre d'information, la comparaison avec le papier est intéressante. La société « Command Packaging »¹¹ a étudié l'impact environnemental de son produit par rapport à celui du sac plastique jetable ainsi que celui du sac papier¹². Le papier est entièrement recyclable, c'est un fait. Alors les consommateurs pensent souvent, à tort, que le papier est plus écologique que le plastique. Or il ressort de cette étude que, même s'il est recyclable, sa production est bien plus polluante et présente un écobilan bien moins attrayant. De plus sa production nécessite l'abattage de nombreux arbres et contribue à la déforestation de notre planète. Scientifiquement le sac réutilisable semble donc avoir intérêt environnemental certain si ce dernier est effectivement réutilisé un nombre suffisant de fois.

¹¹ Données publiées par la société Command Packaging (U.S. Manufacturer of Recycled Plastics Bags), 3840 East 26th Street, Vernon, CA,

<http://www.commandpackaging.com/environmentalreports.asp>

¹² Voir annexes 2 pour le résumé graphique des résultats.

Études sur la cible ici étudiées : les commerçants indépendants. Définition des critères de décision, de préférence et de leurs motivations à l'achat

À ma connaissance très peu d'études se sont penchées sur le sujet. Le secteur de la grande distribution concentrait alors tous les intérêts des chercheurs puisque les supermarchés distribuaient à l'époque environ 90% des sacs de caisse à usage unique.

Une étude de 2005 réalisée en Australie par la « Planet Ark Environmental Foundation »¹³ s'était tout de même intéressée à la distribution de sacs plastiques par des distributeurs autres que des supermarchés. Dans un premier temps les chercheurs ont essayé d'identifier les détaillants (autres que les supermarchés) qui n'offraient plus de sacs à usage unique ou étaient en passe de le faire. Voici le résumé des résultats obtenus :

- 73% (94 sur 129) des répondants déclaraient offrir aux clients des alternatives au sac plastique
- 60% (21 sur 35) des répondants qui ne proposaient pas d'alternatives déclaraient y penser sérieusement et 29% (10 sur 35) des répondants déclaraient vouloir proposer des sacs réutilisables à l'avenir

Dans un deuxième temps, les chercheurs ont également essayé d'identifier les freins à l'achat de sacs réutilisables. Les principaux résultats obtenus sont :

- Les coûts que représente ce type de sac sont le frein principal pour 40% des 35 détaillants ne proposant pas d'alternatives
- 14% déclarent ne pas connaître de fournisseurs
- 14% déclarent ne pas pouvoir se permettre de commander les quantités minimales requises par les revendeurs de sac
- 51% déclarent utiliser le sac plastique à usage unique parce qu'ils sont moins coûteux
- 46% déclarent le faire par habitude
- 43% déclarent le faire pour l'aspect pratique (autant pour le client que pour le commerçant lui-même)

¹³ J. DEE, V. BARCLAY, 2005, « Plastic Check-out Bag Use In Non-supermarket Retail outlets », Planet Ark Environmental Foundation, pp 21-22.

Pour finir, l'étude tente de déterminer quelle alternative au sac jetable est plébiscitée par les revendeurs de sacs. Les résultats sont :

- 6 des 7 revendeurs interrogés stockaient des sacs en polypropylène
- 5 des 7 revendeurs interrogés stockaient des sacs en coton

Ces derniers chiffres sont intéressants pour une entreprise comme BeFre, car ces revendeurs (qui vendent généralement tous autres matériels pour commerçants) sont des clients potentiels très intéressants en raison du volume de sacs qu'ils peuvent stocker.

Une deuxième étude réalisée en France en 2006 par l'Ademe (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) (MAYOL, 2006)¹⁴ a permis de classer les différentes attentes des commerces de proximité en fonction de leur secteur.

Tableau 4 : Typologie des commerces de proximité

Tableau 5 : Typologie des Commerces de Proximité.

Type de commerce	Critères retenus
A. TEXTILE / MAROQUINERIE / EQU. SPORTIF	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sacs utilisés dans la plupart des cas comme support publicitaire ▪ Sacs = plus-value commerciale, image de marque ▪ Faibles quantités distribuées ▪ Achats souvent spontanés (= non prévus) ▪ Gros volumes des achats
B. BOULANGERIE / PATISserie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits alimentaires peu sensibles ▪ Faible volume des achats (sacs spéciaux ou remplissage partiel)
C. PRESSE / PAPETERIE / LIBRAIRIE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sacs souvent non achetés par les commerçants (fournis par les marques)
D. BOUCHERIE / POISSONNERIE / CREMERIE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits alimentaires très sensible d'un point de vue hygiénique (jus) ▪ Quantités distribuées importantes
E. BAR TABAC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sacs souvent non achetés par les commerçants (fournis par les marques) ▪ Distribution de sacs à petits volumes ▪ Faibles quantités distribuées
F. ELECTROMENAGER / EQU. DU FOYER	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peu de sacs distribués en moyenne : gros volume des produits
G. PHARMACIE / EQU. MEDICAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besoin de confidentialité : opacité des sacs ▪ N'autorisent pas la promotion par publicité ▪ Volumes très variables, avec des sacs tout petits
H. ALIMENTATION SPECIALISEE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits alimentaires sensibles ▪ Faible volume des achats (sacs spéciaux ou remplissage partiel)
I. ALIMENTATION GENERALE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits alimentaires sensibles ▪ Gros volumes des achats
J. HORLOGERIE / BIJOUTERIE / OPTIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sacs utilisés dans la plupart des cas comme support publicitaire ▪ Sacs = plus-value commerciale, image de marque ▪ Faibles quantités distribuées ▪ Achats souvent spontanés (= non prévus) ▪ Faible volume des achats (sacs spéciaux ou remplissage partiel)
K. COSMETIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sacs = plus-value commerciale, image de marque ▪ Faibles quantités distribuées ▪ Petits volumes de remplissage
L. DIVERS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grande variation des volumes de sacs ▪ Faible distribution des sacs de caisses ▪ E.g. matériel pour piscines, farce et attrapes, brocante, quincaillerie, ...

¹⁴ P. MAYOL, 2006, « Comment limiter la distribution de sacs à usage unique sur le territoire du SIVED ? », Ecoscience Provence (association Souffleurs d'Écume), pp. 24

L'étude comporte également un sondage d'opinion dont les résultats sont présentés ici en annexe et dont voici le résumé général.

- 70% des commerces de proximité interrogés sont favorable au sac réutilisable dans la mesure où ils ne doivent pas en gérer la distribution.
- 40% d'entre eux jugent cependant qu'une telle mesure est inapplicable, de ce fait 45% ne pensent pas supprimer le sac à usage unique. Ces avis diffèrent principalement en raison du secteur des commerces interrogés.

Définitions de concepts théoriques utilisés en marketing (B2B notamment)

Nous utiliserons également quelques concepts théoriques principalement orientés vers le marketing. En effet, la problématique étudiée ressort principalement de ce domaine notamment vis-à-vis de la prospection, pour BeFre, de nouveaux clients, ainsi que de la promotion auprès de ces clients d'un certain type de produit appelé à répondre le mieux à leurs attentes.

La segmentation de marché en B2B : « Segmenter un public consiste à :

- Le découper en groupes homogènes ;
- En fonction de critères déterminés ;
- Chacun de ces groupes étant distincts des autres ;
- Et pouvant être choisi comme cible d'une action marketing par l'entreprise. »¹⁵

Nous reviendrons plus en détail sur les approches spécifiques adoptées par BeFre par la suite.

Le positionnement de l'entreprise ou de la marque : « Choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. »¹⁶

5 forces de Porter : Dans son livre « How Competitive Forces Shape Strategy »¹⁷ Michael Porter (1979) nous propose un mode d'analyse de l'environnement de marché que nous résume ici le Mercator : « Selon Michael Porter l'intensité concurrentielle d'un marché

¹⁵ LANDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », Paris, Dunod, 2009, 9^e Édition.

¹⁶ Ibidem

¹⁷ M. PORTER, « How Competitive Forces Shape Strategy », *Harvard business Review*, Mars/Avril 1979.

dépend structurellement de cinq forces : nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs et rivalité interne. L'attrait d'un marché est directement lié à son intensité concurrentielle »¹⁸.

Analyse SWOT¹⁹ : « ce diagnostic se présente souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux forces et faiblesses de l'entreprise, et l'autre aux opportunités et menaces qui ont été identifiées au cours de l'analyse de marché et de la concurrence. L'ensemble constitué des deux tableaux est désigné par le terme de synthèse « SWOT ». »

4. Définition des hypothèses et objectifs

4.1. Hypothèses

- Il existe une demande significative et non encore rencontrée de sacs réutilisables chez les commerçants de détail indépendants.
- Le prix d'achat et les délais de livraison sont les deux critères de décision les plus importants pour notre cible que sont les commerces indépendants.
- Le prix maximum qu'est prête à payer notre cible pour un sac réutilisable est de 1,5€/pièce
- Le support publicitaire qu'offre un sac réutilisable est plus important que son bon bilan environnemental.

4.2. Objectifs

- Estimer l'ampleur de la demande.
- Établir une offre standard adaptée à notre cible en termes de prix et de délais.
- Étudier l'environnement marocain d'investissement pour la production de ces sacs.
- Étudier les avantages en termes de coûts, notamment de transport d'un investissement au Maroc.

¹⁸ LANDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », Paris, Dunod, 2009, 9^e Édition.

¹⁹ ibidem

5. Méthodologie utilisée et type de recherche

La méthodologie utilisée a été de récolter un maximum d'informations sur le marché en lui-même afin d'obtenir une vue d'ensemble de la situation actuelle de BeFre. La récolte de données s'est essentiellement faite par la recherche de documents et d'études réalisées auparavant, mais aussi par la production de données primaires via une enquête sur le terrain. Cette enquête fournit ainsi des données quantitatives visant à décrire une réalité encore mal perçue qu'est celle de la demande de sacs réutilisables par les commerçants indépendants.

6. Analyse du marché

Au cours de ce chapitre, nous passerons en revue les différentes caractéristiques de ce marché, qui, comme nous le verrons, est un marché très concurrentiel.

6.1. Analyse des produits

Commençons par décrire les différents produits réutilisables présents sur le marché.

6.1.1. Caractéristiques et attributs

Le sac en polypropylène

Les sacs en polypropylène représentent le plus gros volume des ventes de l'entreprise. En général le polypropylène est considéré comme la « vache à lait » du secteur. Depuis septembre 2007, les sacs en polypropylène ont représenté 69,64% du volume des ventes de BeFre. Respectivement les sacs non tissés et tissés ont représenté 53,02% et 16,62% des ventes. Ceci s'explique simplement par le fait que ce type de sac réutilisable est le moins cher du marché excepté les sacs HDPE et LDPE dont la solidité fait défaut pour être réellement réutilisable.

Avantages :

Le polypropylène²⁰ est flexible, lisse, résistant et sans odeur. Il est entièrement recyclable et peut être utilisé une fois recyclé dans de nombreuses applications. Son prix d'achat est également avantageux et se négocie autour de 1,5 €²¹ le kilo. Les prix sont à la

²⁰ Voir annexe 3 pour plus d'information sur le polypropylène

²¹ D'après le Platts Global Polypropylene (PP) Price Index, <http://www.platts.com/news-feature/2012/pgpi/polypropylene>

hausse ces derniers temps, mais le polypropylène reste une des matières plastiques les moins chères du marché avec le polyéthylène (matière première des sacs de caisse à usage unique).

Inconvénients :

Le polypropylène est sensible aux rayons ultra-violets ce qui peut détériorer la coloration du sac à long terme. Sa production nécessite une consommation d'eau et l'utilisation de matières premières non renouvelables comme le pétrole ; et elle émet des gaz à effet de serre. En théorie le polypropylène est entièrement recyclable, or ; en pratique il n'est que très peu recyclé lorsqu'il se trouve sous la forme de sac de caisse. En effet il est très difficile de recycler de façon rentable ce type de sac à cause des différents composés chimiques autres que le polypropylène qui entrent dans leurs compositions.

Les sacs en polypropylène sont fabriqués sur base de deux procédés de fabrication. Il peut être soit non-tissé ou soit tissé. La différence principale se situe au niveau de la résistance du sac, ainsi un sac tissé sera, semble-t-il, moins propice aux déchirures bien que les sacs non tissés soient également très résistants. Il est aussi possible de laminer la surface extérieure pour ajouter un aspect lisse et imperméable au sac. Visuellement cette lamination est déterminante pour le client car elle modifie en grande partie l'image et l'aspect du sac. De plus les types d'impression possibles sont différents si le sac est laminé ou non. Le client choisit bien souvent un sac dont l'image et l'aspect collent le plus possible à l'image de son entreprise.

Le sac en PET recyclé (à 80% ou 100%)

Les sacs en PET recyclé représentent 23,46% du volume des ventes de BeFre. Le fait que la matière première soit recyclée est certainement un facteur déterminant dans le choix des clients.

Avantages :

Le PET²² présente tous les avantages du polypropylène en matière de résistance du sac. Son aspect est très semblable à celui du polypropylène. Nous pourrions même aller plus loin, et affirmer que les deux matières sont parfaitement substituables lorsqu'il est question de leurs caractéristiques techniques. Comme nous l'avons dit, le PET est recyclable, la plus grande partie du PET recyclé provient des bouteilles en plastique collectées par les

²² Voir annexes 3 pour plus d'informations sur le PET

organismes de tri. Sur ce point le sac en PET recyclé est plus écologique que son cousin en polypropylène.

Ce type de sac semble dès lors obtenir un bilan environnemental plus positif que les sacs en polypropylène. Sa production nécessite elle aussi une consommation d'eau et de pétrole mais la matière première est, elle, recyclée. Cependant, notons que son prix est plus élevé que le polypropylène et en ces temps de crise, le prix prend souvent le dessus sur le côté écologique du produit

Inconvénients :

Le même problème qu'avec les sacs en polypropylène se pose lorsqu'il s'agit du recyclage des sacs en eux-mêmes. En effet comme pour le polypropylène, les composants chimiques ajoutés, notamment dus à l'impression par lamination, sont difficiles à séparer et ne permettent pas un recyclage à grande échelle rentable. .

Le sac en coton

Les sacs en coton représentent 5,45% du volume des ventes chez BeFre. Respectivement le coton conventionnel, le coton bio et le coton Fairtrade ont représenté 2,2%, 1,9% et 0,07% des ventes. Le coton bio et Fairtrade à la fois a, lui, représenté 1,29% du volume.

Avantages :

Le coton à l'avantage d'être une fibre entièrement naturelle et d'être entièrement biodégradable. Cet aspect naturel confère naturellement au sac un style plus élaboré et plus « tendance ». Le sac est extrêmement souple, ce qui permet de le ranger sans qu'il occupe trop de place et devienne encombrant.

Inconvénients :

Le principal défaut du coton est la quantité impressionnante d'eau nécessaire à sa production, ainsi on estime qu'elle consomme jusqu'à 2,5% des réserves mondiales d'eau. Beaucoup de pesticides sont également utilisés, mais les agriculteurs tentent maintenant d'enrayer cette surconsommation. C'est ainsi qu'est apparue toute une série de labels certifiant le côté « bio » du coton. La culture du coton est aussi sujette aux inégalités sociales entre producteurs de matières premières, fabricants et distributeurs lorsque les ressources et la

valeur ajoutée sont réparties inégalement le long de la chaîne d'approvisionnement. De nombreux labels « Fairtrade » sont aussi apparus pour tenter d'éclairer le consommateur sur ce sujet sensible.

Le sac en coton affiche un prix d'achat bien plus élevé que le polypropylène ou le PET recyclé ce qui rebute certains clients. À mon sens les sacs en coton sont ceux qui sont le plus réutilisés en dehors du shopping, comme sac de plage ou de pique-nique par exemple. De par leur aspect « à la mode », ces sacs pourraient être le maillon manquant entre le sac de caisse et le sac de ville.

Le sac en toile de jute

La toile de jute représente 1,18% du volume de ventes de BeFre. La toile de jute est un matériau provenant de fibres de la plante de jute. Avec le coton et le chanvre, le jute est la troisième fibre végétale produite au monde. Elle est largement utilisée pour la production de sacs industriels. Les deux plus gros producteurs sont de loin l'Inde et le Bangladesh. Ces deux pays concentrent 96,5% de la production mondiale.

Avantages :

La toile de jute est extrêmement résistante et entièrement biodégradable puisque c'est une fibre naturelle. De plus sa production nécessite peu de pesticides.

Inconvénients :

La toile de jute est peu flexible, peu souple et est assez lourde, ce qui en fait un matériau moins adapté en terme de sac de caisse.

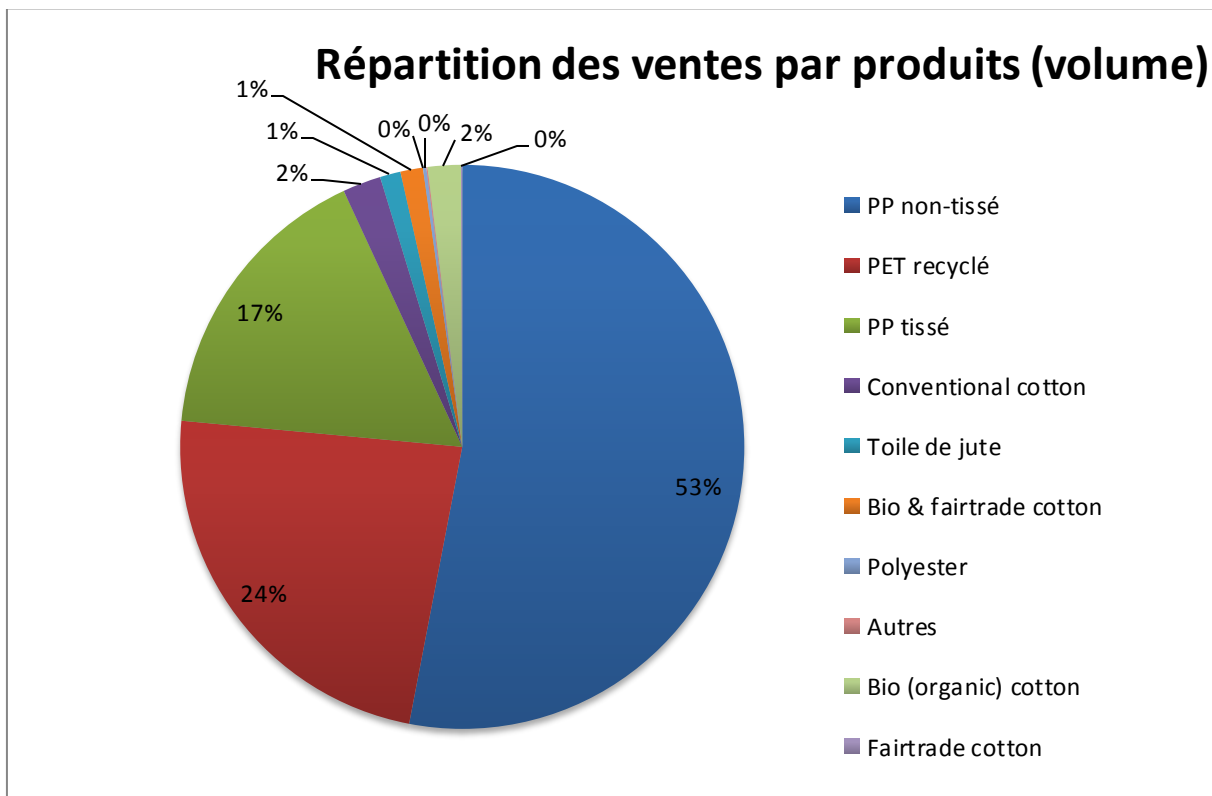
Les sacs en polyester et en Juco

Les sacs en polyester représentent 0,19% du volume des ventes de BeFre tandis qu'aucun sac en Juco n'a jamais été vendu. Le sac en polyester est un cas particulier, si ce n'est sa nature réutilisable, ce dernier ne présente pas vraiment d'avantages écologiques. C'est pourquoi BeFre ne met pas en valeur ce type de produit sauf bien sûr si le client demande expressément ce type de sac, sinon la société proposera en priorité des sacs en polypropylène, PET recyclé ou coton.

Le Juco (Jute & coton) est un matériau composé à 75% de toile de jute et à 25% de coton. La demande (à BeFre) est quasi inexistante pour ce type de sac. Le problème vient selon moi de la très mauvaise visibilité et de la mauvaise communication faites par les fabricants autour de ce matériau. De plus le prix d'achat élevé (le plus élevé de tous) ne fait qu'aggraver sa situation.

Voici pour résumer la répartition des ventes chez BeFre :

Figure 1 : Répartition des ventes par produits (en volume)



6.2. Étude de l'environnement

6.2.1. Histoire du produit et évolution du marché

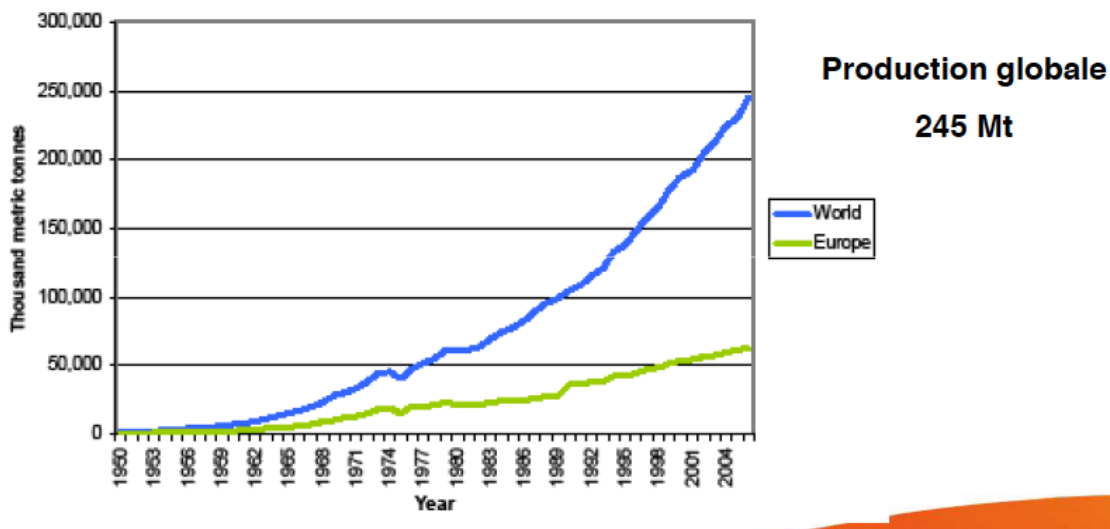
Pour commencer ce chapitre nous commencerons par appréhender directement la problématique qui sous-tend et justifie l'existence d'un marché du sac réutilisable à travers une question que soulève Gilles van Kote, journaliste au journal Le Monde : «Bouc émissaire ou calamité environnementale ? Trois décennies auront suffi à faire du sac plastique, merveille technologique capable de supporter une charge deux mille fois supérieure

à son poids, le symbole des inconséquences et de l'empreinte écologique de nos modes de consommation»²³. En effet devenus le symbole du consumérisme irresponsable, les sacs jetables sont à présent l'ennemi public numéro un. Partout à travers le monde de nouvelles politiques régulatrices et législations essaient de diminuer leur consommation, voire de l'interdire complètement. La production de ces sacs à usage unique amorce donc un déclin forcé. Les régions qui ont pris les devants ont trouvé une solution alternative à la fois efficace et dont l'écobilan est positif : les sacs cabas réutilisables.

Avant d'aborder la production de sacs plastiques intéressons-nous à la production mondiale de plastiques qui, selon les chiffres de la Commission européenne, s'est envolée tout au long du siècle passé. Elle est ainsi passée de 1,5 million de tonnes (Mt) en 1950 à 265 Mt en 2011, dont environ 60 Mt pour l'Europe à elle seule. Certains experts estiment même que la production mondiale triplera d'ici 2050²⁴.

Figure 2 : Production mondiale et européenne de plastiques (LECONTE, 2010)²⁶

- **Productions mondiale et européenne de plastiques**



²³ G. van KOTE, 2013, « L'interdiction des sacs en plastique se mondialise », 04/01/2013, archives du journal Le Monde, http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/01/03/l-interdiction-des-sacs-en-plastique-se-mondialise_1812467_3244.html

²⁴ 2013, « Livre vert sur une stratégie européenne en matière de déchets plastiques dans l'environnement », 07/03/2013, Commissions européenne, pp. 5

²⁶ S. LECONTE, 2010, « État de l'art sur les Bioplastiques », Institut Supérieur de Plasturgie d'Alençon

Il a été estimé que cette production consomme environ 8 %²⁷ de la production totale de pétrole, matière première des plastiques et combustible utilisé dans le processus de fabrication. Les emballages plastiques représentent près de 40 % des applications, soit environ 106 Mt et consomment 1,6 % de la production de pétrole. Les sacs de caisse représentent quant à eux 3 à 4 % des emballages plastiques, soit environ 4,24 Mt et nécessitent 0,06 % de ma production mondiale pétrolière. La faible participation des sacs de caisse à la production totale (en tonnes) de déchets plastiques explique pourquoi il n'existe pas ou peu de filières de gestion de ces déchets. En effet comme nous l'apprend l'Agence régionale de Haute-Normandie, « A ce jour, le recyclage des sacs plastiques est encore peu développé par rapport à la quantité de sacs fournie. Pourtant, avec la hausse du prix du pétrole, les industriels se penchent davantage sur le devenir de nos déchets issus des ressources pétrolières. En fonction de leur nature, de leur densité, de leur réaction à la chaleur et de leur température de fusion, les plastiques ne se recyclent pas tous dans les mêmes conditions. Le sac plastique ne se recycle pas comme une bouteille d'eau. Avec l'ensemble des emballages plastique, il faut compter une trentaine de composants chimiques différents, contre seulement deux pour les bouteilles et flacons jusqu'ici recyclés »²⁸.

Comme nous l'avons dit précédemment, les sacs plastiques à usage unique ne représentent qu'une très petite partie de la production totale de plastique. Cependant leur surconsommation a presque été élue au rang de symbole, témoignant du mal consommateur qui touche nos économies. Le problème de ces sacs n'est pas seulement environnemental mais aussi politique et économique. En effet, en quantité, le sac n'est peut-être pas le déchet le plus présent dans notre environnement mais il est celui que nous remarquons le plus. Qui ne s'est jamais trouvé consterné devant une bretelle d'autoroute jonchée de sacs plastiques en tout genre (parfois même encore remplis) ? Les politiciens ont depuis lors bien compris que la population voyait en ces sacs une certaine nuisance, voire une nuisance certaine. L'enjeu politique est donc important et gageons que certaines des réglementations adoptées le sont plus par démagogie que par réel souci environnemental. N'oublions pas non plus les personnes employées par l'industrie du plastique. Ils sont 1,45 million à en faire partie, répartis dans plus de 59.000 entreprises²⁹. Nous pouvons donc légitimement penser que les

²⁷ 2013, « Livre vert sur une stratégie européenne en matière de déchets plastiques dans l'environnement », 07/03/2013, Commissions européenne, pp. 10

²⁸ 2012, Dossier établi par l'Agence régionale de Haute-Normandie disponible sur <http://www.arehn.asso.fr/dossiers/sacs/index.html>

²⁹ 2013, « Livre vert sur une stratégie européenne en matière de déchets plastiques dans l'environnement », 07/03/2013, Commissions européenne, pp. 6

groupes de pression et divers lobbies sont constamment en lutte pour faire valoir leurs intérêts.

D'après le journal Le Monde (van KOTE, 2013), la production de sacs en plastique dans le monde a atteint entre 500 et 1.000 milliards d'unités au début des années 2000³⁰ pour maintenant décliner (nous pouvons supposer au profit des différentes alternatives possibles). Malgré cette diminution, en 2010, 87,86 milliards³¹ de sacs jetables ont encore été distribués en Europe. Cependant Gille van Kote affirme : «leur légèreté explique qu'ils pèsent relativement peu dans la production mondiale de plastique mais aussi qu'ils s'échappent facilement des collectes de déchets. Dans la nature, leur dégradation peut prendre plus de quatre siècles. Les océans en regorgent, jusque dans l'estomac des mammifères marins »³². En effet 10 millions³³ de tonnes de déchets, tous en plastique principalement (80%), se retrouvent chaque année dans les océans, jusqu'à former des îles artificielles composées de déchets plastiques en tout genre. On estime déjà à 100 Mt³⁴ la quantité de déchets flottant dans les océans Atlantique et Pacifique. Emportés par les courants marins, ces déchets ont tendance à se regrouper pour former des îles et les scientifiques parlent même maintenant d'un septième « continent » (appelé aussi vortex ou gyre de déchets), composé uniquement de déchets. Celui-ci ferait plus de 600.000 km²³⁵, soit une superficie équivalente à la taille de la France. Viennent évidemment s'ajouter à cela, les déchets atterrissant dans les autres océans du globe. D'après une étude publiée dans le journal « Science of the total Environment », même les plastiques censés être biodégradables mettent trop de temps à se dégrader pour empêcher la faune et la flore marine (mais aussi terrestre) d'en souffrir. Même à l'intérieur des estomacs, ces plastiques se dégradent trop lentement³⁶.

³⁰ G. van KOTE, 2013, « L'interdiction des sacs en plastique se mondialise », 04/01/2013, archives du journal Le Monde, http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/01/03/l-interdiction-des-sacs-en-plastique-se-mondialise_1812467_3244.html

³¹ 2013, « Livre vert sur une stratégie européenne en matière de déchets plastiques dans l'environnement », 07/03/2013, Commissions européenne, pp. 18

³² G. van KOTE, 2013, « L'interdiction des sacs en plastique se mondialise », 04/01/2013, archives du journal Le Monde, http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/01/03/l-interdiction-des-sacs-en-plastique-se-mondialise_1812467_3244.html

³³ 2013, « Livre vert sur une stratégie européenne en matière de déchets plastiques dans l'environnement », 07/03/2013, Commissions européenne, pp. 6

³⁴ *ibidem*

³⁵ D. RAIZON, 2008, « Du jetable au durable, le sac caisse en question », dernière mise à jour 11/09/2008, archives de RFI, http://www.rfi.fr/sciencefr/articles/101/article_66233.asp

³⁶ C. MULLER, K. TOWNSEND, J. MATSCHULLAT, 2012, "Experimental degradation of polymer shopping bags (standard and degradable plastic, and biodegradable) in the gastrointestinal fluids of sea turtles, *Science of the Total Environment*, 416, pp. 464-467

Il est également important de noter que la matière première utilisée pour fabriquer ces sacs est le pétrole, à savoir une matière première non renouvelable. Ainsi 19 ml de pétrole sont nécessaires pour fabriquer un sac plastique jetable soit environ un baril³⁷ pour 8.333 sacs³⁸. Ceci soulève un autre problème, à savoir l'épuisement des ressources non renouvelables.

Chaque année, un citoyen européen consomme quelque 500 sacs plastiques en moyenne, dont la plupart ne sont utilisés qu'une seule fois. Le poids total des sacs produits en Europe en 2008 était de 3,4 millions de tonnes³⁹. Les Français utilisaient, en 2003, 17 milliards de sacs plastiques par année, soit environ 280 sacs par personne et par an, ce qui représente 72.000 tonnes de déchets. En 2001, en France, 6,56 millions de tonnes de matières plastiques ont été produites dont ces 72.000 tonnes (1,1%) utilisées pour la production des sacs à usage unique. La consommation française a depuis lors été réduite drastiquement pour atteindre en 2010 environ 800 millions d'unités (ce qui représente une baisse de 95%). Selon Biocom, un fabricant de plastiques biodégradables, la grande distribution représentait 80% des achats de sacs plastiques contre 20% pour les petits commerces. Cette année-là, des 17 milliards de sacs distribués, 2 milliards étaient des sacs cabas souples de tous types⁴⁰. En 2004, les Belges consommaient, eux, 3 milliards de sacs plastiques par an, soit environ 300 sacs par personne et par an, soit 15.000 tonnes de plastiques⁴¹.

Les États-Unis quant à eux consomment annuellement près de 100 milliards de sacs plastiques, à savoir 1500 sacs par personne et par an. Dans les années 1960, à l'époque où les distributeurs décrétèrent que le sac plastique était une meilleure option que le papier, il se fait que par une heureuse coïncidence les consommateurs en décidèrent de même. Les chiffres parlent en effet d'eux même, selon l'agence américaine pour la protection de l'environnement (EPA), les Américains utiliseraient 100 milliards de sacs de caisse en plastique par an alors que l'association américaine pour le papier et la forêt estime à 10 millions le nombre de sacs en papier utilisés chaque année.

³⁷ 1 baril = 159 litres

³⁸ P. DUCHESNEAU, 2005, « Sac vert », *Protégez-vous*, numéro d'août 2005, pp. 23-25, information relayée par le site <http://www.alternaeco.com>

³⁹ 2011, « L'Europe condamne les sacs plastiques », 19/05/2011, archives de La Libre, <http://www.lalibre.be/economie/actualite/l-europe-condamne-les-sacs-plastiques-51b8d36fe4b0de6db9c15609>

⁴⁰ Présentation sur le produit « Biocom » réalisé par la société JSP

⁴¹ A. KEVER, propos relayés dans « Faut-il interdire les sacs en plastique jetables ? », *La Libre*, 04/05/2005, <http://www.lalibre.be/debats/opinions/faut-il-interdire-les-sacs-en-plastique-jetables-51b889a5e4b0de6db9abffb3>

Tableau 5 : Quelques chiffres illustrant la consommation de sacs plastiques à travers le monde (21/04/2012)⁴²

Plastic Statistics	
Total number of plastic bags used worldwide annually	1 trillion
Total number of plastic bags China consumes everyday	3 billion
Total number of plastic bags used every minute	1 million
Total number of years it takes for a plastic bag to degrade	1,000 years
Total amount of plastic bags that were discarded in 2008	3.5 million tons
Total amount of plastic floating in every square mile of ocean	46,000 pieces
Average amount of plastic bags consumed per family in 4 trips to the grocery store	60
Percent of plastic made every year that will end up in the ocean	10%
Total amount of plastic bags used by U.S. citizens every year	100 billion
Percent of household waste that is plastic	11%

L'Australie, pionnière dans l'étude de l'impact environnemental du sac plastique (2002)

L'Australie est l'un des premiers pays à avoir étudié cette problématique, le marché a dès lors eu le temps d'évoluer. Selon une étude publiée par le « Department of the Environment and Heritage » (NOLAN-ITU)⁴³, en 2002, les Australiens ont utilisé 6,9 milliards de sacs, soit 345 sacs par personne et par an, ou encore l'équivalent de 36.850 tonnes de plastique, soit 2% de la quantité de plastique produite en Australie chaque année. Ce qui représente un faible pourcentage de la quantité totale d'emballage consommée chaque année, celle-ci est entre autres estimée à 3 Mt.

Depuis lors l'Australie a réussi à diminuer sa production de sacs à 26.950 tonnes en 2005 soit environ 3,92 milliards de sacs par an. En 2007, ce chiffre était de 3,9 milliards de sacs par an.

⁴² 2012, Données provenant du site Statisticbrain, <http://www.statisticbrain.com/plastic-bag-statistics/>

⁴³ Nolan-ITU, 2002, « Plastic Shopping Bags – Analysis of Levies and Environmental Impacts », *Environment Australia*, pp. 1-2

Suivant les diverses données disponibles et fournies par le « Department of the Environment and Heritage », la consommation totale de sacs plastique a été répartie suivant ces différents secteurs :

Tableau 6 : Consommation par secteur de sacs de caisse HDPE (estimations 2002 et 2005)⁴⁴

Estimated 2002 & 2005 HDPE carry bag consumption by sector

Retail Sector	Bag consumption (billions of bags)	
	2002	2005
Supermarkets	3.64	2.14
Other food & liquor	0.92	0.71
General merchandise & apparel	0.58	0.45
Fast food, convenience & service station	0.35	0.27
Other retail	0.46	0.35
Total	5.95	3.92

La tendance en matière de consommation depuis le début des années 1990 jusqu'en 2003 était à la croissance rapide. Depuis lors, suite aux diverses inquiétudes de la part des consommateurs et organisations environnementales, le secteur de la distribution, par l'intermédiaire de ses principaux acteurs, a établi un code de conduite visant à réduire leur distribution de sacs plastiques de moitié entre 2002 et 2005. Ces activités ont conduit à une baisse significative de la consommation de sacs ainsi que de leur élimination. Cependant bien que les efforts des supermarchés aient permis de réduire substantiellement cette consommation, pour ainsi renverser cette tendance à la hausse de longue durée, les rapports établis par les supermarchés indiquaient malheureusement en 2006 que la baisse de consommation de sacs plastique n'avait pas atteint le niveau escompté. Dans son rapport de 2006, l'association nationale australienne des détaillants⁴⁵ indiquait que la diminution de l'usage de sac plastique entre 2002 et 2005 avait atteint un niveau de 45%⁴⁶, l'objectif de 50% était donc presque atteint. Suite à cet « échec », «The Environment Protection and Heritage Council » ordonna sa suppression progressive dans les magasins à la fin des années 2000 au profit d'alternatives réutilisables.

⁴⁴ P. ALLAN, 2006, « *Plastic Retail Carry Bag Use, 2002-2005 Consumption* », Hyder Consulting, pp. 8

⁴⁵ Australian National Retailers Association LTD

⁴⁶ 2006, « *Plastic Carry Bags: Working Towards Continuous Environmental Improvements* », Environment Protection and Heritage Council

6.2.2. Les différentes législations en matière de sac plastique à travers le monde

Les mesures d'interdiction ou de taxation des sacs de caisse se sont donc multipliées à travers le monde. Le Danemark a endossé le rôle de pionnier en instaurant une taxe dès 1994⁴⁸. Parmi ces précurseurs nous pouvons aussi citer l'Irlande (2002), le Bangladesh (2002)⁴⁹, Taiwan (2001)⁵⁰, la Belgique (2007). En 2002, le Bangladesh a légiféré sur une interdiction totale des sacs en plastique. Ceux-ci étaient accusés d'avoir provoqué d'importantes inondations à Dacca en empêchant l'évacuation des eaux. Ce problème est d'ailleurs rencontré dans beaucoup de pays d'Asie et du tiers monde.

L'Irlande : la « Plastax »

Aujourd'hui de nombreux législateurs ont opté pour des taxes décourageant la surconsommation des sacs de caisse. L'Irlande, par exemple, avec un succès remarquable puisque la "Plastax" (0,15 € par sac de caisse), introduite en 2002, a réduit la distribution des sacs à usage unique de 90 % en une seule année⁵¹. L'Irlande qui consommait auparavant (avant 2002) 1,3 milliard⁵² de sacs en plastique par an est ainsi passée de 325 sacs par foyer et par an à environ une trentaine aujourd'hui. La direction d'une chaîne de supermarchés irlandaise (Superquinn) explique ce succès par le fait que le gouvernement l'ait imposée, ce qui a conduit tous les distributeurs à agir en même temps.

La taxe actuelle de 0,22 € par sac a, elle, été instaurée le 1^{er} juillet 2007⁵³. Cette hausse fut décidée car l'utilisation moyenne de sac par habitant avait de nouveau augmenté durant l'année 2006, passant à 31 sacs par habitant. Le but de la taxe était dès lors de ramener ce niveau à 21 sacs par habitant, ou moins idéalement.

Les résultats du graphique 4 illustrent le pourcentage de sacs composant la quantité

⁴⁸ G. van KOTE, 2013, « L'interdiction des sacs en plastique se mondialise », 04/01/2013, archives du journal *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/01/03/l-interdiction-des-sacs-en-plastique-se-mondialise_1812467_3244.html

⁴⁹ Nolan-ITU, 2002, « *Plastic Shopping Bags – Analysis of Levies and Environmental Impacts* », *Environment Australia*

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ *Ibidem*, pp. 9

⁵² *The Litter Monitoring Body, 2010, « The National Litter Pollution Monitoring System – Results 2010 », Environment, Heritage and Local Government, Irlande, pp. 25*

⁵³ Données provenant du site du département « environnement » du gouvernement irlandais, <http://www.environ.ie/en/Environment/Waste/PlasticBags/News/MainBody,3199.en.htm>

totale de déchets produits depuis 2002. Les dernières enquêtes et données disponibles datant de 2010 montrent que les sacs plastiques ne représentent plus que 0,25% des déchets nationaux comparés aux 5% initiaux.

Figure 3 : Quantités (%) de sacs plastiques présents dans la production nationale de déchets⁵⁵

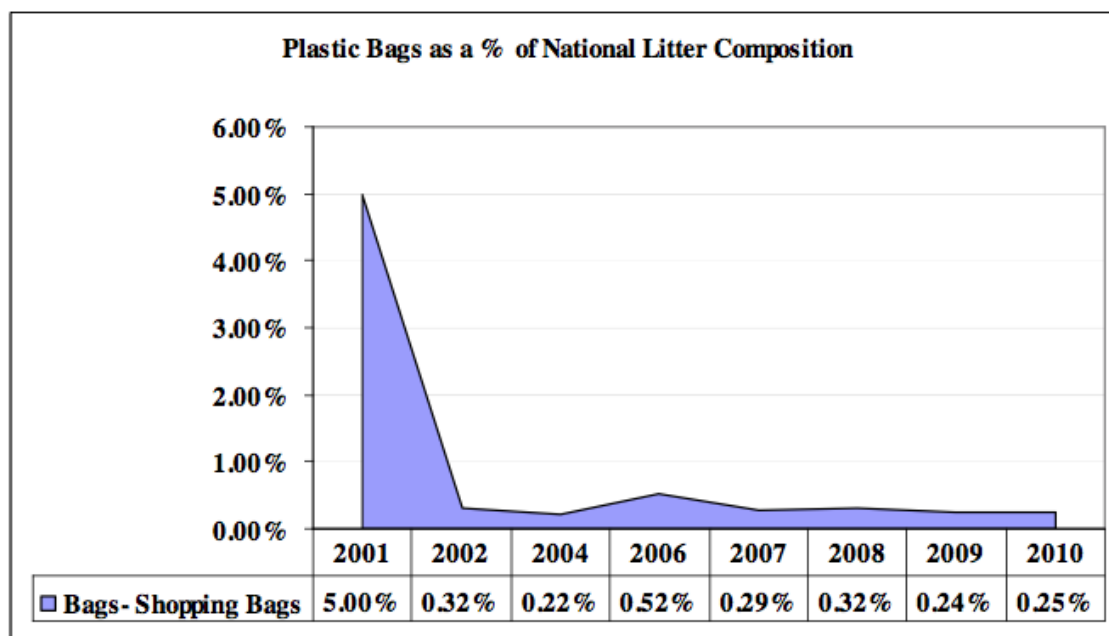


Figure 6.4 Plastic Bags as a Percentage of the National Litter Composition

Les États-Unis

Aux États-Unis, les lois et décrets sont entrés en vigueur, comme bien souvent là-bas, État par État, comté par comté, ville par ville. Ainsi San Francisco fut la première grande juridiction à franchir le pas en 2007, en interdisant purement et simplement l'usage et la distribution de sac plastique à usage unique, suivie de près par les villes d'Austin⁵⁶, Seattle⁵⁷, Washington⁵⁸ et Los Angeles pour ne citer que les plus importantes. À Los Angeles, l'interdiction a pris effet en juillet 2011 pour la grande distribution, et en janvier 2012 pour les plus petits détaillants. Depuis lors la ville a vu sa production de déchets diminuer de

⁵⁵ *Ibidem*

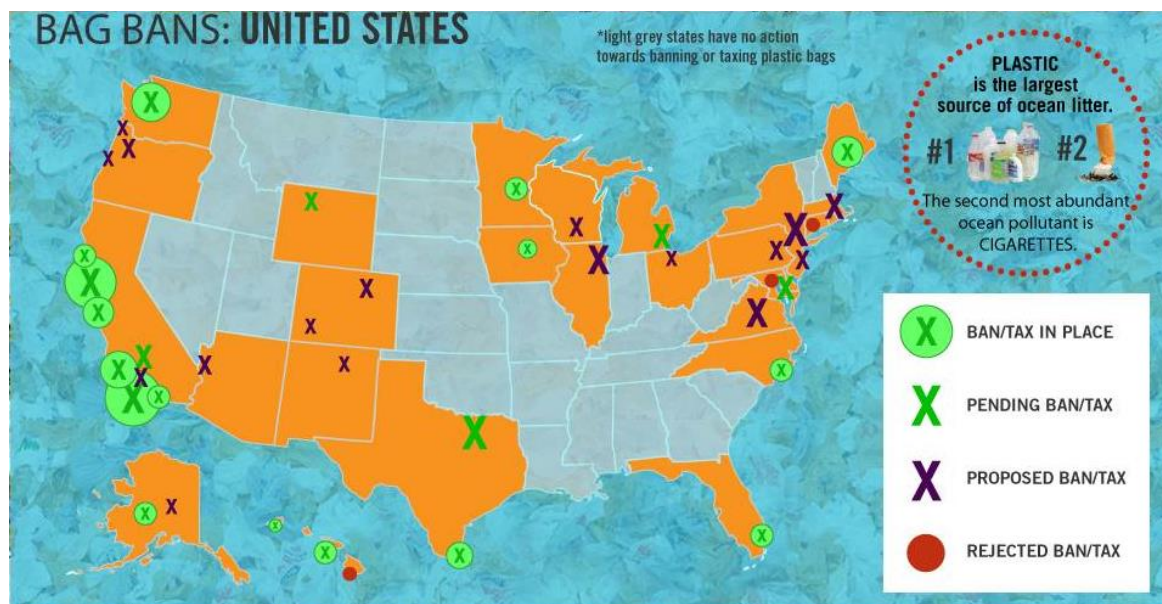
⁵⁶ S. SHIRLEY-SMITH, 2012, « Paper or Plastic ?How Austin, Texas says no to both », 07/09/2012, <http://www.factorydirectpromos.com/blog/paper-or-plastic-how-austin-texas-says-no-to-both>

⁵⁷ S. SHIRLEY-SMITH, 2013, « Survey gauges impact of plastic bag ban », 24/02/2013, <http://www.factorydirectpromos.com/blog/survey-gauges-impact-of-plastic-bag-ban>

⁵⁸ P. VILLARREAL, B. FEIGENBAUM, 2012, « A Survey on the Economic Effects of Los Angeles County's Plastic Bag Ban », National Center For Policy Analysis, Etats-Unis

93%⁵⁹. Depuis la première mesure prise par San Francisco en 2007, beaucoup de gouvernements locaux et de détaillants ont entrepris de telles actions, au total plus de 200⁶⁰ actions ou législations ont été introduites sur le territoire américain. Ainsi New York pourrait bien être la prochaine grande ville américaine à bannir les sacs plastiques⁶¹.

Figure 4 : Législations actuelles et futures sur le sac plastique à usage unique aux États-Unis⁶²



Belgique

La suppression de la gratuité des sacs par les grandes enseignes de distribution a été le moteur initial d'un changement de comportement. Selon le journal Vers l'Avenir, «l'utilisation des sacs plastiques à usage unique a diminué en Belgique de 85% depuis 2003. Les campagnes menées en 2004 ont donc porté leurs fruits. Aujourd'hui, les clients optent beaucoup plus facilement pour des sacs réutilisables ou des caisses pliables en carton par

⁵⁹ S. SHIRLEY-SMITH, 2012, « Could New York City be the next major city to ban plastic bags », 23/10/2012, <http://www.factorydirectpromos.com/blog/could-new-york-city-be-the-next-major-city-to-ban-plastic-bags>

⁶⁰ A. DANG, 2012, « L.A.'s Plastic and Paper Bag Ban is Built on Past Mistakes », 21/05/2012, archives de KCET http://www.kcet.org/news/1st_and_spring/commentary/paper-or-plastic-the-great-debate.html

⁶¹ S. SHIRLEY-SMITH, 2012, « Could New York City be the next major city to ban plastic bags », 23/10/2012, <http://www.factorydirectpromos.com/blog/could-new-york-city-be-the-next-major-city-to-ban-plastic-bags>

⁶² Infographie et données provenant du site Reusethisbag, <http://www.reusethisbag.com/reusable-bag-infographics/plastic-bag-bans-world.php>

exemple »⁶³. Ce que confirme le journal La DH «... à cet égard, les sacs compostables ont fait une véritable percée dans les magasins. Un commerçant les a distribués pour la première fois en 2005. Depuis lors, sept grandes chaînes en proposent. Tandis que les bacs et box réutilisables (présents dans onze chaînes) ont doublé en quantité. Enfin, le nombre de sacs à provisions solides, en lin, nylon ou polypropylène tissé, a quadruplé (présents chez quinze distributeurs) »⁶⁴.

La taxe pique-nique instaurée en 2007 par le gouvernement belge⁶⁵ a renforcé cette tendance à la diminution de l'usage des sacs plastiques jetables. En effet il est maintenant question d'une taxe sur les sacs plastiques à hauteur de 3€ le kilo, ce qui équivaut plus ou moins à une augmentation du prix de 1 à 10 centimes suivant le poids unitaire des sacs. La loi est ici apparue pour renforcer les actions menées par les différents distributeurs. Les actions entreprises ici ne sont donc pas une conséquence à la loi.

Monde

Comme nous l'avons déjà évoqué de nombreux pays se sont inspirés de ces méthodes, et d'autres les ont adoptées à leur tour. Alors que l'Union européenne hésite encore à imposer une interdiction ou une taxation des sacs en plastique, l'Italie a pris une mesure d'interdiction en 2011. La France, quant à elle, a décidé de taxer les sacs jetables non biodégradables à partir du 1er janvier 2014. Or en septembre 2005, le Parlement avait déjà voté une loi prescrivant l'interdiction des sacs de caisse non biodégradables à l'horizon 2010. Mais en décembre 2010, plutôt que de les interdire, le sénat a décidé d'autoriser leur utilisation pendant encore trois ans supplémentaires⁶⁶. Ils seront taxés à partir de 2014, à hauteur de 10 € par kilo, soit environ 6 centimes par sac. Toutefois les distributeurs français n'ont pas attendu ces nouvelles politiques pour substituer les alternatives réutilisables aux sacs jetables. Par exemple, le groupe Carrefour a vendu en 2008 plus de 94 millions⁶⁷ de sacs dits

⁶³ 2010, « 85% de sacs plastiques en moins », 10/03/2010 » archives de *Vers l'Avenir*, article récupéré au CRIOC

⁶⁴ 2009, « Oubliés les sacs jetables », 11/03/2009, archives de *La DH*, article récupéré au CRIOC

⁶⁵ SERVICE PUBLIC FEDERAL FINANCES, 2007, « Circulaire concernant l'application du Titre VII, Chapitre VII de la loi-programme du 27 avril 2007 portant introduction de la cotisation environnementale », 15/06/2007, <http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/api2.pl?lg=fr&pd=2007-06-15&numac=2007003329>

⁶⁶ Dossier établi par l'Agence régionale de Haute-Normandie disponible sur <http://www.arehn.asso.fr/dossiers/sacs/index.html>

⁶⁷ M. WAGNER, 2009, « Sacs plastiques : toujours aussi polluants, mais plus chers », 24/03/2009, archives d'Imprimatur, <http://blogjournalisme.free.fr/imprimatur/spip.php?article278>

« réutilisables » pour un prix compris entre 10 et 60 cents.

6.2.3. Tendances et nouvelles technologies

6.2.3.1. Innovation

Les matières plastiques sont incontournables dans notre vie quotidienne. Cependant leur utilisation intensive pour des usages courants est à l'origine de diverses pollutions. Une alternative efficace serait évidemment de remplacer les quantités de matières plastiques non dégradables par des substituts biodégradables et recyclables et interdire certains polymères ayant un impact trop négatif sur l'environnement. En réalité, selon l'institut marocain de l'information scientifique et technique⁶⁹, il n'y a qu'une catégorie qui répond aux normes sur la biodégradabilité. Ce sont les matériaux obtenus à partir de polymères biodégradables de synthèse. Il existe une autre catégorie de matériaux « dégradables » obtenus à partir de l'association de polymères traditionnels d'origine pétrochimique tels que le polyéthylène avec un composé naturel biodégradable qui peut être de l'amidon ou de la cellulose.

Il existe également une nouvelle catégorie de polymères dits oxo-biodégradables ou additivés. Il s'agit d'un polyéthylène contenant un agent oxydant pour favoriser la "biodégradation". Ces matériaux ne sont pas biodégradables, mais plutôt « dégradables » ou « fragmentables ». De plus les additifs utilisés sont soupçonnés de contenir des métaux lourds dont on ne connaît actuellement pas les effets sur l'environnement. Les sacs nommés sacs "LDPE OXO-degradable", sont donc, en fait, à la base des sacs en plastique tout à fait classiques dans lesquels on y a ajouté un additif chimique qui les rend dégradables à terme, voire à très long terme (plus de 6 mois) et en provoquant des émissions de CO₂ (gaz carbonique à effet de serre) ce qui entrave lourdement la notion de sacs plastiques écologiques. De surcroît, cette solution ne remédie en rien au problème de fond qui est la surconsommation et donc la surproduction de sacs plastiques jetables.

Il existe par contre des matériaux biodégradables basés sur des polymères naturels, ou biopolymères, qui peuvent être d'origine agricole ou microbienne. D'une manière générale, le terme biopolymère est valable pour des substances synthétisées par des processus biologiques ou par voie chimique à partir de monomères naturels ou identiques à ceux-ci. Les biopolymères sont issus directement de la nature, synthétisés par les végétaux, les animaux ou

⁶⁹ Institut marocain de l'Information scientifique et technique, 2006, « Les matières polymères biodégradables : enjeux et difficultés », Bulletin d'information technologique

les micro-organismes. Les polymères conventionnels ont certainement des caractéristiques techniques plus performantes que les polymères biodégradables, mais actuellement, il existe des produits qui répondent aux performances attendues. Ces matériaux sont désormais présents dans des marchés de niche, voire de masse. Dans de nombreuses mises en œuvre, les procédés de transformation des nouveaux polymères sont semblables aux anciens et leurs performances ne cessent d'évoluer. Les secteurs visés concernent particulièrement les objets à usage unique, à courte et moyenne durée de vie. On y retrouve notamment les sacs réutilisables. En effet cela représente un marché très important sur lequel se positionnent tous les leaders du secteur des polymères biodégradables. Ces produits ont déjà fait leur apparition dans les pays d'Europe du Nord où il existe des labels pour matériaux biodégradables.

Les perspectives de développement des matériaux biodégradables sont encourageantes et les spécialistes prévoient une production de près de 5 millions de tonnes par an à l'horizon 2020⁷⁰. Cependant, il reste à lever certains verrous : tout d'abord, le coût des matériaux biodégradables qui reste 2 à 10 fois supérieur à celui des plastiques d'origine pétrochimiques. Ensuite, l'absence d'une législation internationale visant à promouvoir, voire à imposer pour certaines applications l'utilisation de matériaux biodégradables et issus de ressources renouvelables fait défaut. En effet, il est indispensable d'harmoniser les normes existantes sur la biodégradabilité et d'en créer d'autres, plus spécifiques.

Quel polymère pour le sac réutilisable dans un futur à long terme ? Le PLA ou acide polylactique est un bioplastique d'origine végétale renouvelable et biodégradable. Le but de l'industrie est d'offrir une gamme de PLA de deuxième génération avec des propriétés améliorées. Car, au-delà de leurs caractères biodégradables et biorenouvelables, les PLA complètent l'offre des polymères. En dehors de ces constats « industriels », il apparaîtrait que le PLA est assez stable en termes de fluctuation financière⁷¹. Alors en plus d'être écologique, le PLA peut devenir à terme une solution pour acquérir de la matière première moins onéreuse, principal élément de coût dans la structure du prix de revient d'un sac plastique, quelle que soit sa nature.

⁷⁰ Institut marocain de l'Information scientifique et technique, 2006, « Les matières polymères biodégradables : enjeux et difficultés », *Bulletin d'information technologique*

⁷¹ 2010, « Le PLA – Acide Polylactide matière écolo », 13/07/2010, Smide,

<http://www.leblogdelusinagedeprecision.com/2010/07/13/le-pla-acide-poly lactide-matiere-ecolo/>

6.2.4. Tentative d'estimation de la demande du marché

Le marché du sac réutilisable est apparu au début des années 2000. Son essor a été grandement facilité par les nouvelles préoccupations de l'époque en matière de politique environnementale. Notamment, comme dit précédemment, grâce aux différentes taxes imposées sur les sacs plastiques à usage unique. Le marché des sacs réutilisables n'a depuis lors cessé de croître comme l'indiquent les différentes observations à ce sujet.

Irlande :

Comme prévu, durant la première année d'introduction de la taxe, les ventes de sacs LDPE, appelés « bags for life » (qui sont remplacés gratuitement par les distributeurs en échange de sacs usés ou devenus inutilisables, ces derniers ayant pour vocation d'être recyclés) ont augmenté considérablement. L'enseigne SuperQuinn a ainsi vendu 1,4 million de sacs labellisés « green bag », et l'enseigne Tesco estimait, cette année-là, que les ventes de sacs plastiques réutilisables ont représenté approximativement un tiers⁷² de la distribution de sacs gratuits. En Irlande ces nouveaux types de sacs sont maintenant la forme d'emballage la plus utilisée pour le transport de denrées. Ces ventes ont par la suite diminué pour enfin se stabiliser. Cette stagnation était prévisible en raison des qualités intrinsèques du sac réutilisable, en effet celui-ci étant utilisé plusieurs fois, il va de soi que le consommateur n'en achètera pas à chaque visite au magasin.

Australie :

L'étude réalisée par le Nolan Institute et publiée en 2002 par le département de l'environnement et de l'héritage australien⁷³ nous propose de comparer l'évolution du marché du sac plastique en Australie, et ce suivant plusieurs scénarios différents en matière de législation.

⁷² Données provenant du site du département « environnement » du gouvernement irlandais, <http://www.environ.ie/en/Environment/Waste/PlasticBags/News/MainBody,3199,en.htm>

⁷³ Nolan-ITU, 2002, « *Plastic Shopping Bags – Analysis of Levies and Environmental Impacts* », *Environment Australia*

Scenario 1A	15c Legislated Levy with Expanded Code of Practice
Scenario 1B	25c Legislated Levy with Expanded Code of Practice
Scenario 2	Voluntary Levy as part of Expanded Code of Practice
Scenario 3	Expanded Code of Practice
Scenario 4	Current Code of Practice (Draft III)

Les scénarios 1A et 1B se basent sur des taxes obligatoires, imposées par le gouvernement sur les sacs à usage unique, celles-ci seraient respectivement de 0,15 AUD (0,118 €) et 0,25 AUD (0,198 €) par sac. Ces scénarios sont donc similaires à ceux adoptés en Belgique en 2007, grâce à la taxe pique-nique. Ces scénarios comprennent également un code de conduite établi par les distributeurs, celui-ci spécifierait clairement que les sacs réutilisables sont disponibles dans chaque magasin et constituent une bonne alternative aux sacs jetables. Le tableau suivant fournit les estimations de réduction de l'usage de sacs plastiques au total et par habitants au profit d'alternative comme le papier ou le sac réutilisable. Le sac en HDPE tissé a été ici utilisé pour représenter le sac réutilisable standard, ce qui fausse à mon sens les résultats puisque le sac en HDPE n'est à proprement parlé pas réutilisable.

Tableau 7 : Consommation de sac plastique suite aux différents scénarios

Table 6.2 – Consumption Outcomes of Scenarios

Scenario	1A	1B	2	3	4
% reduction in plastic bag use	75%	85%	54%	25%	10%
Number of plastic bags used p.a.	1 727.5 M	1 036.5 M	3 178.6 M	5 182.5 M	6 219.0 M
% transferred to Reusable bags	43%	49%	31%	12%	5%
Number of Reusable bags p.a.	23.7 M	26.8 M	17.1 M	6.9 M	2.8 M
% transferred to paper bags	2%	2%	1%	2%	0%
Number of paper bags p.a.	140 M	158.5 M	100.8 M	157.5 M	0
% transferred to 'no bag'	30%	34%	22%	11%	5%
Total number of bags used p.a.	1 891.2 M	1 221.9 M	3 296.5 M	5 366 M	6 221.8 M
Total tonnes of bags p.a.	24 052	19 065	34 504	53 676	55 553

Le tableau 7 montre qu'une taxe obligatoire permettrait de loin la plus forte diminution dans l'utilisation de sac plastique à usage unique. Plus la taxe est élevée, plus la diminution l'est aussi.

Royaume-Uni :

Selon Wrap, une agence promouvant le recyclage, en 2011, 8,4 milliards de sacs étaient distribués par les supermarchés. Ce qui représente une hausse de 5,2% par rapport aux 8 milliards de sacs distribués en 2010, mais une baisse de 32% par rapport aux 12,4 milliards distribués en 2006.⁷⁴

Tableau 8 : Nombre de sacs plastiques distribués au Royaume-Uni (millions d'unités)

United Kingdom	2006	2007	2008	2009/10	2010	2011
Thin-gauge/single-use bags	12,174	11,065	8,605	7,208	7,568	7,976
Bags for Life	245	280	399	362	406	416
All bags	12,419	11,346	9,004	7,570	7,974	8,392

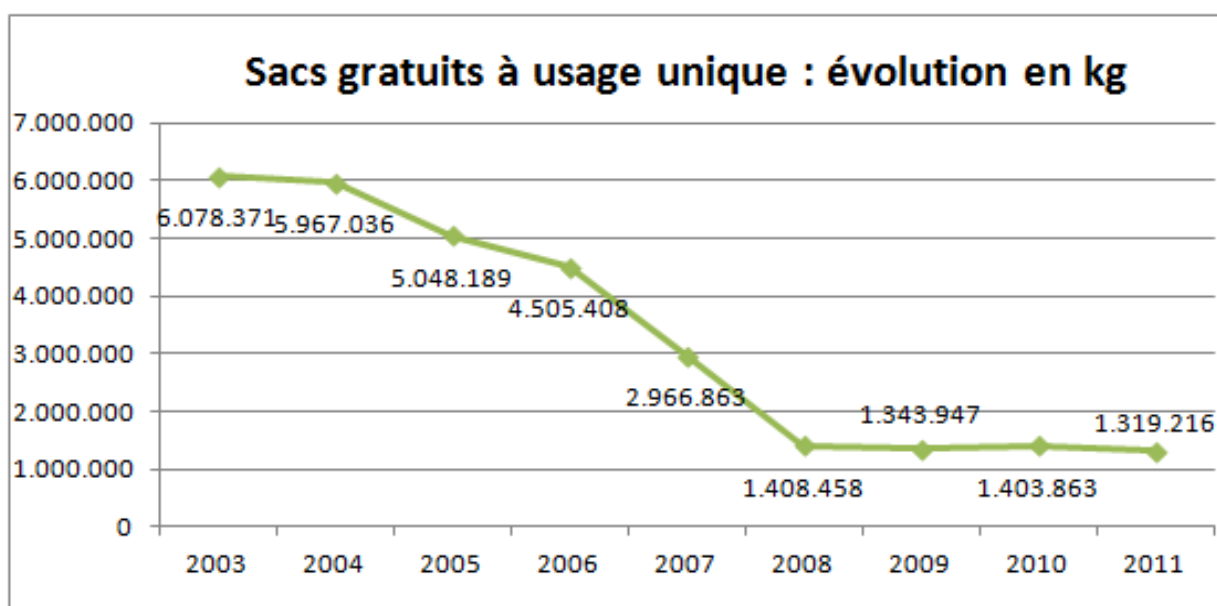
Belgique

Nous pouvons constater qu'une importante partie de l'augmentation des ventes de sacs réutilisables est largement attribuable à la diminution des ventes de sacs plastiques à usage unique. Cependant cette diminution est principalement engendrée par les efforts communs consentis par le secteur de la grande distribution. La plupart des efforts ont été menés par les supermarchés qui distribuaient 92,4 %⁷⁵ de la quantité des sacs de caisse gratuits et jetables. Dans ce secteur, les achats sont souvent planifiés, ce qui permet au consommateur d'apporter plus facilement une solution alternative. La consommation de sac à usage unique a dès lors été réduite de 80%. Il paraît alors difficile d'attirer de nouveaux clients dans ce secteur pour les entreprises qui commercialisent ces sacs réutilisables, car tous les supermarchés ou presque distribuent maintenant des sacs réutilisables, et leurs clients en sont déjà des utilisateurs réguliers.

⁷⁴ WRAP, 2012, « UK Supermarket Retailers Voluntary Carrier Bag Agreement »

⁷⁵ J. GOOSSENS, 2008, « Dossier : diminution de deux tiers des sacs de caisse à usage unique », Comeos (anciennement Fedis)

Figure 5 : Évolution de la quantité de sacs à usage unique distribués⁷⁶



La distribution de sacs jetables est donc diminuée de plus de 80 %. Aujourd'hui le Belge consomme en moyenne 8⁷⁷ sacs par an et par personne. En conséquence les ventes d'alternatives réutilisables ont explosé ces dernières années. La plus grosse progression s'est donc effectuée en toute logique l'année où la taxe a été introduite. Le marché a par la suite continué de croître à moindre vitesse pour sembler maintenant se stabiliser. En 2011⁷⁸ la taille du marché en volume représentait 76.944.010 unités pour une valeur approximative comprise entre 140 et 160 millions d'euros⁷⁹. Entre 2010 et 2011, la croissance a été de 3,14%.

⁷⁶ Comeos, 2012, « Plan de prévention sectoriel « emballages » 2010-2012 » : évaluation intermédiaire »

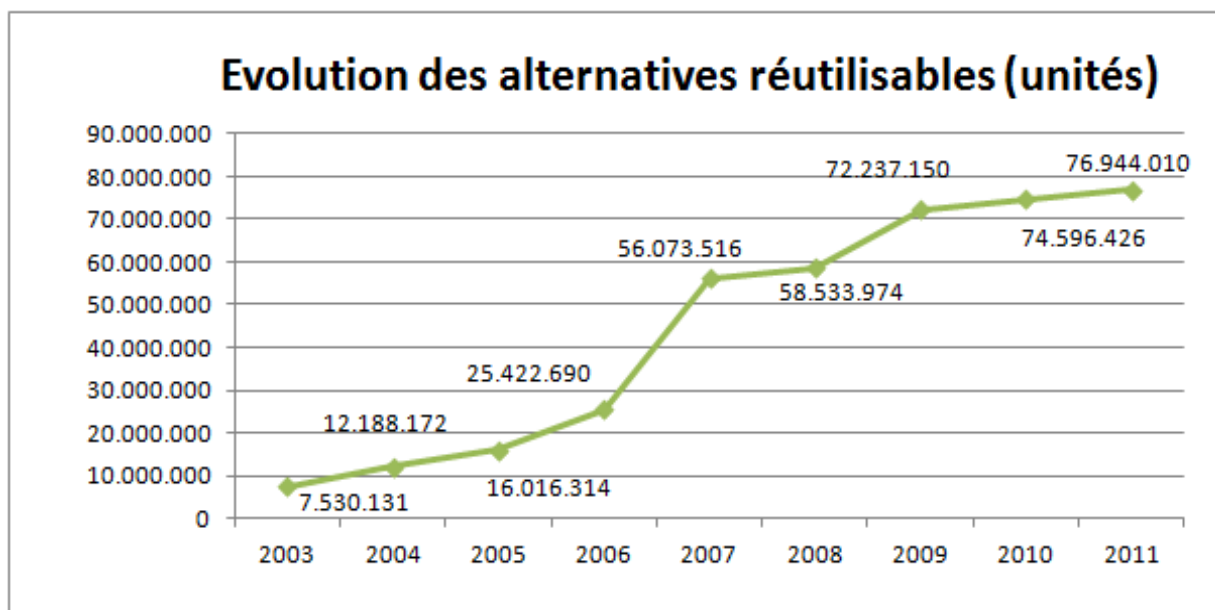
⁷⁷ 1.319.216 sac/ 11.082.000 millions d'habitants en Belgique.

http://www.ibz.rn.fgov.be/fileadmin/user_upload/Registre/fr/statistiques_population/population-bevolking-20130101.pdf

⁷⁸ Dernières données en date

⁷⁹ Sur base d'un prix unitaire moyen de 2 €

Figure 6 : Évolution des alternatives réutilisables (en unités)⁸⁰



Notons que les sacs papier ont été inclus dans l'analyse par Comeos, mais nous pouvons affirmer qu'ils ne représentent pas vraiment une alternative réutilisable sérieuse de par leur faible résistance.

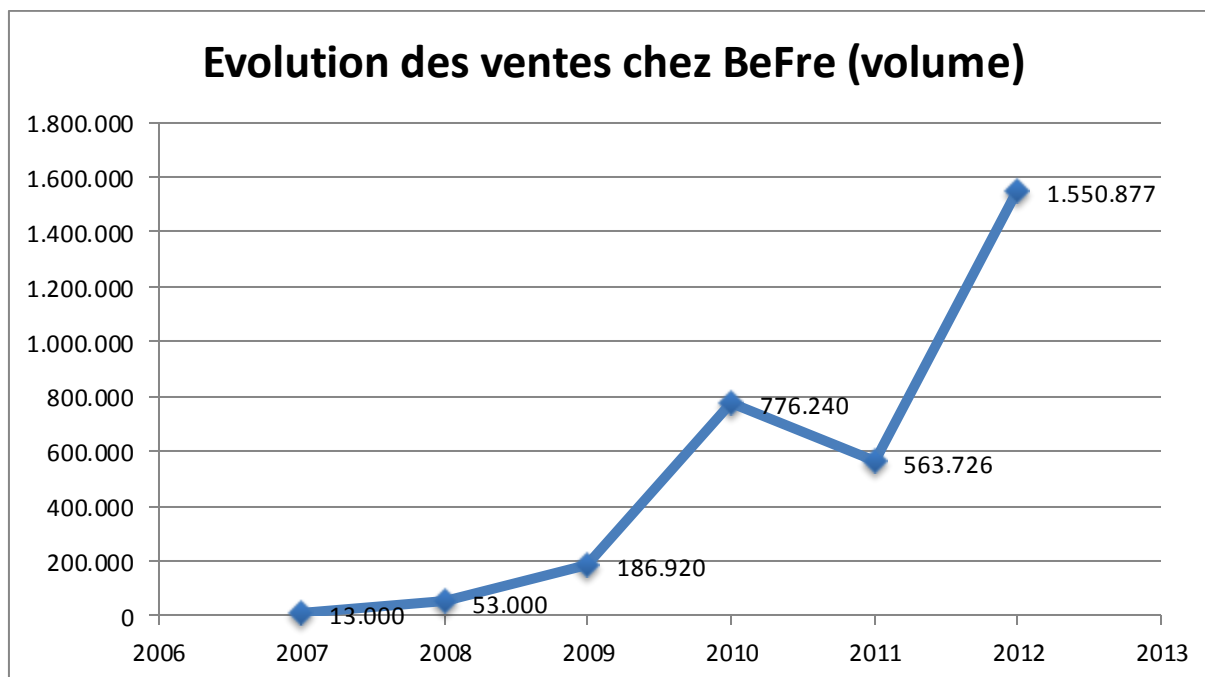
La majeure partie des sacs réutilisables étant distribuée par les grands distributeurs que sont par exemple Carrefour ou Delhaize (92,4%), il n'en reste pas moins que le taux de pénétration sur le marché des petits distributeurs et détaillants reste important. La majorité des commerçants utilisent pour le moment des sacs LDPE ou HDPE non réutilisables ou bien des sacs en papier. En effet ces types de sac semblent garder pour l'instant les faveurs de ce genre de commerce bien que leur empreinte écologique (surtout celle du papier) soit encore plus importante que celle du sac plastique jetable en polyéthylène. Il semblerait même selon les chiffres que le sac papier soit très peu ou pas du tout réutilisé par le consommateur comme sac de course après sa première utilisation. Le sac réutilisable en polypropylène (tissé ou non, laminé ou non) est alors tout aussi adapté à cette demande, car malgré son coût souvent plus élevé, le sac en polypropylène offre une durée de vie bien supérieure ce qui en fait un bon « candidat » à la substitution du papier.

⁸⁰ Comeos, 2012, « Plan de prévention sectoriel « emballages » 2010-2012 » : évaluation intermédiaire »

Demande adressée à BeFre

Examinons maintenant les ventes réalisées par BeFre, ces cinq dernières années (rappelons que la société n'existe que depuis septembre 2007). L'entreprise a écoulé jusqu'à aujourd'hui plus de trois millions de sacs avec au total depuis 2007, 3.143.763 unités vendues au début de l'année 2013.

Figure 7 : Évolution des ventes chez BeFre (en volume)



Les ventes ont fortement augmenté ces dernières années, même si un ralentissement est à noter en 2011. Entre 2010 et 2012, la croissance a été de 99%. La demande adressée à l'entreprise suit donc une tendance similaire à celle du marché, c'est-à-dire à la hausse, mais celle de BeFre augmente beaucoup plus rapidement. Ceci est dû au fait que la société est jeune et qu'elle devient de plus en plus connue au sein du milieu, en Belgique, mais aussi à l'étranger comme en France par exemple. Le marché arrive à mon sens tout doucement à la fin de sa phase de croissance pour entrer maintenant en phase de maturité. En effet l'entièreté de la grande distribution ou presque, qui concentre au moins 80% de la distribution de sacs de caisse, a largement adopté le sac réutilisable. Ce qui pousse l'entreprise à tenter de prospecter sur le marché de la petite distribution. De nombreux acteurs sont présents sur le marché mais certains commencent déjà à s'en retirer. Pour l'année 2013⁸¹, BeFre a déjà vendu plus de 900.000 sacs. Nous pouvons donc estimer que les ventes seront supérieures à 2012 bien que

⁸¹ Dernières données disponibles au 1er mai 2013

nous attendions certainement des périodes moins prospères au cours de l'année. En effet les entreprises commandent souvent leurs sacs promotionnels pour des périodes bien particulières comme les grandes vacances ou les fêtes de fin d'année par exemple.

6.3. Caractéristiques de la cible étudiée : les commerçants et distributeurs indépendants

6.3.1. Enquête sur le terrain

Suite aux résultats des diverses recherches présentées au chapitre 4, le choix a été fait d'interviewer⁸² directement les commerçants et boutiquiers indépendants belges. L'objectif était de voir quelle était la façon de penser des détaillants en Belgique, afin d'examiner leurs positions en matière de sac réutilisable. Pour ce faire, un entretien d'une quinzaine de minutes chacun a été réalisé auprès de 75 commerçants. Tout type de commerce était susceptible d'être interrogé avec, malgré tout, une préférence pour le secteur de l'habillement et de la mode. Trois villes belges ont été sélectionnées :

- Bruxelles
- Anvers : Dans un souci de parité communautaire, il nous fallait interroger les commerçants flamands. Anvers étant la capitale de la mode en Belgique, celle-ci est censée être à la pointe en matière de pratiques marketing environnementales.
- Namur : Parmi les villes wallonnes, Namur semblait être celle comprenant le plus d'indépendants par rapport à Charleroi, Mons ou Liège par exemple.

Les répondants ont été interrogés dans leurs magasins, pendant les heures d'ouverture, ce qui justifiait un grand nombre de refus, beaucoup craignaient de ne pas pouvoir s'occuper des clients. Les entretiens se sont déroulés en français à Namur et Bruxelles, et en néerlandais à Anvers. Les questions étaient posées oralement.

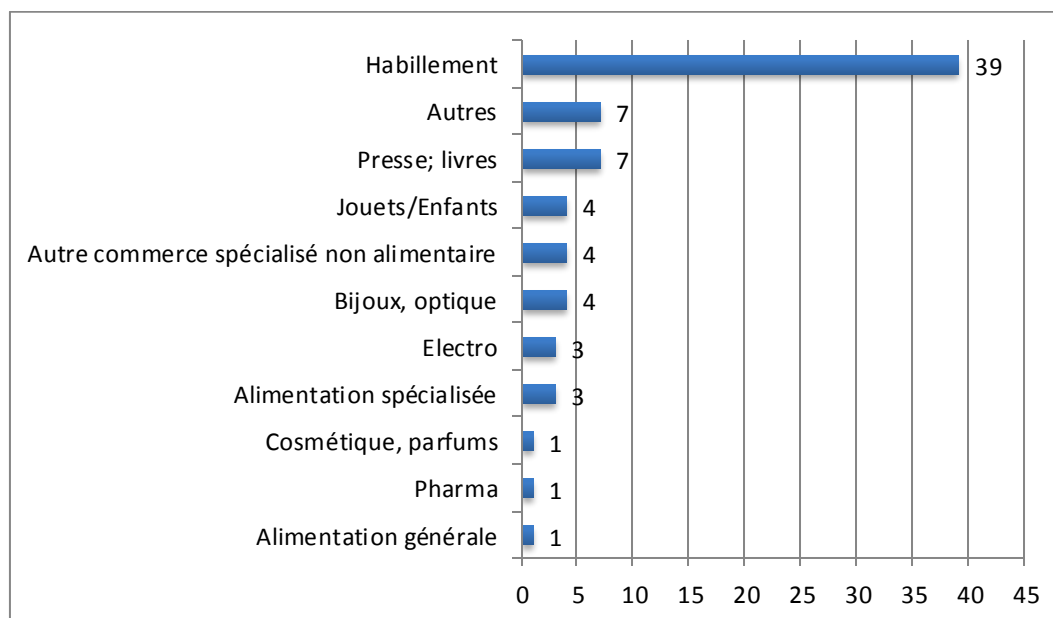
⁸² Voir annexe 4 : exemplaires de questionnaires

Résumé des résultats des questionnaires⁸³

I. Questions descriptives

1. Répartition des commerces interrogés par secteur

Figure Enquête 1 :



Les magasins interrogés et repris dans la catégorie « Autres »⁸⁴ sont :

- Magasins de jeux vidéo
- « Oxfam »
- Mercerie
- Magasin d'équipement pour animaux

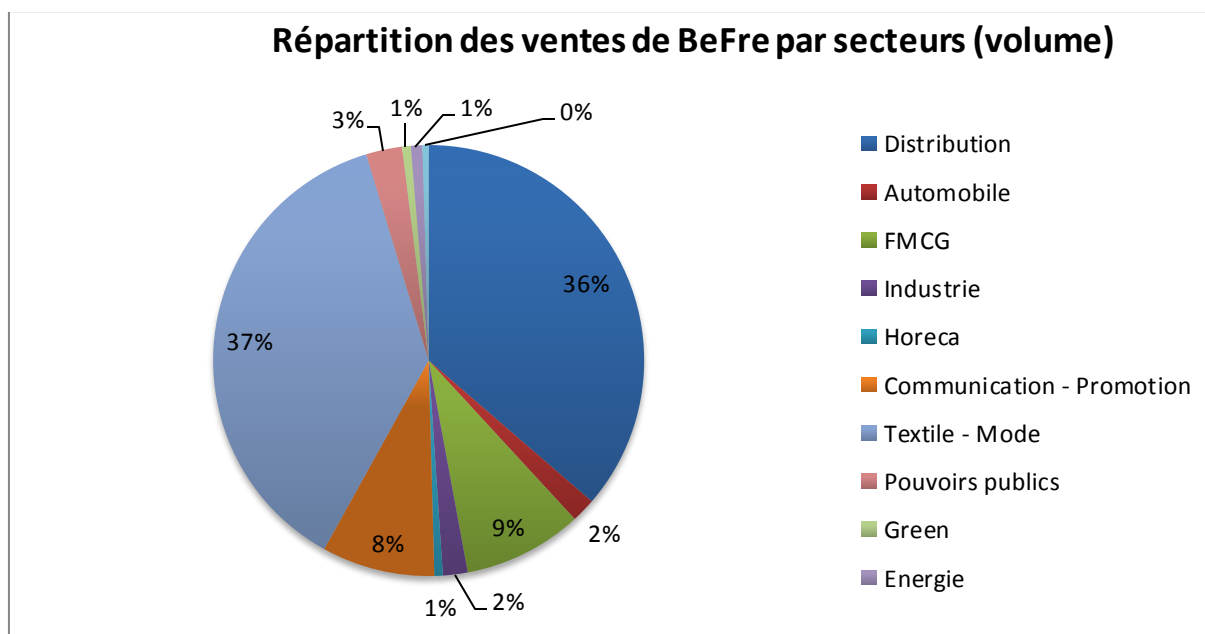
Le secteur de l'habillement est surreprésenté (ce qui constitue un biais d'échantillonnage) pour plusieurs raisons : les magasins d'habillement (vêtements et chaussures) sont tout simplement plus nombreux. Les pharmacies et magasins d'alimentation générale brassent beaucoup plus de clients par jour, ce qui explique un taux de réponse moins élevé pour ces deux types de magasins. Le secteur des cosmétiques et parfums ainsi que de l'optique sont largement dominés par de grandes chaînes internationales, exclues de notre cible. Les magasins d'habillement représentent une part importante en volume du portefeuille client de la société, en effet comme en témoigne le graphique suivant, 37 % des ventes (en volume) de

⁸³ Voir en annexes 5 pour les résultats complets.

⁸⁴ Voir en annexes 5 pour la liste complète.

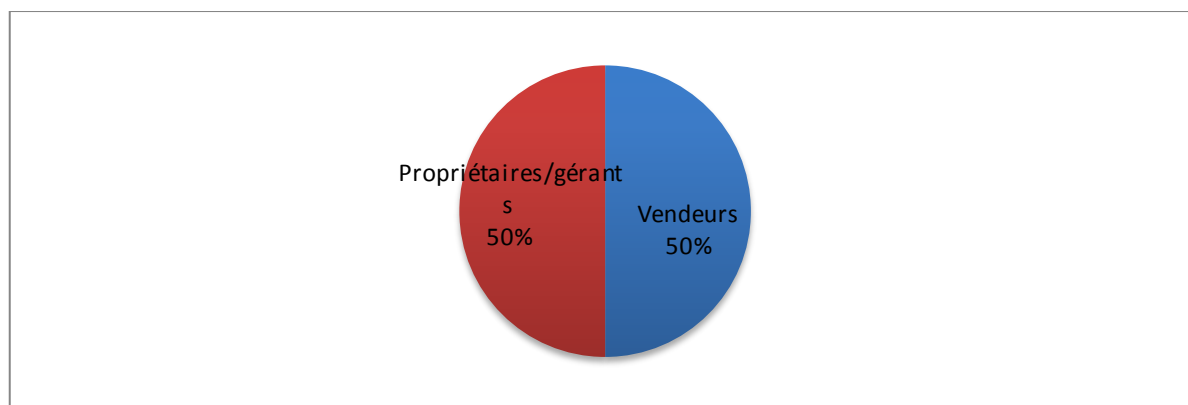
l'entreprise le sont pour le secteur du textile et de la mode. Nous avons donc délibérément choisi prioritairement ce type de magasin, car il semblait à priori être une cible plus facile à atteindre avec un produit tel que le sac réutilisable.

Figure Enquête 2



2. Êtes-vous le propriétaire du magasin ?

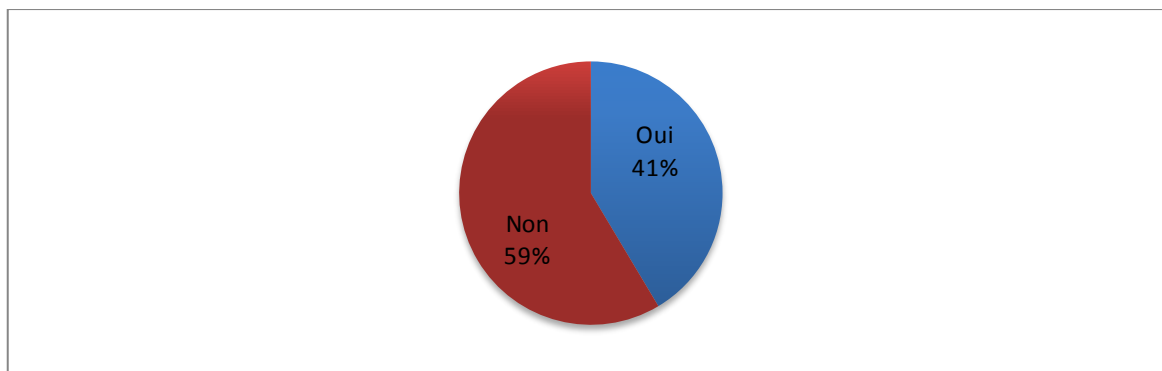
Figure Enquête 3



Nous avons un bon taux de répondants qui étaient gérants du magasin, a priori ce sont eux qui sont le plus apte à répondre à des questions concernant les achats d'intendance.

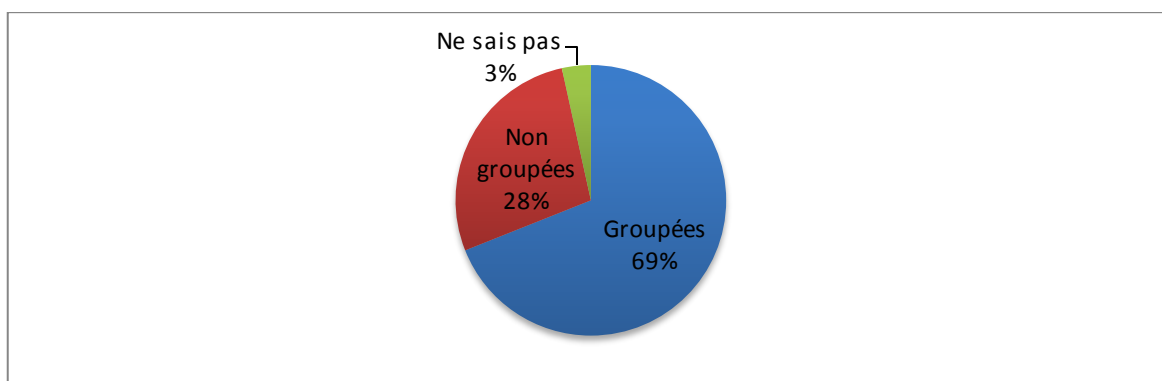
3. Avez-vous plusieurs magasins ?

Figure Enquête 4



Les commandes de sacs sont-elles groupées pour tous les magasins ?

Figure Enquête 5

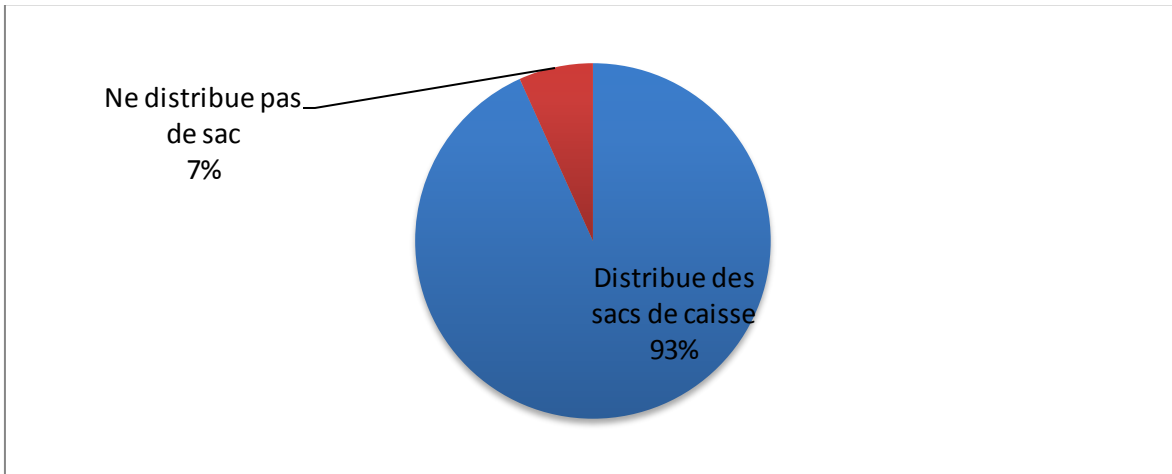


69% des enseignes possédant plusieurs établissements effectuent leurs achats de sacs de caisse en commun pour tous leurs points de vente. Ceci représente dès lors une opportunité également car, en effet, l'un des principaux désavantages du sac réutilisable est son prix d'achat unitaire. Augmenter les quantités commandées permet donc un tant soit peu de diminuer ce prix unitaire, et être donc plus compétitif par rapport aux sacs en papier par exemple.

II. Questions générales

4. Distribuez-vous des « sacs de caisse » à vos clients ?

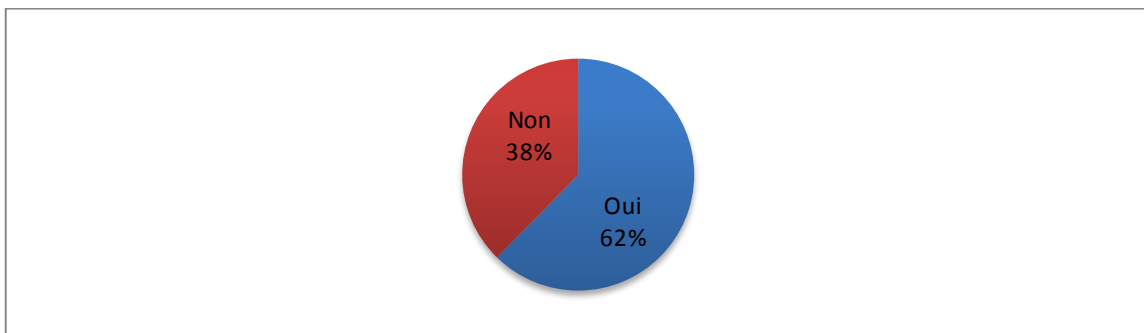
Figure Enquête 6



Nous pouvons constater qu'une faible proportion de l'échantillon ne distribuait plus de sacs, ces commerces semblent dès lors inatteignables. Sauf peut-être en présentant le sac, comme un produit pouvant être vendu en tant qu'article dans le magasin et non distribué en tant que sac de caisse. Cette volonté de supprimer les sacs de caisse ne semblait pas être commune à un certain type de magasin, mais provenait plutôt d'une façon de penser propre aux gérants eux-mêmes.

5. Considérez-vous les sacs de caisse comme un support publicitaire pour votre commerce ?

Figure Enquête 7



62% des personnes interrogées se disent considérer le sac de caisse comme un support publicitaire. L'un des points forts du sac réutilisable est d'une part sa nature écologique, et d'autre part nous pouvons soumettre l'hypothèse qu'il permet aussi de véhiculer la publicité du magasin. En effet ce type de sac jouit dans un premier temps d'un design valorisant

l'action publicitaire, et dans un deuxième temps sa nature réutilisable assure au commerçant une exposition prolongée et durable, dans la rue notamment.

6. Suivant vos différents modèles, combien de sacs de caisse pensez-vous écouler par an au total ?

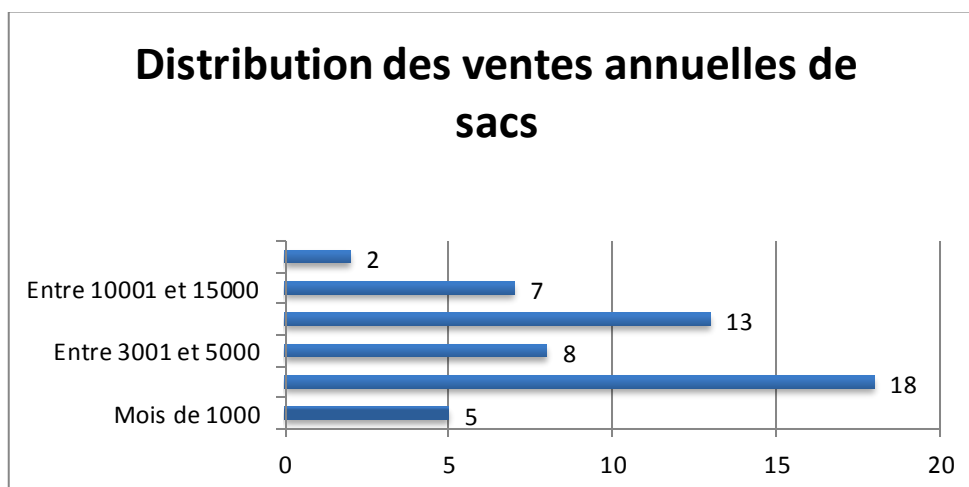
Figure Enquête 8



Sur les 72% des répondants ayant été en mesure de fournir une estimation, **le nombre de sacs moyen distribué par jour était de 14 (écart type = 14), à savoir donc 4462 sacs par an (écart type = 4269).**

La méthode utilisée a été de demander au répondant de fournir une estimation du nombre de sacs distribués en moyenne par jour (l'estimation par année étant quasiment impossible à évaluer pour le répondant). Ces estimations ont été ensuite multipliées par 299⁸⁵, à savoir le nombre de jours ouvrables par an. Les moyennes ont été ensuite calculées sur base de ces deux séries de données (c'est pourquoi 4462 n'est pas égal à 14*299)

Figure Enquête 9

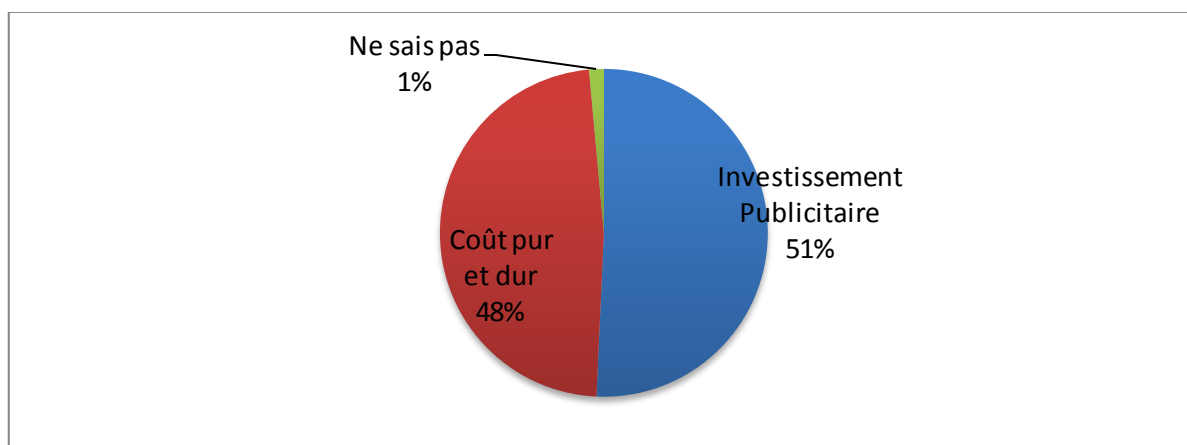


⁸⁵ Jours ouvrables = 365 jours – 52 dimanches – 14 jours fériés = 299

Nous pouvons constater que le volume le plus souvent distribué au cours de l'année se situe entre 1.000 et 3.000 unités. Ce qui représente de petites commandes assez problématiques pour BeFre, car elles demandent autant de temps de travail pour être satisfaites, mais rapportent moins d'argent du fait de marges unitaires plus faibles que les « grosses commandes ».

7. Considérez-vous ce budget comme un investissement publicitaire ou comme un coût pur et dur ?

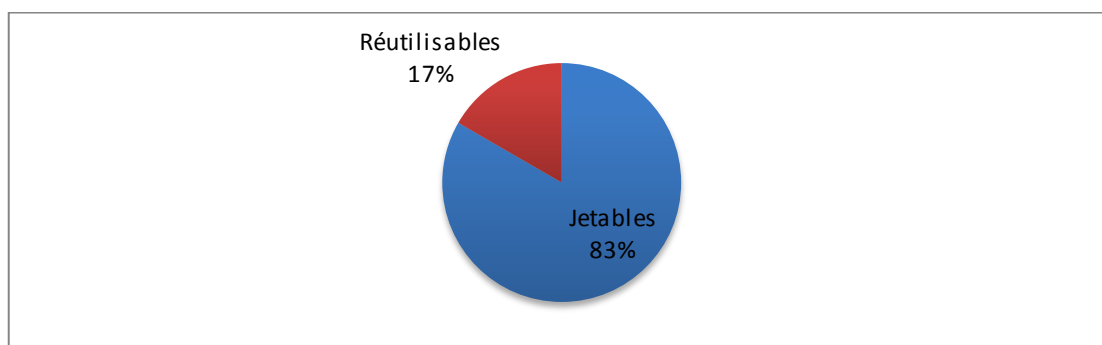
Figure Enquête 10



Comme nous l'avons déjà évoqué, le sac réutilisable offre une publicité pérenne dans le temps. Bien sûr la publicité sur un sac ne permet pas d'être très précis, et il convient mieux pour promouvoir une marque plutôt qu'un produit. Cependant, n'oublions pas que le sac est un affichage mobile ce qui accroît considérablement sa zone d'impact. D'ailleurs il nous paraît impensable pour n'importe quelle grande chaîne de distribution de ne pas avoir de sacs de caisse digne de ce nom. Le nom du magasin inscrit sur le sac nous semble alors le minimum que toute enseigne, même indépendante devrait posséder.

8. Quel type de sacs de caisse distribuez-vous ?

Figure Enquête 11



17% des répondants distribuaient effectivement des sacs réutilisables. Nous devons

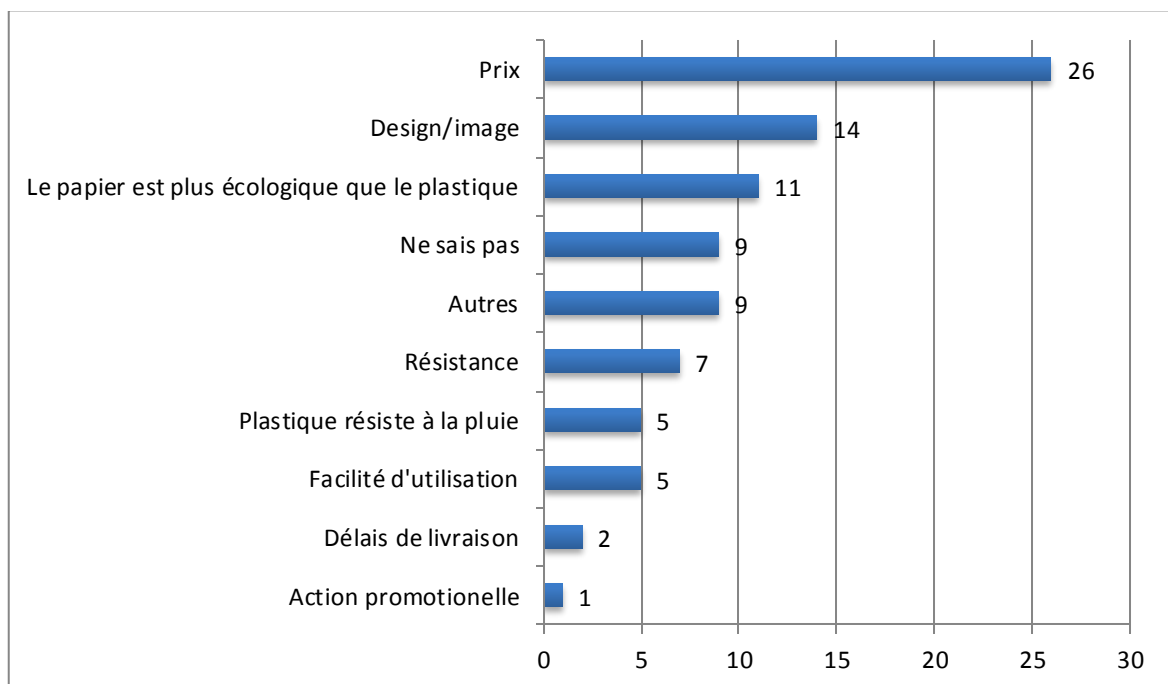
encore étudier le potentiel d'accroissement de cette demande via la question 13.

9. Quelles sont les raisons de ce choix ?

Notons que pour cette question, la catégorie « Ne sait pas » ne signifie pas que le répondant ne connaissait pas la réponse au moment de l'interview, mais plutôt qu'il n'avait jamais vraiment réfléchi à la question.

Sacs jetables :

Figure Enquête 12



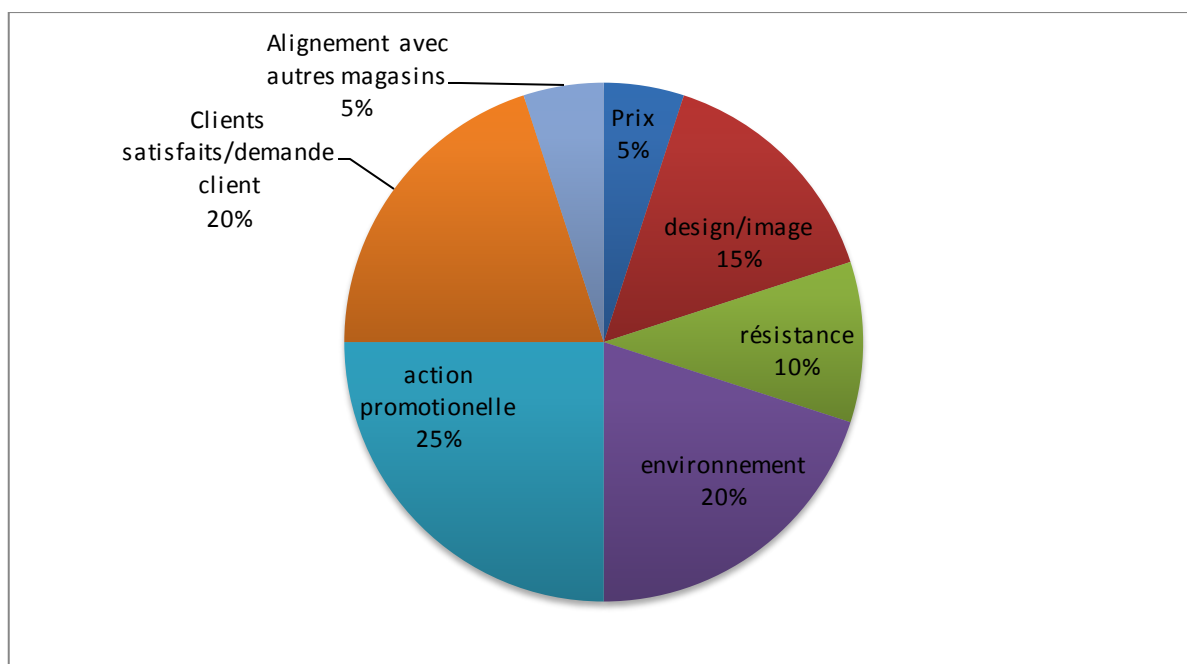
Les réponses citées et reprises dans la catégorie « Autres⁸⁶ » sont :

- Format papier plus adapté aux produits vendus
- Capacité de stockage insuffisante pour des matières plus encombrantes que le plastique
- Sur proposition de mon fournisseur
- On a toujours fait comme ça

⁸⁶ Voir annexes pour la liste complète

Sac réutilisable :

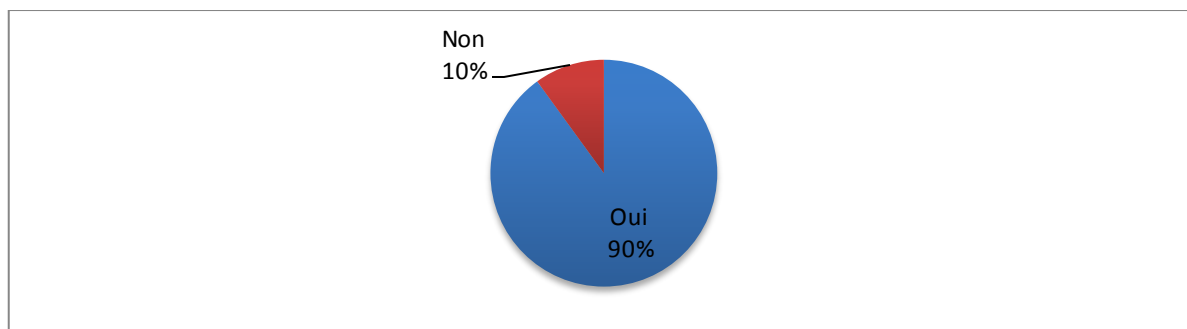
Figure Enquête 13



10. Offrez-vous ces sacs gratuitement à vos clients ?

Sac jetable :

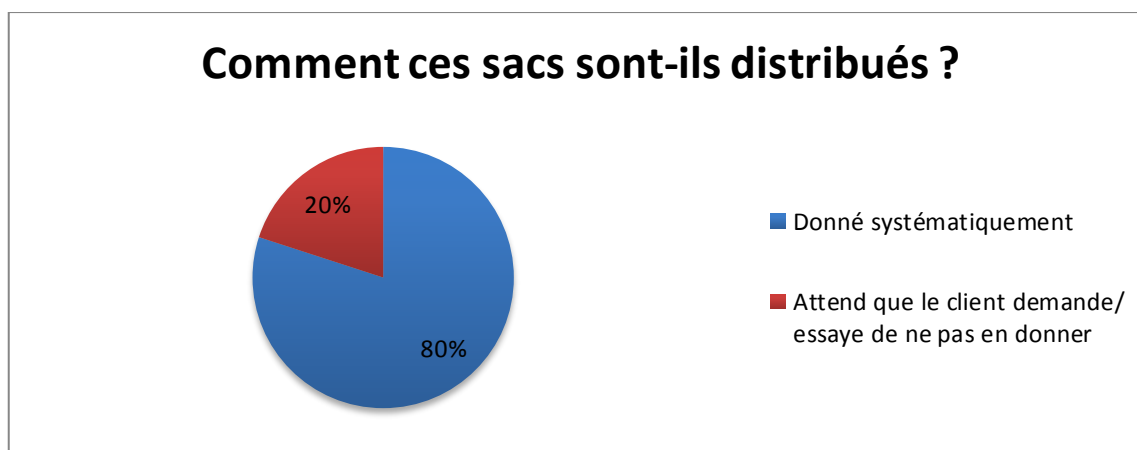
Figure Enquête 14



Sur les 10% des répondants ayant déclaré ne pas distribuer gratuitement de sacs jetables, le prix unitaire moyen était de 0,09€ (écart type = 0,045€).

Comment ces sacs sont-ils distribués ?

Figure Enquête 15



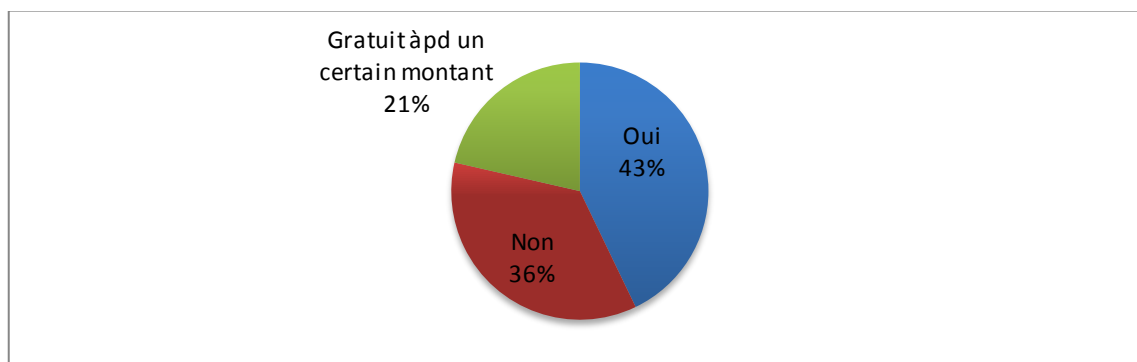
20% des répondants déclarent essayer d'éviter de donner un sac par souci environnemental, tandis que 80% déclarent donner systématiquement un sac aux clients. Néanmoins cela ne veut pas forcément dire que ces derniers ne se soucient pas de l'environnement, mais en fonction du type de commerce le mode de distribution des sacs varie grandement. En effet deux éléments peuvent être pris en compte selon les dires des commerçants :

- Premièrement, certains articles comme des chaussures sont presque impossibles à vendre sans sac, en effet il paraît peu aisé de transporter une boîte à chaussure à la main.
- Deuxièmement, le fait de donner un sac est considéré par beaucoup comme un service au client non discutable, sous peine de ternir l'image du magasin.

Sac réutilisable :

Ces sacs sont-ils gratuits ?

Figure Enquête 16



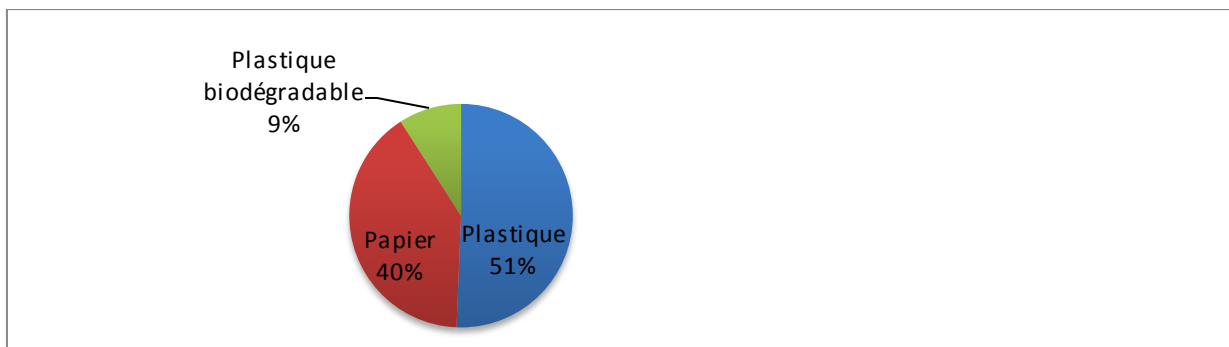
- Sur les 36% des répondants ayant déclaré ne pas distribuer gratuitement ses sacs réutilisables, **le prix unitaire moyen était de 1,10€ (écart type = 0,27€)**.
- Sur les 21% des répondants ayant déclaré donner gratuitement le sac à partir d'un certain montant d'achats, **le montant moyen était de 73,33€ (écart type = 22,22€)**.

Nous pouvons émettre l'hypothèse que ce montant « palier » dépendrait fortement du standing du magasin, un magasin dont le montant moyen d'achat serait peu élevé ne pourrait se permettre de fixer un palier trop élevé et encore moins de faire payer le sac.

III. Questions spécifiques posées aux magasins distribuant des sacs jetables

11. Quel(s) type(s) de sacs jetables distribuez-vous ?

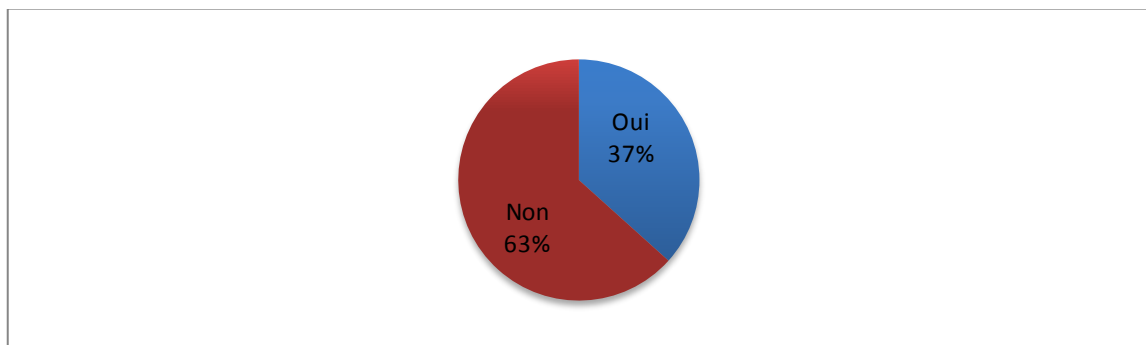
Figure Enquête 17



Il est intéressant de noter que 9% des commerces interrogés (7 magasins) distribuaient des sacs « biodégradables » ou du moins « fragmentables ». Ceci témoigne déjà d'une certaine sensibilisation aux problèmes environnementaux que les sacs de caisse en plastique peuvent engendrer. La question est maintenant de savoir dans quelle mesure nous pouvons transférer cette demande aux sacs réutilisables.

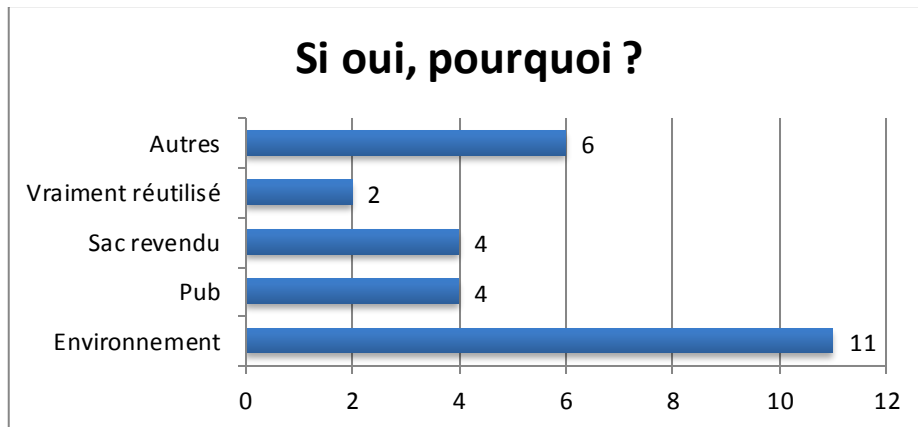
12. Seriez-vous intéressé de passer aux sacs réutilisables ?

Figure Enquête 18



63% des répondants déclarent ne pas vouloir adopter le sac réutilisable. Notre hypothèse 1 est donc malmenée, car les commerçants ne semblent majoritairement pas prêts à changer de produits. La demande est donc déjà rencontrée.

Figure Enquête 19

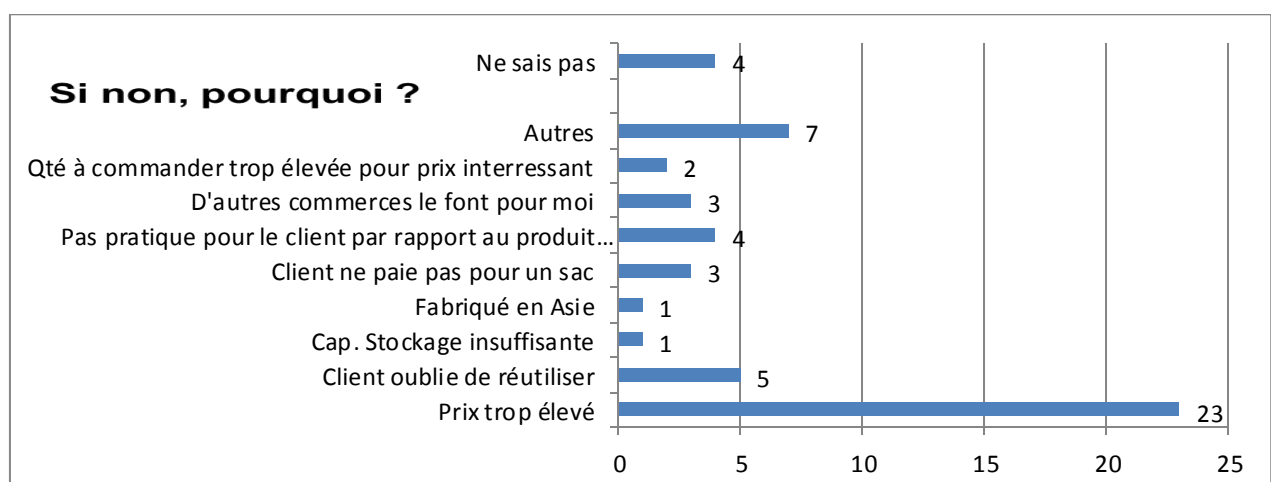


Les réponses citées et reprises dans la catégorie « Autres » sont :

- Nous sommes déjà passés au réutilisable dans le passé pour des périodes de temps limitées, notamment des actions promotionnelles (Noël, vacances d'été, etc.)
- Car nos clients nous le demandaient
- Les clients fidèles réutilisent le sac
- Plus facile d'utilisation
- La direction en discute avec sa clientèle.

L'aspect environnemental est plus important que la publicité pour les répondants intéressés par le sac réutilisable, ce qui semble contredire notre hypothèse 4 qui supposait que la publicité était plus importante.

Figure Enquête 20



Encore une fois la catégorie « Ne sait pas » signifie que le répondant n'a jamais vraiment réfléchi à la question, et non qu'il n'ait pu y répondre.

Les réponses citées et reprises dans la catégorie « Autres » sont :

- Vendu comme article dans le magasin
- Les clients n'utilisent pas beaucoup de sacs
- Clients satisfaits avec le papier
- Le papier est déjà réutilisable
- Les sacs ne sont pas beaux, mauvaise image
- Beaucoup de clients viennent à vélo et utilisent leur panier de vélo (Anvers)

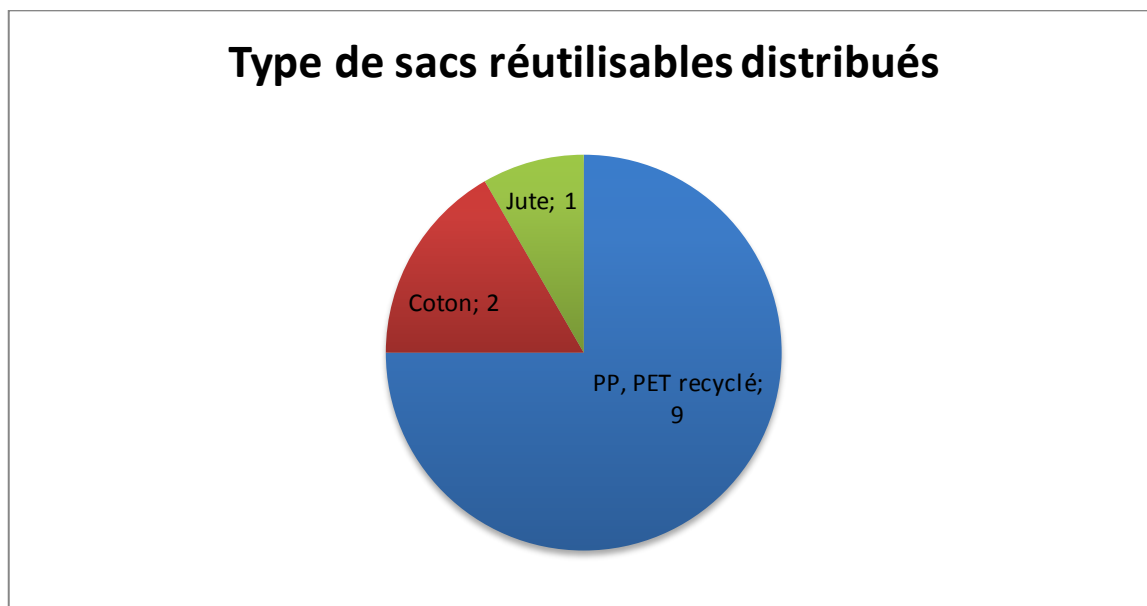
37% des répondants déclarent être intéressés par le passage au sac réutilisable. Cependant nous pouvons affirmer que cette proportion serait sans doute supérieure à 50% si les prix proposés étaient plus attractifs pour le commerçant. En effet 47% de personnes n'étaient pour le moment pas intéressées en raison du prix trop élevé. Nous savons que le prix est le levier de décision le plus important en matière d'achats peu impliquant. Les autres raisons invoquées sont par contre plus problématiques, d'un point de vue pratique certains commerces ne semblent pas adaptés à l'utilisation de sac réutilisable, notamment les magasins vendant des objets d'achats impulsifs, qui ne sont pas prévus comme des cigarettes, car bien évidemment si ces achats ne sont pas prévus, le consommateur ne prévoit pas de sac non plus. Sans une baisse des prix des produits, notre hypothèse 1 ne semble pas se confirmer

IV. Questions spécifiques posées aux magasins distribuant des sacs réutilisables

La taille de l'échantillon est ici moindre est comporte 12 répondants. Les résultats sont donc à prendre avec prudence !

13. Quel(s) type(s) de sacs réutilisables ?

Figure Enquête 21

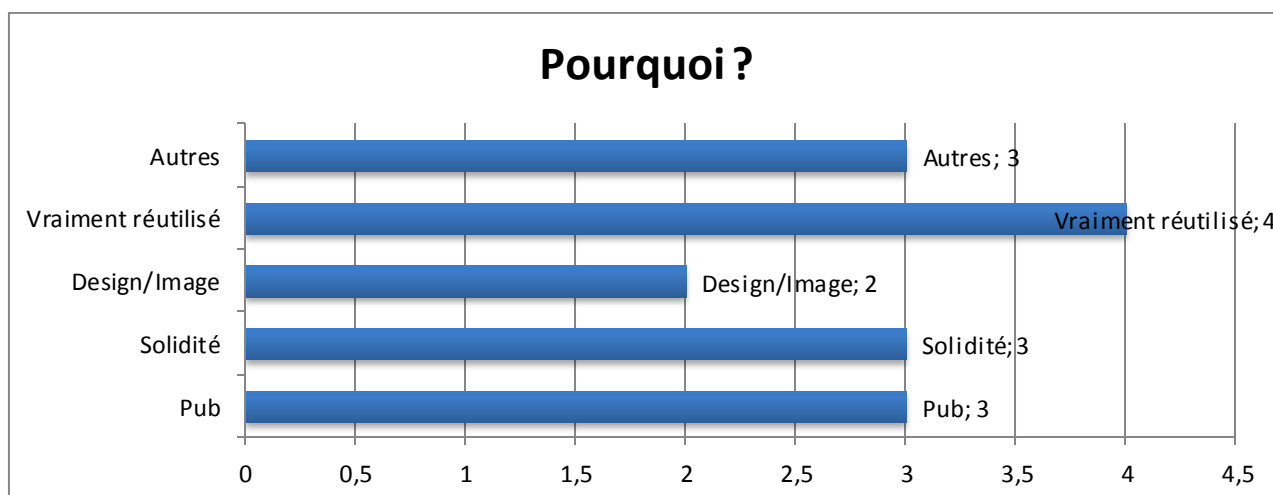


14. Êtes-vous satisfait de l'achat de ce type de sac ?

Pas du tout satisfait				Très satisfait
1	2	3	4	5

Le score moyen est de 4,36 (écart type = 0,58)

Figure Enquête 22



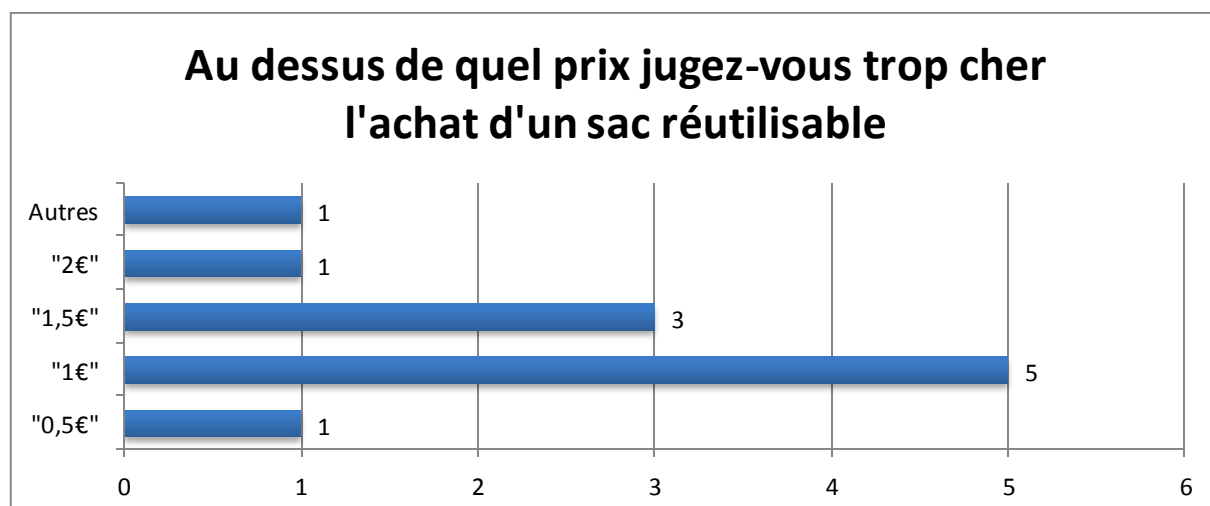
15. Vous considérez les sacs réutilisables comme :

100% des répondants ont déclaré considérer les achats de sacs réutilisables comme un bon investissement en raison de la publicité engendrée.

Le sac réutilisable semble satisfaire pleinement les commerçants qui l'utilisent, et donc semble correspondre à leurs besoins (sans doute parce que le type de commerce s'y prête bien).

16. Au-dessus de quel prix unitaire jugeriez-vous trop cher l'achat d'un sac réutilisable?

Figure Enquête 23



Les réponses citées et reprises dans la catégorie « Autres » sont :

- Pas de prix maximum (magasin d'habillement de luxe)

Le prix maximum que semblent être prêts à payer les commerçants est de 1 €. Ce qui est moins que notre hypothèse 4

v. Conclusion

- Cette enquête ne permet pas de confirmer notre première hypothèse. Seulement 37% des répondants prétendent être intéressés par l'achat de sacs réutilisables. Le prix trop élevé est la principale cause de ce manque d'intérêt. Les commerçants sont prêts à payer 1€ l'unité pour ce type de sac, ce qui ne confirme pas notre troisième hypothèse. Dans les faits le prix d'un sac réutilisable ne descend que rarement en dessous des 1€, et lorsque c'est le cas, les quantités demandées sont trop importantes pour ces commerces, surtout pour des sacs très qualitatifs comme ceux en jute ou coton. Le produit « sac réutilisable » n'est pas encore parfaitement adapté à cette clientèle pour ce qui est de l'emballage quotidien des produits achetés en magasin (comme nous l'avons vu, le sac réutilisable convient difficilement aux achats impulsifs). De ce point de vue cette cible est très difficilement atteignable et n'apporterait à BeFre que très peu de valeur ajoutée par commande, ce qui est inintéressant pour l'entreprise.
- Par contre le sac réutilisable est à mon sens plus adapté à de tels commerces en tant que « véhicule » promotionnel, distribué par exemple dans le cadre d'une action promotionnelle ou d'un coup de pub. Malheureusement seulement un répondant sur deux considère l'achat de sacs comme un investissement publicitaire. De plus notre quatrième hypothèse n'est pas confirmée non plus. Les répondants considèrent d'abord ces sacs comme un bénéfice environnemental plutôt qu'un bénéfice publicitaire. Ce qui dans l'absolu n'est pas une mauvaise nouvelle l'est en réalité pour l'entreprise, en effet il en ressort que ces commerçants ont peu conscience du pouvoir publicitaire d'un sac. En ce sens BeFre pourrait s'ils en avaient les moyens entreprendre des campagnes de communication qui promouvraient auprès des petits commerçants cet aspect essentiel du sac.
- En ce qui concerne notre deuxième hypothèse, celle-ci n'est confirmée qu'à moitié. Le prix est effectivement le critère de décision le plus important. Cependant les délais de livraison ne semblent pas être primordiaux (seulement 2 répondants ont déclaré prendre cet élément en compte). Le projet d'obtenir le contrôle de moyens de

production proches de l'Europe dans l'idée de réduire ces délais ne semble plus si pertinent pour l'entreprise, si ce n'est pour une éventuelle réduction de prix.

6.4. Analyse de la concurrence

6.4.1. Produits concurrents

Deux produits sont les concurrents directs du sac cabas réutilisable. Il s'agit du sac en papier et du sac plastique en polyéthylène (haute ou basse densité).

Le sac papier



Les sacs en papier sont le plus souvent fabriqués à partir de papier « kraft ». Le sac en papier représente un concurrent sérieux pour le sac réutilisable. En effet il a l'avantage de présenter un aspect plus naturel que le plastique. Le sac papier a pour caractéristique d'être 100% recyclable, ce qui induit les gens à penser qu'il est plus écologique alors que sa production nécessite bien plus de ressources. Outre cela, son principal défaut est évidemment sa faible résistance aux intempéries.

Le sac papier se décline sous plusieurs variantes. Aux premiers prix, entre 0,20 € et 0,30 €, nous retrouvons les sacs en papier kraft basique, sans impression, avec des anses simples également en papier et d'un volume similaire au modèle de sac réutilisable dit de « supermarchés ». Aux prix les plus élevés, plus de 1 € la pièce, nous retrouvons des sacs de luxe, avec lamination et anses en cordelette, destinés aux boutiques de luxe. Ces sacs sont dans la même gamme de prix que les sacs en polypropylène. Les sacs en papier sont bien

souvent disponibles chez tous les grossistes en fournitures commerciales, et sont donc plus faciles d'accès et plus pratiques à l'achat.

Le sac plastique (HDPE et LDPE)



Les sacs en polyéthylène représentent la plus grande menace pour le sac réutilisable. Ils sont assez résistants pour être réutilisés un certain nombre de fois et surtout sont beaucoup moins chers que les sacs en polypropylène, environ 0,20 € l'unité. Le principal défaut des sacs HDPE et LDPE est la moins bonne qualité d'impression. Toutefois nous devons reconnaître que sa résistance est remarquable, mais ne permet cependant pas une réutilisation effective à long terme. Il est également très facile d'utilisation pour les consommateurs, en effet il est solide, léger et prend de peu de place.

Ce type de sac est souvent présenté comme réutilisable, ce qui induit le consommateur en erreur. Il peut effectivement être réutilisé mais les caractéristiques du sac démontrent qu'il n'est pas voué à l'être. Par exemple la forme des anses, souvent directement découpées dans le corps du sac ne permet pas une longue réutilisation puisque ces anses risquent bien à force de se déformer, voire de se déchirer sous le poids, contrairement aux sacs réutilisables. Par contre son bilan environnemental est positif. Il faut peu de ressources pour le fabriquer et ces sacs en polyéthylène sont beaucoup plus facilement recyclables que les sacs en polypropylène, car ils sont composés presque exclusivement de polyéthylène. Il n'est donc pas nécessaire de dissocier les différents composants chimiques du sac.

6.4.2. Forces et faiblesses des concurrents

En règle générale, les concurrents se positionnent eux aussi sur l'axe réutilisable et personnalisable du sac. Certains davantage sur le premier, d'autres davantage sur le second.

Promodefi et sa filiale I'll be bag : « The perfect adaptation to your desires ! »

Promodefi livre ses objets promotionnels dans plus de 25 pays et I'll be bag distribuait des sacs dans 10 pays. Parmi leurs partenaires se trouvent les plus grands noms de la distribution tels Whole Foods, Carrefour ou Wal-Mart; sans compter les clients fidèles et historiques tels Inbev et Delhaize.

Forces :

- Promodefi possède une usine de production en Chine, ce qui leur permet de gérer et contrôler eux-mêmes le procédé de fabrication.
- L'entreprise exerce dans le domaine de l'objet promotionnel depuis 1994, ce qui lui a permis d'établir de longues relations de confiance avec ses fournisseurs chinois ou autres.
- I'll be bag est l'une des premières sociétés à avoir commercialisé des sacs réutilisables en Belgique et de par le monde. Ce qui lui a permis de gagner initialement comme clients des poids lourds de la distribution comme Delhaize par exemple, ou encore plus impressionnant, le géant américain Wal Mart qui rappelons-le est le premier groupe mondial dans le secteur de la distribution et l'une des entreprises les plus puissantes au monde.
- Grâce à leur expertise en matière d'objets promotionnels, leur notoriété est facilement transférable aux sacs réutilisables.

Faiblesses :

- Les quantités minimales à commander sont très élevées, et ne descendent pas en dessous de 10.000 unités. Compte tenu des clients actuels de Promodefi, nous pouvons supposer que ce choix a été fait en conséquence, en effet les quantités sont bien plus importantes dans le secteur de la grande distribution que pour les autres commerces. À mon sens cela reste une faiblesse, car les acteurs de la grande distribution sont moins nombreux et leur

demande est déjà presque entièrement satisfaite. Tant qu'ils restent clients de Promodefi, cela lui assurera un volume de vente plus que confortable. Or le risque existe que ces enseignes changent de fournisseurs, dans ce cas les quantités minimales empêcheront presque tous autres clients de s'intéresser aux produits de l'entreprise. D'ailleurs nous savons de source sûre que l'Il be bag serait en train de perdre l'un de ses clients historiques, à savoir Delhaize.

- Les sacs vendus par l'Il be bag ne disposent a priori d'aucun label Fairtrade ou certificat écologique. Pour le consommateur cela représente un réel risque de perte de confiance.

Promodefi est depuis peu en faillite, il serait éventuellement intéressant de racheter le nom « l'Il be bag » si la réputation de celui-ci n'est pas trop entachée. Cela pourrait permettre de récupérer un certain nombre de clients.

SabelPack : « The world of creative bags »

SabelPack est un distributeur de sacs de caisse et autres sacs en tout genre : sac en papier, sac plastique, sac réutilisable (polypropylène, PET, coton, nylon, jute), boîtes cadeaux et divers sacs promotionnels.

Forces :

- SabelPack possède déjà un portefeuille client bien étoffé étant donné qu'ils opèrent sur les trois terrains à la fois : sac en papier, sac plastique jetable (HDPE, LDPE) et sac réutilisable (polypropylène, PET, coton).
- Showroom à Bruxelles

Faiblesses :

- Risque de cannibalisme inter-produit. En effet l'augmentation des ventes d'un produit en particulier pour SabelPack peut être causée non pas par la prospection de nouveaux clients, mais bien par le transfert d'un produit à l'autre au sein d'un même « compte » client déjà existant. Par exemple, un commerçant peut décider d'abandonner le papier au profit du plastique et vice versa.

SabelPack se présente comme le spécialiste du sac promotionnel. L'argument écologique des sacs réutilisables est également mis au service de la communication, mais ne témoigne pas de la réelle culture d'entreprise chez SabelPack.

Re-Bag

Re-bag est une entreprise danoise, fondée en 1998, qui a su s'imposer comme l'un des leaders du secteur en Europe. Elle est implantée dans plusieurs pays différents à savoir : Le Danemark, l'Italie et la Belgique pour ses sièges sociaux. À cela s'ajoutent plusieurs de leurs agents qui sont installés en France (nord et sud), Allemagne, Espagne, à Hong Kong et aux États-Unis. Re-bag négocie actuellement pour l'obtention d'un écolabel européen et développe un « Environmental assessment model » en collaboration avec le « Danish Science Council ».

Forces :

- Labels : Fairtrade, CO₂ neutre et plus particulièrement PSV (Plastica Seconda Vita) qui certifie qu'au moins 80% du plastique utilisé provient de matières recyclées et recyclables.
- Implantation internationale.
- Vaste choix de matières et modèles.

Faiblesses :

- Communication « Greenwashed »
- De source sûre, nous savons que dans certains cas, Re-bag communique en nuanciant quelque peu la réalité à son avantage ce qui peut conduire à une interprétation erronée par le consommateur. Re-bag présente par exemple leurs fournisseurs chinois comme étant leurs propres usines. Compte tenu des longues relations de travail entre Re-bag et leurs fournisseurs, Re-bag peut se considérer de la sorte mais l'information est de ce fait trompeuse pour le consommateur.
- Incohérences entre le positionnement de l'entreprise et certains produits
- Quantités minimales plus élevées pour la personnalisation des sacs (3.000 pièces)

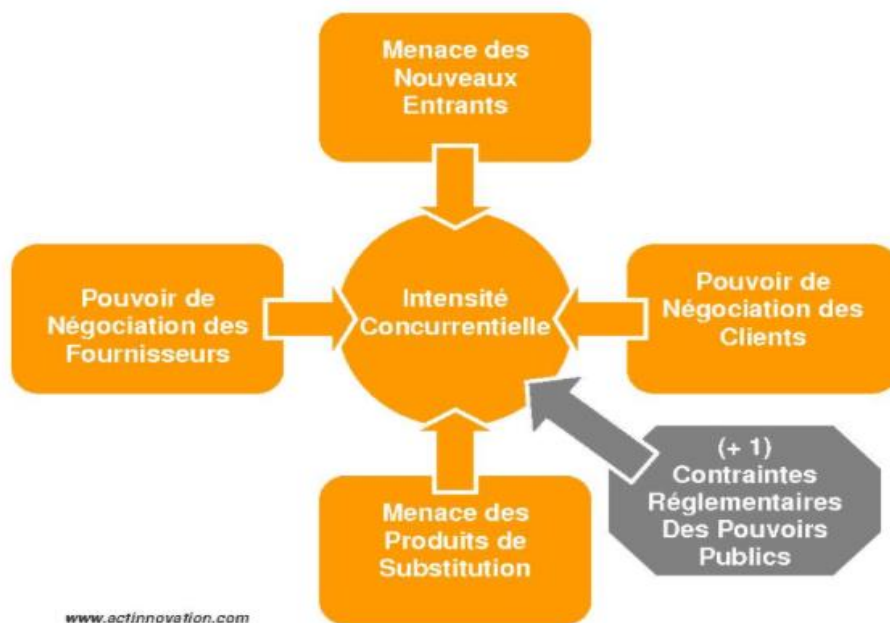
Re-bag se positionne comme le spécialiste du sac écologique, or il est étonnant de voir qu'ils proposent également des sacs en papier. Pourtant il y a fort à parier qu'ils connaissent l'écobilan négatif du papier. En général la communication de Re-bag ne tourne qu'autour de l'écologie ou du développement durable et qu'un tant soit peu autour du support promotionnel qu'offre le sac. Cette communication « verte » est exagérée et prête parfois à confusion. Pour s'en rendre compte, il suffit de jeter un œil sur le design de la page d'accueil de leur site internet⁸⁷. Celle-ci s'apparente plus à la page d'une agence de protection de l'environnement qu'à celle d'un site commercial.

À mon sens Re-bag est le concurrent le plus dangereux pour BeFre, car les positionnements des deux entreprises sont quasiment identiques. Les deux font par exemple la course aux labels. Les deux se présentent comme la solution pour une gestion efficace des déchets engendrés par les sacs de caisse.

6.5. Synthèse

6.5.1. 5 forces de Porter

Figure 8 : 5 forces de Porter



⁸⁷ <http://www.re-bag.com/>

1. Menace des nouveaux entrants :

- Pas de brevet déposé pour la technologie utilisée pour la fabrication de sacs, qu'ils soient en polypropylène, coton, PET recyclé ou en jute.
- Les coûts d'entrée sur le marché en tant qu'agent importateur sont faibles, cependant il est nécessaire de développer un réseau d'approvisionnement fiable et efficace, ce qui peut prendre un certain temps. Il est plus difficile au début d'être compétitif en entrant sur le marché qu'il y a 5 ans lorsque celui-ci était encore relativement nouveau. En tant qu'agent importateur, il peut paraître aisé pour les concurrents de riposter, il leur suffirait de dénicher des fournisseurs pratiquant de meilleurs prix. Toutefois établir une relation de travail efficace avec les fournisseurs étrangers peut se révéler plus périlleux qu'il n'y paraît. En ce sens que la manière de travailler en Asie peut s'avérer bien différente de la nôtre (celle-ci s'avère parfois même très pénible). Les acteurs présents sur le marché depuis plus de 5 ans possèdent encore un tant soit peu cet avantage.
- S'engager dans des procédures de négociation internationales peut en rebuter certains.
- Coûts fixes peu élevés
- Des économies d'échelle, bien que faibles, sont possibles dans la mesure où le moule d'impression est utilisé pour produire des quantités importantes. Son utilisation est amortie davantage lorsqu'elle est répartie sur de grandes quantités.
- Les coûts d'investissement sont relativement réduits pour toutes entreprises désireuses de se lancer comme agent importateur de sacs. Cependant les coûts d'investissement nécessaires à l'achat de machines de production sont beaucoup plus élevés. Entrer sur le marché en tant que producteur est relativement peu évident de par ces coûts.
- Les produits vendus dans ce secteur, à savoir des sacs en polypropylène, en coton ou jute sont peu différenciés et facilement imitables.
- La technologie utilisée par l'industrie est peu différenciée. Tous les producteurs utilisent grosso modo les mêmes procédés de fabrication et délivrent un produit fini semblable aux autres.
- Un effet d'expérience pour les entreprises productrices est possible notamment au niveau de l'impression des sacs, en effet en fonction du type de visuel, la technique d'impression diffère. Il convient alors à l'entreprise de déterminer par expérience

quelle technique est la plus adaptée au visuel demandé par le client. Les couturières sont évidemment susceptibles elles aussi d'emmagasiner de l'expérience afin de maîtriser le plus possible les techniques de couture utilisées.

La menace de nouveaux entrants est relativement élevée, mais finalement peu dangereuse. Les barrières à l'entrée sont peu contraignantes. Un individu seul peut, au moyen d'un ordinateur et d'un téléphone, se lancer sur le marché comme intermédiaire entre les clients européens et les fournisseurs asiatiques. Sa seule difficulté réelle sera d'établir des contacts avec les fournisseurs. La viabilité d'une telle entreprise n'est cependant pas assurée. Les acteurs du secteur se livrent une guerre des prix, ce qui rendra la tâche d'un nouvel arrivant plus compliquée. Celui-ci n'aura pas le même pouvoir de négociation qu'une entreprise déjà bien installée. À moins que par un fait exceptionnel il n'obtienne des prix battant toute concurrence, il est très peu probable que ses prix soient compétitifs en ces temps de crise.

2. Menace des produits de substitution

- Il existe de nombreux produits de substitution au sac réutilisable. En effet le commerçant peut opter pour plusieurs types de sacs : sac plastique à usage unique (HDPE/LDPE), sac en papier à usage unique, cabas/caddie, sac à dos et autres sacs à main, sac de plage. Il est à noter que les sacs à usage unique répondent mieux aux attentes des clients en terme de prix (critère de décision le plus important pour des achats peu impliquant), ceux-ci étant moins élevés pour l'achat de ce type de sac. Cependant ils ne répondent pas ou peu aux attentes des clients en termes de protection de l'environnement, de support publicitaire et parfois même en termes de résistance.
- Le coût de transfert d'un produit à l'autre est quasi nul.
- Le rapport qualité/prix des produits substitués est perçu par les consommateurs comme quasi identique.
- Les consommateurs finaux ont tendance à utiliser moins de sacs qu'auparavant.

L'offre disponible pour la distribution est très large. Les produits substitués répondent plus ou moins de manière égale au besoin de transport de denrées. Les avantages du sac réutilisable sont évidemment sa solidité et sa taille qui permettent au consommateur de transporter beaucoup d'objets en même temps. Son principal défaut est son oubli d'utilisation,

en ce sens que le consommateur oublie souvent ce sac lorsque vient le moment de faire les magasins. L'habitude prise pour les achats en grande surface n'a pas encore été transférée au « shopping » classique. Le prix étant le critère de décision principal des commerçants, les produits substituables ont dès lors un avantage par rapport au sac réutilisable, en moyenne 5 à 10 fois plus cher.

3. Pouvoir de négociation des fournisseurs

- Nombre élevé de producteurs de sacs, cependant ceux-ci se concentrent essentiellement en Asie, dès lors il existe peu de producteurs en Europe.
- De ce fait les délais de livraison entre fournisseurs sont très variables
- Nombre élevé d'entreprises importatrices de sacs
- Coût de transfert d'un fournisseur à l'autre peu élevé.
- En tant que société importatrice, le volume de commandes aux fournisseurs représente l'entièreté des achats de l'entreprise.
- Les producteurs doivent être les plus compétitifs possible en matière de prix. Les marges sont peu élevées ce qui les incite à faire beaucoup de volume.
- Les agents importateurs sont sous la menace des producteurs, car ceux-ci peuvent également directement livrer les clients sans faire appel aux services des sociétés de trading.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs diffère en fonction de leurs localisations géographiques. Les producteurs basés en Europe, peu nombreux, jouissent d'une liberté d'action importante. En effet pour les clients européens, le fait de produire en Europe réduit considérablement les délais de livraison. Ainsi du fait de l'importante demande européenne qui est adressée à ces producteurs, ceux-ci peuvent se permettre d'augmenter les prix tout en continuant de tourner à plein régime. La concurrence étant plus élevée pour les producteurs asiatiques, ceux-ci disposent d'un pouvoir de négociation un peu moins important. Toutefois le nombre de « bons » producteurs est relativement faible par rapport au nombre de distributeurs et revendeurs de sacs. Ces derniers conservent donc un certain pouvoir de négociation.

4. Pouvoir de négociation des clients

- Produit de substitution plus facilement disponible. Coût de transfert très faible.
- Produit entièrement réalisé sur base des demandes du client, cependant toutes les entreprises productrices sont capables de répondre à ces demandes particulières.
- Clients très nombreux et assez dispersés.
- Clients peu fidèles, cherchent en permanence les prix les moins élevés.
- La taille des clients est très variable
- Volume d'achat très variable d'un client à l'autre
- Peu de risque d'intégration vers l'amont. En effet, excepté quelques grandes chaînes internationales, peu d'entreprises investiraient dans ce domaine, tout simplement parce que les volumes de production se devraient alors d'être très élevés pour justifier un tel investissement. De plus les sacs de caisse représentent dans peu de cas un élément majeur du core business d'une entreprise.
- Le pouvoir de négociation des clients est ici très élevé dans la mesure où la concurrence entre les fournisseurs se joue essentiellement sur les prix et que cette sensibilité au prix est très élevée.
- En temps de crise, les clients se doivent de limiter leurs dépenses, le prix d'achat de sac de caisse ou de sacs promotionnels est dès lors très important. Peu d'entreprises se permettraient de dépenser de trop gros montants pour un produit accessoire à leur core business.

Le pouvoir de négociation des clients est très élevé. Il est beaucoup plus facile pour le client de garder un fournisseur de sac fixe, car les négociations et la conception du sac prennent du temps. Il est donc plus facile pour lui d'entretenir une relation de longue durée avec son fournisseur, ceci réduit significativement le temps de prospection. Cependant le prix d'achat reste toujours le critère de décision le plus important et le client n'hésitera pas longtemps à reprendre son processus de prospection si les prix proposés ne lui conviennent plus. La menace est donc ici double, puisque le client peut changer de fournisseur de sac réutilisable ou peut carrément se tourner vers d'autres produits comme le papier par exemple. Ce dernier cas est ceci dit moins probable, car le client en choisissant le sac réutilisable est supposé avoir déjà réfléchi à une démarche écologique et promotionnelle.

5. Intensité concurrentielle intra-sectorielle

- Nombreux concurrents
- Pas de marque forte
- Croissance du secteur élevée
- Les clients sont en général fidèles à un fournisseur par simplicité d'action, en effet l'achat de sac de caisse étant peu impliquant pour les entreprises, celles-ci n'adoptent pas forcément un système de prospection poussé et leur recherche d'alternatives est donc limitée. Si ce n'est à cause d'une hausse des prix, le changement de fournisseur se fait principalement par réaction à divers stimuli marketing émis par les producteurs/importateurs
- Guerre des prix
- Barrières à la sortie peu contraignantes.
- Pas de leader régulateur
- Concurrents : Importateurs (nombreux)
Producteurs (peu nombreux)

Dans un marché à très haut niveau de concurrence comme l'est celui des sacs de caisse, le rôle du marketing prend ici tout son sens, comme nous l'avons dit, l'achat de sacs est en général peu impliquant pour les commerces. Une communication performante et efficace devrait alors s'atteler à, justement, d'une part impliquer le client dans ces problématiques environnementales et d'autre part à le convaincre des bienfaits de tels sacs promotionnels. Sur base de ces informations, le client responsable devrait être en mesure d'appréhender le processus d'achat de sacs avec plus d'implication, il se rendrait alors mieux compte des divers enjeux liés à cette problématique. Son choix pourrait alors se porter sur une des solutions proposées par BeFre, non pas parce qu'il aurait « bêtement » cherché le produit le moins cher, mais bien parce qu'il aurait entrepris une réelle réflexion sur notre mode de consommation.

6. Contraintes légales et législation

Dans ce cas-ci le législateur a un rôle important. En effet sur base des réglementations en vigueur en matière de sac de caisse, le marché peut être considérablement dopé. La taxe actuelle sur les sacs de caisse à usage unique incite les commerçants à utiliser d'autres produits comme le sac réutilisable par exemple. Une interdiction totale des sacs à usage unique serait encore plus bénéfique pour le secteur. La législation si elle venait à être modifiée serait en faveur du sac réutilisable ou toutes autres alternatives durables.

6.5.2. Analyse SWOT de la société BeFre

Forces :

- Bonnes relations avec les fournisseurs
- Labels
- Spécialiste du sac réutilisable
- Spécialiste du « personnalisable »
- Bonne qualité du service client
- Notoriété nationale
- Autonomie financière et cashflow actuellement suffisant pour assurer la croissance

Faiblesses :

- Le volume de commande doit être élevé pour être intéressant financièrement
- Prix de revient trop élevé et marges trop faibles
- Notoriété internationale
- Prix fournisseurs variables
- Délais de livraison trop longs
- Pas ou peu de maîtrise des moyens de production

Opportunités :

- Lois régulant la distribution des sacs de caisse à usage unique. Plus précisément la nouvelle réglementation française en vigueur à partir de 2014, et à terme, la possible réglementation européenne.
- Nouveaux matériaux encore plus écologiques
- Petite distribution en quête d'actions promotionnelles
- Obtention (totale ou partielle) de moyens de production en vue d'un raccourcissement des délais de livraison.
- Commerçants de plus en plus sensibles aux problèmes environnementaux et plus conscients des enjeux publicitaires qu'offre le sac de caisse réutilisable.
- Entreprises tentées de pratiquer le « Greenwashing » publicitaire
- Consommateur devient « Consomm'acteur », celui-ci devient de plus en plus conscient des problèmes liés à notre mode de consommation.

Menaces :

- Ventes directes des producteurs aux commerçants
- La crise qui appauvrit les budgets marketing des clients
- Guerre des prix
- (Nouveaux) produits substitués
- Mauvaise perception du « Greenwashing » par les consommateurs

6.6. Segmentation, ciblage et positionnement

Segmentation (BeFre)

La segmentation s'opère essentiellement sur base des quantités demandées et du mode d'approvisionnement. En effet, chaque vente est réalisée sur commande, répondant ainsi au mieux aux besoins du client. Les matériaux utilisés sont standardisés. Les dimensions, les couleurs et l'impression du sac quant à elles sont soit personnalisables, soit standardisées. Les sacs (sans impression) sont donc soit réalisés sur mesure, soit sont disponibles de stock chez plusieurs revendeurs européens.

Nous segmentons sur base des quantités demandées, car suivant la commande, BeFre travaille en collaboration avec plusieurs fournisseurs à travers le monde, essentiellement en Chine, Vietnam, Inde (et Europe de l'Est) pour les sacs sur mesure. Les grosses commandes sont de préférence dirigées vers la Chine, le Vietnam et l'Inde, leurs prix étant beaucoup plus compétitifs, tandis que les plus petites commandes sont dirigées vers des sacs de stock moyennant un coût plus élevé mais des délais de livraison beaucoup plus courts. Les commandes entièrement sur mesure sont passées en Asie car il existe très peu de manufactures sous nos latitudes. Il est aussi préférable pour BeFre de conseiller aux clients souhaitant commander de petites quantités de se diriger vers des sacs de stock, cela représente un gain de temps pour l'entreprise, en effet il n'est pas nécessaire de mettre au point la forme du sac en concertation avec le client et l'usine. Cette solution est particulièrement adaptée aux clients désireux d'avoir un sac de qualité mais moins pointilleux sur l'aspect du sac. Du moment que leur logo est présent sur le sac, cela ne les dérange pas d'avoir un sac moins original au niveau de la forme.

La segmentation s'opère alors en fonction du mode d'approvisionnement de ces sacs qui est lui-même dicté par les attentes des clients que l'on pourrait qualifier pour les uns « d'originaux » (sur-mesure) et pour les autres de « suiveurs », car ces derniers s'alignent souvent sur la concurrence. Il est à noter que les commandes de stock atteignent rarement 5.000 pièces.

L'entreprise ne dispose actuellement pas d'outil de production, la marge de manœuvre est dès lors limitée à celle des fournisseurs. Investir dans un outil de production ou signer une exclusivité avec un producteur pourrait permettre une meilleure flexibilité et donc une meilleure réponse aux attentes des clients.

Nous pouvons néanmoins estimer qu'une différence apparaît aussi entre les clients suivant leurs secteurs d'activité. En effet certains clients choisissent la matière du sac dans un souci de conformité avec leur image de marque. Ainsi d'une part une entreprise opérant dans le secteur de l'environnement ou du bio, par exemple, préférera des matériaux à l'image plus écologique, comme la toile de jute ou le coton qui présentent un aspect plus naturel que le plastique. D'autre part, une entreprise évoluant dans le secteur automobile, par exemple, préférera peut-être l'aspect lisse et technologique du polypropylène laminé. Cependant ces différences n'influencent pas vraiment la politique de ventes de BeFre.

Ciblage : BeFre n'opère pas vraiment de ciblage spécifique. Le processus de commande étant relativement similaire pour tout type de demande, BeFre s'adresse dès lors à toutes entreprises désireuses de développer un packaging durable et efficace. Cependant nous supposons que les clients aient déjà réfléchi et entrepris une démarche écologique ou promotionnelle.

Positionnement :

Le positionnement choisi répond-il aux attentes des clients ? Est-il cohérent avec les atouts réels de l'offre ? Nous permet-il de nous différencier des concurrents ?

BeFre se positionne en tant que spécialiste du sac réutilisable et personnalisable. Les deux qualités premières de ses produits sont leur caractère écologique et l'incroyable support publicitaire qu'ils fournissent. En choisissant de ne pas distribuer de sacs à usage unique en plastique ou papier, BeFre exprime clairement sa volonté de développer des produits durables qui à terme, espérons-le, réduiront la quantité de déchets plastiques produits par nos économies consoméristes.

« BeFre bags, for abetter tomorrow »

À mon sens, ces arguments sont crédibles, durables et susceptibles d'attirer les clients, notamment grâce à la publicité à moindre coût que fournit le sac. En se positionnant de la sorte, BeFre pense pouvoir attirer les clients ayant entrepris une vraie approche écologique et responsable dans leur stratégie de communication. À l'heure actuelle, le consommateur ne se laisse plus bernier aussi facilement par les annonces non fondées qui ont pour but de vanter la dimension « verte » de l'entreprise. Ils veulent voir des actes donnant vie aux paroles. L'utilisation de sacs réutilisables est dès lors un bon moyen pour l'entreprise d'exposer sa marque tout en offrant un service et un produit durable à ses consommateurs.

Beaucoup de concurrents se présentent sous de tels auspices, mais très peu, dans les faits, adoptent une telle démarche. Une grande partie de ces annonces n'est que poudre aux yeux, voire de simples mensonges visant à développer une image « verte ». Comme nous pouvions nous y attendre, le virus du « Greenwashing » a également contaminé les annonceurs du secteur. Ceci pose cependant un problème de taille, car aux yeux des clients et des consommateurs finaux, le positionnement de BeFre peut ne pas paraître différent, alors que dans les faits il l'est ! Beaucoup de concurrents vendent par exemple des sacs réutilisables en même temps que des sacs à usage unique en plastique ou papier et se targuent d'avoir obtenu pour leurs sacs réutilisables toute une série de labels « écologiques » ou liés au développement durable.

Contraintes : Il est important d'être vigilant en mettant en valeur l'argument écologique du produit. En effet certains auront vite fait de crier à l'imposture puisque ces sacs ne sont pas recyclables ou consomment trop d'énergie à la production. Certes le coton et la toile de jute sont entièrement biodégradables mais consomment beaucoup plus d'eau à la production. Les sacs en polypropylène sont également très compliqués à recycler par manque d'infrastructures, de collectes et de technologie permettant un recyclage rentable pour l'organisme de tri. Il convient donc d'informer le commerçant et le consommateur final que le fait de réutiliser son sac un nombre minimum de fois compense tout autre défaut. Réutiliser permet d'éviter l'utilisation de matières premières et soulage aussi nos décharges. Il est cependant évident que le mode de distribution des sacs par les commerçants et la communication adoptée par l'entreprise doit refléter ces contraintes. Distribuer autant de sacs réutilisables que de sacs à usage unique est encore pire pour l'environnement. L'entreprise,

mais aussi et surtout les pouvoirs publics doivent communiquer autour de ce problème pour inciter les consommateurs à réutiliser ces sacs au maximum.

Comment créer la différence ? Le positionnement de BeFre est cohérent avec son core business et repose sur des attributs ayant une réelle valeur pour le client. Comment dès lors se différencier de ses concurrents principaux tout en restant fidèle à la vision et la mission de l'entreprise ? Obtenir des délais de livraison plus courts permettrait à l'entreprise de disposer d'un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents. Il serait dès lors possible de communiquer autour de cet attribut de valeur, et de revoir le positionnement en ce sens. La majeure partie des sacs étant produite en Asie, peu de concurrents peuvent offrir ce service rapidement.

« We deliver our bags fast »

Nous avons vu que cet argument n'était pas pertinent pour les commerces indépendants, mais dans les faits il l'est beaucoup plus pour les marques et chaînes de magasins. Nous nous éloignons ici de notre cible étudiée, mais ce critère reste important pour la majeure partie des clients de la société qui dans la pratique ne réalisent pas qu'il faut compter des délais de livraison souvent supérieurs à ce qu'ils avaient prévu.

Nous devons également prendre en compte une particularité de ce marché. Le produit vendu, à lui seul, positionne l'entreprise. Il paraît évident que toutes les entreprises vendant des sacs réutilisables positionneront un tant soit peu ce produit en tant que produit « vert » puisque le caractère « réutilisable » est lui-même réputé écologique.

Un deuxième vecteur de différenciation est possible. Le développement et le lancement d'un nouveau matériau. Celui-ci a l'aspect, la texture et la résistance du polypropylène mais est entièrement compostable et biodégradable. Ce nouvel attribut pourrait répondre au principal problème du sac en polypropylène, à savoir le fait qu'il soit difficilement recyclable. BeFre pourrait alors se positionner en tant que distributeur du sac le plus écologique qui soit. Il faudra cependant être vigilant à ne pas taire le seul défaut du sac : sa consommation d'énergie lors de sa production. Ce nouveau matériau compléterait l'offre « biodégradable » déjà existante que sont le coton et la jute et renforcerait le positionnement écologique de l'entreprise.

Unique selling proposition

À l'heure actuelle, il est très difficile de dégager un attribut unique aux produits vendus par BeFre. Tous les distributeurs de sacs réutilisables offrent plus ou moins les mêmes services. Selon Rosser Reeves⁸⁸, chaque publicité doit établir une promesse pour le consommateur. Cette promesse doit être différente de celle des concurrents et pouvoir attirer de nouveaux consommateurs. Il ne sert à rien de réaliser une publicité qui dirait juste qui vous êtes et ce que vous faites. Il faut dire à vos consommateurs ce que votre entreprise, marque ou produit a de plus que les autres. Au plus le message est clair et simple, au plus il a de chance d'être retenu. À ma connaissance, aucune entreprise ne se différencie réellement des autres dans sa communication. Comme nous le verrons dans les chapitres suivants, chaque entreprise se positionne soit sur l'axe écologique du sac, soit sur l'axe promotionnel. Elles ne se différencient pas non plus dans leur mode de fonctionnement, elles se fournissent toutes en Asie et revendent principalement en Europe. La différenciation du produit ou du service tel qu'ils sont aujourd'hui me paraît difficile, et ne permettra en aucun cas une différenciation en profondeur tant au niveau du produit qu'au niveau du fonctionnement de l'entreprise.

Quant au nouveau produit en développement cité précédemment, celui-ci a évidemment sa place dans l'offre de BeFre, et j'ajouterai même qu'il doit y avoir sa place puisqu'il réaffirmerait la cohérence du positionnement de la société. Néanmoins je ne pense pas que cela soit suffisant pour pouvoir développer une promesse unique pour le consommateur. Si nous voulons caricaturer, nous pouvons dire que ce nouveau matériau sera « juste » plus écologique que les autres.

Encore une fois l'élément qui permettrait, à mon sens, de gagner des parts de marché serait la réduction des délais de livraison. De plus BeFre propose déjà des quantités minimales de commande inférieures à ses principaux concurrents. Beaucoup d'entreprises ne planifient pas à long terme ce genre de projet lorsqu'elles entreprennent la création de sacs promotionnels. De ce fait, elles sont très demandeuses de délais courts, or ; dans bien des cas, celles-ci doivent revoir leurs plans, car l'offre actuelle du marché ne permet que très rarement d'être livré endéans les 2 mois. Cependant ceci n'est valable que pour les grosses entreprises, la cible que nous étudions à savoir les petits commerçants ne semble pas être sensible à de tels arguments (comme notre enquête l'a révélé).

⁸⁸ R. REEVES, «Reality in advertising », Macgibbon and Kee, 1961, pp 46-48

7. Étude des possibilités d'investissement

7.1. Structure du coût de revient (d'un sac de stock)

Comme nous l'avons déjà évoqué, plusieurs catégories d'entreprise peuvent commercialiser des sacs réutilisables :

- a) Les manufactures qui fabriquent, impriment et vendent les sacs
- b) Les fournisseurs qui achètent les sacs semi-finis et prennent en charge l'impression
- c) Les sociétés de trading qui importent et exportent les sacs acquis auprès des fournisseurs ou producteurs.

Calculons le prix de revient moyen actuel d'un sac pour une société de trading comme BeFre. Ce prix est évidemment variable et dépend des besoins des clients. Pour évaluer ce coût, nous avons pris comme modèles les sacs les plus vendus par BeFre mais aussi par les concurrents. Il s'agit d'un sac en polypropylène non tissé et non laminé dont les dimensions avoisinent le sac réutilisable typique comme on peut en trouver chez Delhaize par exemple (dans la profession, ce modèle est d'ailleurs appelé « sac de supermarchés »). Nous pouvons identifier cinq facteurs pouvant influencer considérablement le prix de revient final :

- Le coût du sac semi-fini : Matières premières et mains d'œuvre
- Le nombre de couleurs de fond par face que le sac comporte. Théoriquement chaque face peut être de couleurs différentes.
- Le nombre de faces imprimées d'un logo et la qualité de cette impression.
- Les frais d'installation : les frais de démarrage des machines, les frais de moule (chaque impression nécessite la fabrication d'un moule d'impression spécifique au visuel souhaité. Bien évidemment plus la quantité de sacs commandée est élevée, plus les frais de moule sont amortis.) et les frais de BAT (lorsque le client souhaite recevoir un échantillon préalable)
- Les frais de transport.

Ces frais d'installation (départ + moule + BAT) sont définis en fonction du nombre de couleurs présentes dans le visuel d'impression et non en fonction des quantités commandées.

Lorsque le client entreprend une demande d'offre auprès de BeFre, celle-ci se tourne alors vers ses fournisseurs. La méthodologie du calcul du prix est relativement similaire parmi les différents fournisseurs. Deux cas de figure peuvent se présenter : soit le client veut un modèle de sac disponible en stock (le sac est déjà créé en fonction de dimensions préétablies, il ne reste plus qu'à l'imprimer), soit le client veut un sac entièrement fait sur mesure. Évidemment il est impossible d'estimer précisément le prix de revient d'un sac sur mesure avant que l'usine de production n'envoie son offre. Excepté si le sac demandé ressemble à un modèle qui a déjà été réalisé auparavant, alors il est possible de fournir une première estimation. Dans le cas où le choix du client s'est porté sur un sac de stock, il est assez aisé et rapide de calculer les coûts pour définir un prix de vente. Les fournisseurs établissent une liste des prix par quantité pour chaque sac de stock. Ces derniers sont neutres, c'est-à-dire sans impression. Pour connaître le coût total, il faut y ajouter les frais d'impression. Pour ce faire les fournisseurs établissent également une échelle de prix en fonction du type d'impression, du nombre de couleurs souhaitées et du nombre de faces imprimées. Chaque critère est bien défini et correspond à un coût. Sur base des demandes, il suffit d'appliquer les prix affichés en fonction des désirs des clients.

Prenons donc comme exemple un de nos fournisseurs de sac de stock allemands, et choisissons un modèle standard affichant des dimensions similaires à la plupart des sacs vendus. Pour ce faire nous avons choisi un sac en polypropylène (80g/m^2) non-tissé dont les dimensions sont : 38 cm de hauteur * 29 cm de longueur * 10 cm de profondeur. Le logo contient deux couleurs et est imprimé sur les deux grandes faces. Il est à noter qu'il est impossible d'avoir un logo sur les soufflets pour les sacs de stock. Un BAT réel⁸⁹ a également été pris en compte. Les procédés de fabrication et d'impression sont quasiment identiques pour tous les fournisseurs et fabricants, leurs structures de coûts sont donc similaires. Ainsi nous pouvons affirmer qu'en général les coûts se décomposent comme suit :

⁸⁹ Échantillon

Tableau 9 : Structure du prix de revient et du prix de vente d'un sac en polypropylène

PP non tissé, non laminé (38x29x10)	1.000 pièces	2.500 pièces	5.000 pièces
Produit fini (sac de stock)	0,54 €	0,53 €	0,51 €
Couleur	0,21 € * 2	0,19 € * 2	0,17 € * 2
Frais d'installation	0,1245 € ⁹⁰	0,0498 €	0,0249 €
Transport	0,1 €	0,1 €	0,1 €
Prix de revient unitaire	1,1845 €	1,0598 €	0,9749 €
Prix de vente unitaire	1,54 €	1,38 €	1,27 €

Nous pouvons constater qu'excepté le coût du sac en tant que produit semi-fini, l'impression est l'élément qui influencera le plus le prix de revient. D'ailleurs ce poste est un des leviers de négociation principal lorsque le devis est présenté au client. Le transport est supposé par bateau, mais les prix peuvent évidemment s'envoler si celui-ci est réalisé par avion par manque de temps. En effet les coûts pour la société de transport sont répartis sur de moins grosses quantités et les taxes douanières sont également différentes suivant le moyen de transport utilisé. Nous reviendrons sur le transport dans notre chapitre sur le Maroc en comparant les prix entre l'Asie et le Maroc pour des marchandises arrivant principalement au port d'Anvers. Nous verrons de la sorte si une réduction des coûts est possible à ce niveau. Nous avons obtenu également de la part d'un de nos fournisseurs asiatiques, la répartition estimée des coûts pour la fabrication et la vente de tels sacs.

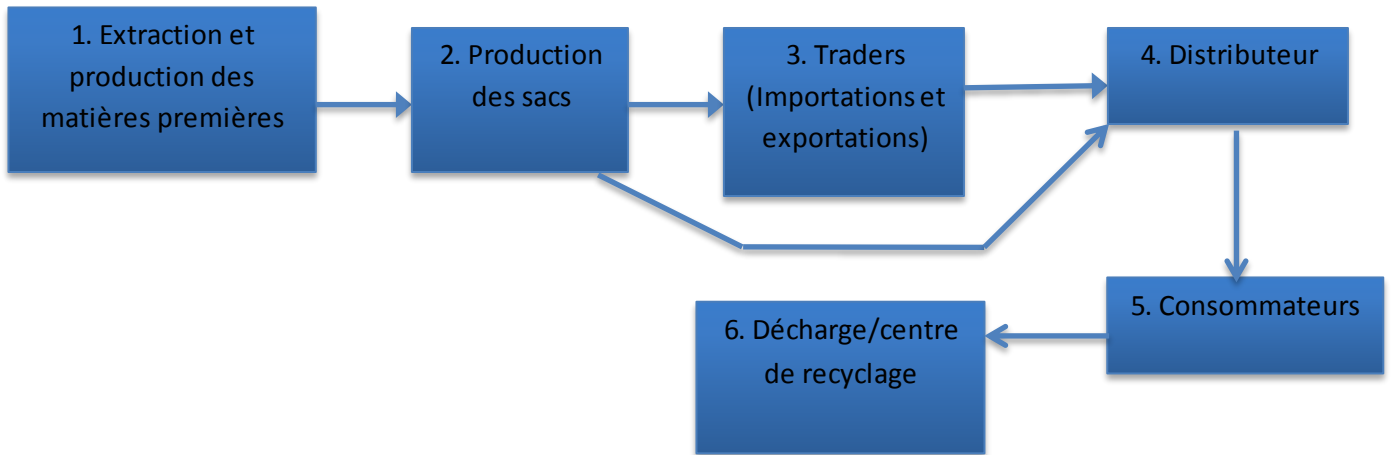
Description du sac : Matière : PP non tissé (90gr/m²), dimensions : 30x37x13cm, anses : une paire d'anses de 2.5*40cm, impression : 1 couleur et 2 positions en sérigraphie, conditionnement : 100 pièces par carton

Sur base de 5.000 sacs: Tissu : 27%, Impression : 10%, Main d'œuvre : 40%, Frais liés à l'export : 10%, Expédition de l'usine jusqu'au port : 3%, Cartons : 2%, Management : 8%

⁹⁰ Frais d'installation pour deux couleurs en sérigraphie : 50 € de frais de départ + 42,5 € de frais de moule + 32 € de BAT = 124,5 €

7.2. Identification de la chaîne de valeur et de ses chaînons critiques

Industrie du sac de caisse en général (Schéma simplifié)⁹¹



La société BeFre se situe à la 3^e position de la chaîne, en tant qu'importateur.

Acteurs présents sur le marché du sac réutilisable :

1. Production des matières premières : plusieurs industries entrent ici en jeu. Nous pouvons citer principalement l'industrie du plastique (fournissant les granulés de polypropylène, polyéthylène, PET ou bien encore de polyester) et l'industrie du textile (produisant le coton). Le plastique est produit partout à travers le monde par de grandes multinationales. Le coton est lui produit majoritairement dans l'hémisphère nord, et principalement par les États-Unis et la Chine. Le marché du coton peut être considéré comme oligopolistique et est fortement influencé par les politiques gouvernementales.
2. La production des sacs se concentre essentiellement en Asie, notamment en Chine et au Vietnam pour les sacs réutilisables en plastique, et en Inde pour les sacs en jute et coton. Le tissu productif est composé de nombreuses entreprises indépendantes s'adonnant à une guerre des prix engagée.
3. Les sociétés d'importation en Europe sont légion et peu différenciées, naturellement la guerre des prix des producteurs est répercutée sur ces sociétés. Celles-ci se battent en effet sans cesse pour faire pression sur les producteurs.

⁹¹ Voir annexes 6 pour un schéma détaillé.

4. Les distributeurs sont variés. Sont concernées, l'entière de la grande distribution ainsi qu'une partie de la petite distribution, et ce partout dans le monde.
5. Le profil des consommateurs susceptibles d'utiliser ces sacs est très large, puisque potentiellement clients de tous types de commerce.

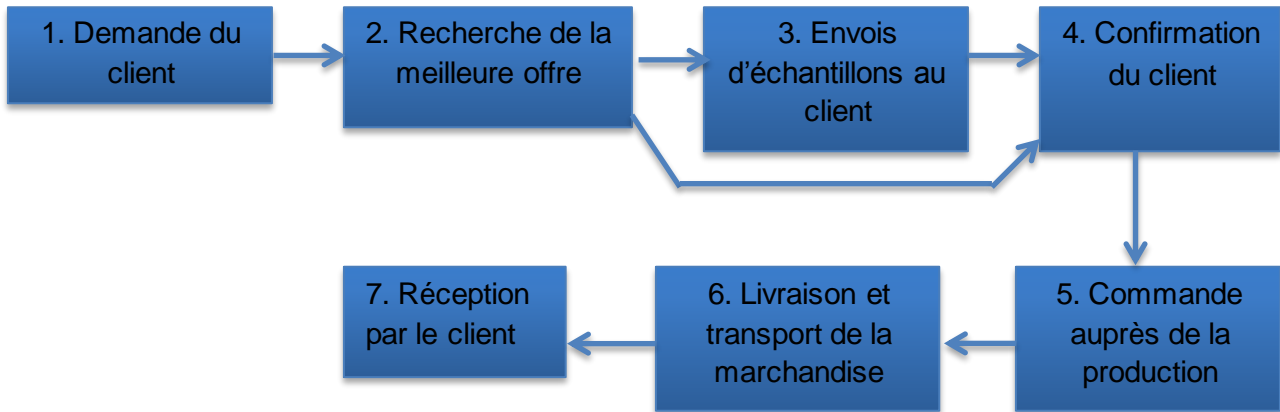
Les sociétés de recyclage sont peu nombreuses. La majeure partie de ces sacs se retrouve dans les décharges, une fois jetés.

Activités propres à chaque maillon de la chaîne

1. Les activités liées à la production des matières premières ont très peu de chance d'être un jour maîtrisées par les entreprises productrices de sacs. En effet l'investissement est extrêmement lourd, le savoir-faire est long à perfectionner, de plus il faut vendre des volumes trop élevés pour pouvoir se cantonner au marché du sac réutilisable.
2. Au niveau de la production, les activités principales sont :
 - I. Soit la formation de bandes non tissées de polypropylène en bobines, soit la formation de fils de polypropylène pouvant être tissés
 - II. Découpage de la forme du sac
 - III. Impression
 - IV. Couture
 - V. Contrôle de qualité
3. Au niveau des sociétés de trading :
 - I. La réception et la compréhension des demandes des clients
 - II. La recherche d'une offre optimale
 - III. Contrôle de la qualité (via échantillons)
 - IV. La gestion du transport et des livraisons
4. Au niveau des distributeurs :
 - I. Stockage des sacs
 - II. Distribution/ventes
 - III. Récupération éventuelle des sacs usagés

Analyse du processus de fonctionnement au sein de l'entreprise BeFre

En tant qu'importateur et distributeur, la valeur ajoutée que fournit l'entreprise est minime. En effet celle-ci ne contrôle pas la production de ses sacs. La chaîne se résume à :



Facteurs influençant la valeur ajoutée apportée par chaque étape :

1. Compréhension et reconnaissance des besoins du client dans sa langue
2. Connaissance des produits et bonne relation avec les fournisseurs
3. Connaissance des produits et rapidité de livraison
4. Rapidité pour lancer la commande
5. Bonne capacité à négocier, bonne organisation des délais de production et respect du planning.
6. Bonne gestion du transport, rapidité et respect du planning
7. Demande de satisfaction du client

L'entreprise importatrice ne maîtrise ni les coûts liés à la production ni ceux liés au transport. Ce marché ne dispose pas de points de distribution particuliers, pour le B2B tout du moins. Le chaînon critique se situe dès lors dans la recherche de la meilleure offre, celle-ci se doit absolument d'être adaptée aux besoins du client. Le service offert par l'entreprise se résume à un gain de temps pour le client (celui-ci évite le processus fastidieux de recherche de fournisseurs ou de visite d'usines) ; une facilité d'achat (le client européen paie en euro et non en US dollars, Yuans ou autres monnaies asiatiques) ; facilité de transport (puisque celui-ci est entièrement pris en charge et est organisé par la société importatrice) ; une qualité assurée et enfin une facilité de négociation (le client n'entreprend pas de longues négociations avec des interlocuteurs asiatiques peu évidents à comprendre et ne doit pas subir le décalage horaire). BeFre prend aussi le risque financier à sa charge, car le fournisseur asiatique demandera toujours à être payé après le chargement sur le bateau, et ce donc, sans que la

marchandise n'ait été vérifiée ou même vue. Le client final au contraire ne paie qu'après la livraison dans ses entrepôts, ce dernier a alors le loisir de pouvoir contrôler la marchandise avant paiement.

En ce qui concerne l'entreprise productrice, la plupart des sacs réutilisables sont fabriqués en Asie, que ce soit les sacs en polypropylène en Chine ou les sacs en coton en Inde. En effet, l'Asie reste le continent le plus compétitif en termes de coûts, et certainement pour des commandes de grandes quantités. Dès lors le chaînon critique augmentant les coûts est la phase de transport. En effet, importer de Chine en Europe accroît les délais de livraison et les coûts énergétiques de façon importante. Ces coûts sont encore plus élevés lorsque le transport s'effectue par avion plutôt que par bateau. La distance à parcourir entre le fabricant chinois et le client ou l'importateur européen s'élève à plus de 15.000 km environ. Concernant la phase d'extraction et de fabrication des matières premières, la phase de transport des granules de polypropylène, du fournisseur jusqu'à l'usine de production des sacs, est inévitable pour les raisons citées précédemment. En matière de gestion des déchets, l'entreprise manufacturière doit impérativement mettre l'accent sur la gestion et le recyclage des rebuts et autres déchets de production. Cette phase peut en effet permettre de réduire les coûts d'achat des matières premières en en récupérant une partie. Concernant le procédé de fabrication en lui-même, le chaînon le plus important, ajoutant le plus de valeur ajoutée et traduisant ainsi de la qualité du sac, est la phase d'impression. En effet la phase de découpe fournit un résultat similaire, quelle que soit la méthode de fabrication. Le grammage et le matériau utilisés détermineront en grande partie la résistance du sac. Par contre en ce qui concerne l'impression, la différence est notable en fonction de la technique utilisée. L'impression va donner toute sa « puissance publicitaire » au sac. Il n'est pas non pas rare d'observer des produits de très mauvaise qualité, provenant entre autres de Chine. Les couleurs ne sont par exemple pas parfaitement respectées ou le cadrage peut être hasardeux. Une attention particulière doit être portée au niveau de la phase de couture des bords, en effet bien que cet élément soit moins visible, les coutures peuvent également être sujettes à défauts, tout dépend du travail de la couturière. Cette étape est évidemment très importante, car la résistance du sac dépend en grande partie de la résistance de ses coutures, si celles-ci ne sont pas assez solides, le sac perd inévitablement de son essence première à savoir la réutilisabilité.

7.3. Maroc

Dans la situation actuelle de l'entreprise, le Maroc fait figure de favoris pour développer une chaîne d'approvisionnement alternative. BeFre possède en effet une personne de contact dans une usine de production à Tanger. Nous savons de source sûre que cette usine est en train de faire l'acquisition de nouvelles machines, utilisant un nouveau procédé permettant la fabrication de sacs en polypropylène à moindre coût. Dès lors BeFre peut avoir la possibilité, non pas d'acheter l'une de ces machines mais bien de la « louer ». L'entreprise pourrait ainsi directement avoir la maîtrise (si pas totale au moins partielle) de son outil de production, en partageant évidemment les coûts avec l'usine manufacturière. C'est pourquoi dans cette étude nous nous attarderons sur le Maroc.

Situation logistique et économique⁹²

Le secteur manufacturier est dominé par l'industrie textile et de l'habillement. Le Maroc contracte de plus en plus d'accords internationaux comme l' « Union du Maghreb arabe » ou les « Accords euro-méditerranéens d'association »⁹³.

À seulement 14 km de l'Europe, le Maroc se positionne comme une plateforme compétitive à l'export. En effet comme nous l'avons déjà évoqué, non seulement le Maroc occupe une position idéale pour approvisionner le marché européen, jouit de nombreux accords de libres échanges mais il affiche aussi des coûts du travail ultra compétitifs. Le port de Tanger est évidemment une importante plateforme d'échange avec l'Europe. Celui-ci subit d'importants changements visant à augmenter sa capacité de stockage, les autorités portuaires prévoient une augmentation de la capacité de traitement des conteneurs de 3 millions à 8 millions de conteneurs à l'horizon 2016⁹⁴. Le port de Tanger dispose notamment de liaison régulière avec le port d'Anvers et de Zeebrugge. En matière d'infrastructures aéroportuaires, l'aéroport de Tanger est, tout comme le port, en plein développement lui aussi. L'ONDA (Office national des aéroports) prévoit de multiplier par six le volume du fret traité à l'aéroport Ibn Battouta à l'horizon 2015 en passant de 1000 tonnes à 6.000 tonnes dans le

⁹² Voir annexes 7

⁹³ Voir annexes 7 pour plus d'informations sur les accords de libres échanges

⁹⁴ 2010, « *Tanger Med : rapport annuel 2010* », *Tanger Med Port Authority*, pp 17
Voir annexes 7 pour plus d'informations sur les investissements au Maroc

meilleur des scénarios⁹⁵. Le salaire moyen au Maroc se situe entre environ 320⁹⁶ et 360⁹⁷ \$/mois (entre 230 et 260€/mois). Des salaires qui se rapprochent fortement des salaires Chinois.

Transport : comparaison Maroc – Asie (Chine)

Selon la société de transport SEDIS chez qui BeFre est client, voici les prix en vigueur pour le transport de containers de Chine vers Anvers, et de Tanger vers Anvers : Le coût d'un transport de Tanger à Anvers est de 475 € pour un container de volume 20'⁹⁹ et de 675 € pour un container 40' ou HC pour un temps de trajet de 12 jours environ. Bien évidemment le coût du transport de Chine (ou d'Asie en général) est plus élevé. Les tarifs en vigueur pour le transport depuis la Chine (Hong-Kong et Shanghai) avec comme port de destination Anvers sont de 800 US\$ pour un 20', de 1350 US\$ pour un 40' et de 1475 US\$ pour un HC. Ce qui équivaut respectivement à 585 €, 987 € et 1078 €. Le transport depuis Tanger coûterait donc environ 23% moins cher pour des containers 20', 46% pour des 40' et 60% pour des containers HC. Les prix sont tous « free on board »¹⁰⁰ et les containers sont supposés être remplis. Cela pourrait représenter effectivement une bonne économie de coûts pour BeFre, mais comme nous l'avons vu précédemment, nous pouvons remettre en question l'idée même d'un tel investissement, car la demande actuelle de cette cible précise que sont les commerçants indépendants n'est que très limitée. Notons que pour remplir un container 20', il faudrait une commande d'un peu moins de 60.000 sacs¹⁰¹ pour un coût unitaire de 0,008 € par sac, ce qui représente déjà une commande assez conséquente pour BeFre.

⁹⁵ 2011, « Fret aérien au Maroc, Stratégie de développement », Office National marocain des Aéroports, pp 20.

Voir annexes 7 pour plus d'informations sur l'aéroport de Tanger

⁹⁶ Données provenant du site de l'Agence marocaine de Développement des Investissements, <http://www.invest.gov.ma/index.php?lang=fr&Id=3>

⁹⁷ F. SIJJILMASSI, 2010, « Emerging Morocco : A Gate to Opportunities », Moroccan Investment Development Agency, pp 10.

⁹⁹ Selon les informations du site de la société de transport Demeco, <http://www.demeco-isradem.com/telechargement/ImportIL/dimensions%20des%20conteneurs.pdf>

¹⁰⁰ « **FOB ou Free On Board** : La marchandise est livrée sur le navire désigné par l'acheteur. [...] Le transfert de risque et de frais s'opère quand la marchandise a été livrée sur le navire. Le vendeur règle les frais de transport jusqu'au port d'embarquement, ainsi que les frais de chargement et effectue les formalités d'exportation, acquitte les frais, droits et taxes liés à ces formalités. » Selon la définition des douanes françaises, <http://www.douane.gouv.fr/page.asp?id=3625#3>

¹⁰¹ Similaire à ceux décrits au point 7.1

¹⁰¹ Similaire à ceux décrits au point 7.1

8. Conclusions et recommandations stratégiques

BeFre, dans le cadre de cette étude, a premièrement voulu étudier l'éventuelle possibilité de cibler un marché encore assez peu consommateur de sacs réutilisables, à savoir les commerçants indépendants ne possédant qu'un magasin (voir deux ou trois tout au plus). Comme les enseignes de la grande distribution ont quasi toutes adopté le sac réutilisable, pour espérer gagner de nouveaux clients il faut se diriger vers cette autre cible qu'est la petite distribution. Nous avons vu que majoritairement cette cible n'envisageait pour l'instant pas l'adoption de sacs réutilisables à cause d'un prix d'achat unitaire trop élevé pour leurs budgets d'une part (de ce fait le nouveau matériau en développement entièrement biodégradable ne résoudra pas le problème, car il est encore plus cher que le polypropylène) et d'une mauvaise perception du caractère promotionnel du sac d'autre part, ce qui diminue grandement leur intérêt pour un tel produit.

Comme nous l'avons vu, le positionnement de BeFre pour leurs produits n'est pas assez différenciant par rapport à leurs concurrents. Tous les revendeurs de sacs réutilisables ou presque se targuent de proposer un produit le plus écologique qui soit dans le but de répondre à la problématique de la consommation de sacs plastiques à usage unique. Vint alors l'idée de livrer nettement plus rapidement que les autres dans le but de se différencier de la concurrence. La majeure partie des sacs réutilisables sont manufacturés en Asie, trouver un fabricant plus proche de nos latitudes (notamment au Maroc) paraissait un bon moyen de réduire les délais de livraison. Or comme nous l'avons observé au cours de cette étude plusieurs obstacles s'opposent à nous :

1. À supposer que notre cible veuille adopter le sac réutilisable, les délais de livraison ne semblent pas être un élément important à prendre en compte dans leur processus de décision.
2. Le produit «réutilisable» reste mal adapté à certains commerces, plus particulièrement ceux offrant des produits dont l'achat n'est généralement pas prévu (contrairement à une visite au supermarché par exemple). Il est dès lors difficile de prévoir un sac le cas échéant.
3. L'augmentation des ventes auprès des commerçants indépendants ne serait que minime. Si l'investissement dans un outil de production au Maroc pouvait créer une opportunité d'accroître le volume des ventes, cette opportunité ne se situerait pas au niveau des commerçants indépendants. La question mérite cependant d'être posée dans une

nouvelle étude pour ce qui est des chaînes et marques présentes à grande échelle sur notre territoire.

4. Considérons 5000 pièces comme le volume maximum que serait susceptible de commander un indépendant (même si notre étude nous apprend que 3000 serait un nombre plus réaliste). En temps normal le produit privilégié pour cette commande serait un sac de stock (comme il est décrit au point 7.1). Considérons que le coût du transport entre Tanger et Anvers varie entre 0,008 €/sac¹⁰² et 0,095 €/sac¹⁰³ en fonction du remplissage du container. Si le coût de production unitaire pour un sac similaire est inférieur à 0,87 € (coût unitaire hors transport pour 5000 pièces d'un sac de stock) il faut investir au Maroc. Si le coût de production unitaire est compris entre 0,87 € et 0,97 € (coût unitaire transport compris pour 5000 pièces d'un sac de stock), il faudrait faire une étude auprès des clients plus importants pour voir si en raison de délais de livraison plus courts, le volume des ventes augmenterait significativement pour rentabiliser l'investissement. Si le coût de production unitaire est supérieur à 0,97 €, il vaut mieux ne pas investir.

Si BeFre reste dans l'optique d'atteindre efficacement les commerçants indépendants, cela ne peut se faire sans, au préalable, une campagne marketing efficace visant à communiquer notamment au niveau de la capacité qu'a un sac de véhiculer de la publicité pour le magasin. L'idée serait en quelque sorte de stimuler leur intérêt pour ces produits, en leur faisant prendre conscience de certaines réalités à propos du sac, qu'ils ignorent. De plus n'oublions pas que 100% des commerçants utilisateurs de sacs réutilisables ayant été interrogés sont entièrement satisfaits de ces produits, surtout pour la publicité qu'ils génèrent.

Un autre moyen d'atteindre une partie de la cible serait à mon sens de développer une gamme que je qualifierais comme « artistique » ou « haut de gamme » qui serait présentée (toujours sous l'action d'une campagne marketing) non pas comme un moyen d'emballage, mais bien comme un produit à part entière qui serait revendu par les commerçants (par exemple aux alentours de 5€). Ceux-ci seraient dans ce cas peut-être beaucoup plus enclins à commander ce genre de produit puisqu'ils ne représenteraient plus un coût mais une opportunité de gain. Cela ne permettrait évidemment pas de supprimer totalement l'utilisation de sacs à usage unique, mais bien de la diminuer. L'idée serait donc de développer une

¹⁰² Voir point 7.3 : 475 € (pour un container 20')/ 60.000 sacs si le container est rempli

¹⁰³ Voir point 7.3 : 475 € (pour un container 20')/ 5000 sacs si le container est presque vide

gamme dont les impressions seraient réalisées par un graphiste à la fibre artistique certaine, qui développerait des sacs qui attirent et flatte l'œil.

En règle générale les grandes enseignes et les grandes marques restent et resteront les principaux clients des sociétés distributrices de sacs réutilisables. Le marché des commerces indépendants reste encore un marché de niche de par le volume de commandes assez faible qu'il représente. BeFre devrait se concentrer sur le développement d'une offre standard au prix le plus bas possible qui convienne d'abord à tous types d'entreprises désireuses d'obtenir un packaging ou un véhicule promotionnel de qualité. Cette offre sera aussi la plus adaptée possible aux commerces indépendants, car dans les faits il n'y a pas encore de produit « parfait » pour cette cible.

Bibliographie

Ouvrages

LANDREVIE, LEVY, LINDON, « *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing* », Paris, Dunod, 2009, 9^e Édition.

M. PORTER, « *How Competitive Forces Shape Strategy* », *Harvard business Review*, Mars/Avril 1979.

R. REEVES, « *Reality in advertising* », *Macgibbon and Kee*, 1961, pp 46-48

Articles scientifiques - Études

M.A. CURRAN, 2006, « *Life Cycle Assessment : Principles and Practice* », *National Risk Management Research Laboratory, Office of Research and Development, U.S. Environmental Protection Agency*, <http://www.epa.gov/nrmrl/std/lca/lca.html>

EDWARDS C., MEYHOFF FRY J., 2011, « *Life Cycle Assessment of Supermarket Carrier Bags* », *UK Environment Agency, Bristol*, pp. 19-20

GREENE J., 2011, « *Life Cycle Assessment of Reusable and Single-use Plastic Bags in California* », *California State University, Chico, Institute for Sustainable Development*, pp. 20

J. DEE, V. BARCLAY, 2005, « *Plastic Check-out Bag Use In Non-supermarket Retail outlets* », *Planet Ark Environmental Foundation*, pp 21-22.

P. MAYOL, 2006, « *Comment limiter la distribution de sacs à usage unique sur le territoire du SIVED ?* », *Ecosciences Provence (association Souffleurs d'Écume)*, pp. 24

2013, « *Livre vert sur une stratégie européenne en matière de déchets plastiques dans l'environnement* », 07/03/2013, *Commissions Européenne*, pp. 5

2007, « *Matières plastiques : faits et chiffres 2007* », *Federplast*

S. LECONTE, 2010, « *État de l'art sur les Bioplastiques* », *Institut Supérieur de Plasturgie d'Alençon*

C. MULLER, K. TOWNSEND, J. MATSCHULLAT, 2012, *Experimental degradation of polymer shopping bags (standard and degradable plastic, and biodegradable) in the gastrointestinal fluids of sea turtles*, *Science of the Total Environment*, 416, pp. 464-467

Présentation sur le produit « Biocom » réalisé par la société JSP

Nolan-ITU, 2002, « *Plastic Shopping Bags – Analysis of Levies and Environmental Impacts* », *Environment Australia*, pp. 1-2

P. ALLAN, 2006, « *Plastic Retail Carry Bag Use, 2002-2005 Consumption* », *Hyder Consulting*, pp. 8

2006, « *Plastic Carry Bags: Working Towards Continuous Environmental Improvements* », Environment Protection and Heritage Council

The Litter Monitoring Body, 2010, « *The National Litter Pollution Monitoring System – Results 2010* », Environment, Heritage and Local Government, Irlande, pp. 25

P. VILLARREAL, B. FEIGENBAUM, 2012, « *A Survey on the Economic Effects of Los Angeles County's Plastic Bag Ban* », National Center For Policy Analysis, Etats-Unis

A. DANG, 2012, « *L.A.'s Plastic and Paper Bag Ban is Built on Past Mistakes* », 21/05/2012, archives de KCET http://www.kcet.org/news/1st_and_spring/commentary/paper-or-plastic-the-great-debate.html

SERVICE PUBLIC FEDERAL FINANCES, 2007, « *Circulaire concernant l'application du Titre VII, Chapitre VII de la loi-programme du 27 avril 2007 portant introduction de la cotisation environnementale* », 15/06/2007, <http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/api2.pl?lg=fr&pd=2007-06-15&numac=2007003329>

Institut marocain de l'Information scientifique et technique, 2006, « *Les matières polymères biodégradables : enjeux et difficultés* », Bulletin d'information technologique

WRAP, 2012, « *UK Supermarket Retailers Voluntary Carrier Bag Agreement* »

J. GOOSSENS, 2008, « *Dossier : diminution de deux tiers des sacs de caisse à usage unique* », Comeos (anciennement Fedis)

Comeos, 2012, « *Plan de prévention sectoriel « emballages » 2010-2012* » : évaluation intermédiaire »

2010, « *Tanger Med : rapport annuel 2010* », Tanger Med Port Authority, pp 17

F. SIJJILMASSI, 2010, « *Emerging Morocco : A Gate to Opportunities* », Moroccan Investment Development Agency, pp 10.

2011, « *Fret aérien au Maroc, Stratégie de développement* », Office National marocain des Aéroports, pp 20.

Articles de presse – Articles internet

G. van KOTE, 2013, « *L'interdiction des sacs en plastique se mondialise* », 04/01/2013, archives du journal Le Monde, http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/01/03/l-interdiction-des-sacs-en-plastique-se-mondialise_1812467_3244.html

D. RAIZON, 2008, « *Du jetable au durable, le sac caisse en question* », dernière mise à jour, 11/09/2008, archives de RFI, http://www.rfi.fr/sciencefr/articles/101/article_66233.asp

P. DUCHESNEAU, 2005, « *Sac vert* », Protégez-vous, numéro d'août 2005, pp. 23-25, information relayée par le site <http://www.alternaeco.com>

2011, « L'Europe condamne les sacs plastiques », 19/05/2011, archives de La Libre, <http://www.lalibre.be/economie/actualite/l-europe-condamne-les-sacs-plastiques-51b8d36fe4b0de6db9c15609>

A. KEVER, propos relayés dans « Faut-il interdire les sacs en plastique jetables ? », La Libre, 04/05/2005, <http://www.lalibre.be/debats/opinions/faut-il-interdire-les-sacs-en-plastique-jetables-51b889a5e4b0de6db9abffb3>

S. SHIRLEY-SMITH, 2012, « Paper or Plastic ?How Austin, Texas says no to both », 07/09/2012, <http://www.factorydirectpromos.com/blog/paper-or-plastic-how-austin-texas-says-no-to-both>

S. SHIRLEY-SMITH, 2013, « Survey gauges impact of plastic bag ban », 24/02/2013, <http://www.factorydirectpromos.com/blog/survey-gauges-impact-of-plastic-bag-ban>

S. SHIRLEY-SMITH, 2012, « Could New York City be the next major city to ban plastic bags », 23/10/2012, <http://www.factorydirectpromos.com/blog/could-new-york-city-be-the-next-major-city-to-ban-plastic-bags>

2010, « 85% de sacs plastiques en moins », 10/03/2010 » archives de Vers l'Avenir, article récupéré au CRIOC

2009, « Oubliés les sacs jetables », 11/03/2009, archives de La DH, article récupéré au CRIOC

M. WAGNER, 2009, « Sacs plastiques : toujours aussi polluants, mais plus chers », 24/03/2009, archives d'Imprimatur, <http://blogjournalisme.free.fr/imprimatur/spip.php?article278>

2012, « La durée de vie des déchets dans la nature » <http://www.consoglobe.com/duree-vie-dechets-nature-1386-cg/2>

2010, « Le PLA – Acide Polylactide matière écolo », 13/07/2010, Smide, <http://www.leblogdelusinagedeprecision.com/2010/07/13/le-pla-acide-poly lactide-matiere-ecolo/>

Dossier établi par l'Agence régionale de Haute-Normandie disponible sur <http://www.arehn.asso.fr/dossiers/sacs/index.html>

Infographies provenant du site reusethisbag,2010, <http://www.reusethisbag.com/reusable-bag-infographics/plastic-bag-bans-world.php>

Données provenant du site du département « environnement » du gouvernement irlandais, <http://www.environ.ie/en/Environment/Waste/PlasticBags/News/MainBody,3199,en.htm>

Données provenant du site du département « environnement » du gouvernement irlandais, <http://www.environ.ie/en/Environment/Waste/PlasticBags/News/MainBody,3199,en.htm>

Données provenant du site de l'Agence marocaine de Développement des Investissements, <http://www.invest.gov.ma/index.php?lang=fr&Id=3>