

## Semaine 4 – 1. Les enjeux – Véronique Perrot Bernardet

Dans cette séquence, je vais vous présenter les enjeux de la valorisation de sa démarche d'éco-conception.

Les enjeux varient selon les publics cibles.

On peut classer les publics cibles dans 3 catégories :

- Les clients Grand public ; donc vous et moi en tant que consommateur,
- Les clients industriels, client B to B
- Et enfin, les collaborateurs internes à une entreprise.

Dans tous les cas, l'entreprise communique pour développer son image, montre que l'innovation qu'elle met en place se fait tout en respectant l'environnement.

Pour les clients grand public, l'entreprise a trois buts. Elle doit sensibiliser le grand public. Elle doit accompagner le consommateur dans sa prise de conscience et dans ses choix pour qu'il puisse limiter son impact sur l'environnement lors de ses achats. Elle doit donc adapter sa communication pour que tout le monde comprenne les enjeux, les informations.

Parallèlement, elle doit satisfaire une demande croissante en produits « verts », de produits plus respectueux de l'environnement.

Les entreprises communiquent aussi pour pouvoir être comparées à leurs concurrents sur les mêmes critères.

En ce qui concerne les Clients industriels, la communication environnementale a un grand rôle dans la relation B to B ou client/fournisseur. La communication environnementale est souvent une réponse à une demande client. Les clients peuvent avoir besoin d'informations pour réaliser un bilan carbone, une analyse environnementale de leur produit... Les clients peuvent avoir mis en place une politique environnementale imposant à leurs fournisseurs des contraintes environnementales. Et enfin, le code du marché public impose dans certains cas le label NF Environnement pour pouvoir répondre à certains appels d'offres.

Pour ces deux catégories de public, l'entreprise a un enjeu économique : c'est rester concurrentiel en gardant voire en gagnant des parts de marché.

Un autre enjeu de la communication d'une entreprise vers ses clients est la motivation et l'adhésion de ses collaborateurs. En effet, un produit qui est accepté, acheté et approuvé, encourage et stimule l'intégration de l'éco-conception au sein de l'entreprise.

En interne, la communication environnementale a une grande importance.

Elle permet d'encourager l'éco-conception et de montrer les avantages de cette démarche. Elle permet de stimuler les collaborateurs de bureau d'étude autour de cette nouvelle façon de concevoir. Certaines entreprises se servent de la communication environnementale des concurrents comme une source d'innovations et de challenges de ses équipes.

La communication environnementale doit aussi être diffusée auprès des dirigeants, des managers, des marketers, des commerciaux pour montrer l'intérêt de la démarche, pour leur donner des arguments sur les bénéfices de cette démarche et montrer les retombées économiques mais surtout en termes d'image pour l'entreprise. Ainsi, l'éco-conception devient une source de cohésion et une force.

Comme on vient de le voir, la communication environnementale doit être intégrée dans tout le processus d'éco-conception. Elle est indispensable.

La communication doit être effectuée lors de la conception pour que les concepteurs ne prennent plus en compte uniquement un critère mécanique ou des propriétés électriques dans leur cahier des charges, au sein des services achats pour que l'éco-conception ne soit pas balayée d'un revers de la main en choisissant le mauvais composant ou fournisseur. Les impacts environnementaux doivent devenir et être pris à part entière comme des critères de choix de matériaux et de procédés.

La communication est primordiale aussi lors de la commercialisation pour que le client sache que le produit est éco-conçu. Sans elle, un produit éco-conçu passe pour un produit standard. Savez-vous que Rowenta en 2007 a éco-conçu un aspirateur « shock absorber ». L'entreprise a travaillé sur le choix de matériaux recyclés, la diminution du nombre de composants pour que cet aspirateur une fois en fin de vie puisse être recyclé. Le moteur a été modifié pour optimiser sa puissance d'aspiration. Et pourtant, en magasin, la seule information environnementale auprès du client est l'étiquetage énergétique. Cet aspirateur, au design particulier, ne se démarque pas de ces autres aspirateurs pour son éco-innovation.

Domage non !