Conso. responsable et comportement du consommateur

ECTS
4 crédits

Composante
IAE Savoie
Mont Blanc

En bref

- **Langues d'enseignement:** Français
- **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui
- **Repères:**

Descriptif

Ce cours permet d'étudier les nouveaux comportements responsables des consommateurs. Il aborde les différents enjeux marketing liés à la transition écologique.

Affichage web : Oui

Présentation

Objectifs

L'objectif principal du cours est d'approfondir l'étude du comportement du consommateur dans le champ de la consommation responsable par

* un panorama de consommation responsable,
* l'approfondissement de techniques favorisant le changement de comportemenat des individus telles que le Nudge,

et l'analyse du rôle relatif de l'information (en particulier l'étiquetage environnemental) et du goût dans le processus de choix des produits alimentaires

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 11 juin 2025

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	14h
TD	Travaux Dirigés	14h

Plan du cours

La question de l'éthique

- Introduction : Pourquoi la question de l'éthique se pose-t-elle avec tant d'acuité aujourd'hui ?
- L'éthique et la RSE
- Ethique, morale, déontologie, droit : définition des concepts
- Le « système de management de l'éthique »

Le cas spécifique des produits alimentaires

- Les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du produit : statut, rôle, interactions, effets sur le comportement
- Implications managériales : état de l'art et des pratiques.

Compétences visées

* Meilleure compréhension du concept des comportements éco-responsables
* Comment faire changer les comportements ?
* Déterminer la combinaison optimale du mix environnemental pour la commercialisation d'un produit alimentaire de consommation responsable.

Bibliographie

Moutot, J-M., & Bascoul, G., (2009). Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue, Paris, Dunod.

Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). The myth of the ethical consumer. Cambridge University Press.

Ertz, M. (2021). Marketing responsable. Editions JFD.

Recommandations « Développement durable » de l'ARPP

Le Guide pratique des allégations environnementales - Conseil national de la consommation

Guide Anti Greenwashing- ADEME

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 11 juin 2025

La communication responsable - Alice Audoin, Anne Courtois, Rambaud-Paquin

Jérôme Ballet & Françoise Debry, L'éthique et l'entreprise, Seuil (poche), 2001.

Roland Acquier & Jean-Pascal Jong Aux sources de la Responsabilité Sociale de l'entreprise, AIMS, 2005 (disponible en ligne).

Jean-Jacques Nillès, Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente, Décisions Marketing, 2001.

Thomas Blanc & alii, Quels sont les ingrédients d'une relation client-fournisseur de qualité ? Décisions Achat, 2014.

Samuel Mercier, L'éthique dans les entreprises, Editions de La Découverte, 2004.

NF ISO 26000, Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale, Editions de l'AFNOR, 2010

Ariely, D. (2017). C'est (vraiment?) moi qui décide. Les raisons cachées de nos choix. Flammarion.

Thaler, R. et Sustein, C. (2012) Nudge : la méthode douce pour changer de comportement. Vuibert

Singler, E. (2015). Green Nudge: Changer les comportements pour sauver la planète. Pearson.

Repères

Descriptif

Ce cours permet d'étudier les nouveaux comportements responsables des consommateurs. Il aborde les différents enjeux marketing liés à la transition écologique.

Affichage web : Oui

Infos pratiques

Lieux

› Annecy-le-Vieux (74)

Campus

› Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 11 juin 2025