

Semaine 1 – 4. Intérêts de la démarche – Nicolas Perry

Dans cette dernière séquence, nous allons essayer de mettre en évidence les intérêts que peut avoir cette approche d'éco-conception pour un industriel vis-à-vis d'un certain nombre de contraintes, la première évidemment comme nous l'avons évoqué en introduction étant la contrainte réglementaire.

Alors aujourd'hui les entreprises et les acteurs qui mettent sur le marché des biens doivent intégrer les obligations réglementaires. Et un certain nombre d'entre elles sont relatives aux aspects environnementaux. Prenons par exemple REACH qui est une réglementation qui a réduit, limite, voire interdit l'usage d'un certain nombre de matériaux (ou de substances) dans la constitution des produits ou lors de la réalisation. La démarche d'éco-conception, en étant lucide sur cette réglementation et en voyant l'impact de ces matériaux sur les produits qui sont imaginés, soit dans leur constitution soit dans leur fabrication, permet d'anticiper, d'intégrer ces aspects et les prendre en compte dans le développement du produit, en étant proactif, en anticipant.

Les différentes réglementations,

Nous en avons déjà citées quelques-unes, sont plutôt ciblées matériaux. D'autres sont ciblées « usage », sur les aspects consommation d'énergie notamment, ou des obligations liées à la fin de vie, le taux de recyclage étant un des indicateurs à prendre en compte par exemple. L'éco-conception est une démarche qui vise à intégrer toutes ces dimensions et ce, au plus tôt dans la définition du produit. L'avantage d'avoir une démarche, qui anticipe et qui intègre l'ensemble de ces phases de vie, et plutôt que de subir ces réglementations prises en compte en cours de développement voire à posteriori, permet de les anticiper et d'ouvrir des alternatives et de proposer des solutions qui intègrent ces aspects.

L'objectif et l'un des leviers utile de ces approches c'est de devenir proactif par rapport aux évolutions, par rapport à un existant lié à ces réglementations. Mais aussi comprendre l'évolution de ces réglementations puisque REACH par exemple intègre de plus en plus de substances interdites ou à usage limité. Comprendre ces évolutions de réglementation pour anticiper la suite à amener aux différents produits.

Il ressort aussi que la démarche d'éco-conception, de par l'évaluation de l'ensemble des phases de vie et par des biais d'analyses de différents point de vue qui ne sont pas uniquement des points de vue basés sur les performances techniques, permet de faire ressortir des axes d'amélioration ou d'innovation qui jusque-là n'étaient pas jusque-là identifiés.

La remise en cause, dans certains produits, des fonctionnalités, de l'évolution de ces fonctionnalités, la décomposition du produit ou de l'organisation et du système industriel. Et bien tous ces éléments permettent d'ouvrir ou d'entrevoir des nouvelles questions et donnent souvent de nouvelles possibilités et des facteurs d'amélioration, d'évolution des produits au sens des impacts environnementaux.

La vision globale, l'évaluation sur l'ensemble du cycle de vie permet d'avoir des leviers à différents niveaux et de regarder les conséquences des choix qui sont proposés et ce sur des dimensions qui

sont à la fois techniques, on garde les performances techniques, environnementales mais aussi économiques.

Sans cette démarche d'éco-conception, beaucoup de retours d'expériences de PMI, PME et d'industriels disent que, sans avoir intégré cette démarche plus tôt, et bien, un certain nombre de produits, de solutions n'auraient pas été, n'auraient pas aboutis, ou n'auraient pas été faites.

Pour l'image de l'entreprise, avoir des produits éco-conçus permet de se positionner différemment, vis-à-vis du marché, vis-à-vis des clients, de développer une image de développement produit qui est plus respectueux de l'environnement (avec des choix de matériaux, des choix de fournisseurs, des choix de systèmes de distribution, des choix de solutions techniques qui sont eux-mêmes plus vertueux). Cette image peut évidemment passer auprès des clients si l'entreprise est capable de communiquer, d'expliquer ses différentes actions. Il y a caché aussi derrière, derrière cette démarche-là, il y a l'idée qu'il faut bien faire (au sens de l'éco-conception) et l'idée qu'il faut le faire savoir. Mais pour faire savoir ce n'est pas communiquer n'importe comment. La communication sur les aspects environnementaux d'un produit aujourd'hui suit une procédure de communication qui est soumise à un certain nombre de règles strictes qui seront détaillées plus en avant dans la semaine qui vous parlera plus spécifiquement de l'analyse de cycle de vie. Mais globalement, la méthode d'évaluation, la méthode de communication qui sont très cadrées, pour éviter que tout un chacun puisse communiquer, puisse conclure et apporter des informations sans fondement. Et c'est vraiment pour aller contre ce sans fondement que ce cadrage est imposé.

Et enfin vers qui communiquer ? Un des éléments clé dans la communication c'est évidemment le client. Aujourd'hui les sources d'amélioration et d'auto-amélioration sont les clients mais il y a aussi des actions de communication en interne à l'entreprise. En communiquant auprès des salariés qui sont la richesse et l'intelligence de l'entreprise, ou auprès des fournisseurs et des distributeurs, qui sont eux-mêmes, de plus en plus conscients de ces actions, et bien tous ces acteurs vont naturellement proposer et être des vecteurs, des voies d'amélioration qui permettront d'apporter à leurs échelles, à leurs niveaux, des voies et des améliorations. L'éco-conception étant une somme d'améliorations qui sont plutôt locales. Les éléments relatifs à la communication environnementale, comme je vous l'ai dit seront détaillés plus avant dans la semaine 4 (et non 5 comme annoncé).

Alors en termes de retours d'expérience, qu'est-ce qu'il ressort ?

Il ressort que les entreprises qui se sont positionnées dans des démarches d'éco-conception, et qui ont développé des produits éco-conçus ou des procédés de fabrication propres, ou des organisations qui sont plus vertueuses de l'environnement, et bien ont naturellement amélioré leur image de marque. Ce qui se traduit en fait par une demande plus importante du fait de cette prise de conscience, et cette vision marché et des clients qui sont aussi plus sensibles à ces dimensions. Ceci se traduit par des produits qui trouvent on va dire leur clientèle et des résultats qui sont en hausse. On remarque notamment que les clients sont de plus en plus attentifs à ces exigences et que sur ces dimensions que ça soit des clients particuliers ou des clients entreprises qui deviennent exigeants en terme de qualité liée à la dimension environnementale des solutions qui leur sont proposées.

Enfin, cette solution, cette démarche permet de positionner l'entreprise dans une approche dite d'éthique qui démontre qu'il est possible de prendre en compte des problèmes liés à la santé, liés

aux dimensions sociales et sociétales qui font aujourd'hui partie des évolutions et des exigences réglementaires tout en étant conscient de la place des entreprises et de leur responsabilités au sens de la responsabilité sociale étendue qui peut se faire au sein même de l'entreprise mais aussi en travaillant avec les fournisseurs et toutes la chaîne d'approvisionnement du produit.

Alors quelles voies de communications, de valorisation ?

Vous avez souvent de manière volontaire et/ou de manière réglementaire déjà des entreprises qui utilisent des certifications par exemple les labellisations sur un certain nombre de produits. Ici sont présentés l'écolabel européen ou la norme NF environnement. Il y a aussi des communications qui se font au travers d'affichage d'éco-profil et notamment les performances énergétiques sont devenues obligatoires pour un certain nombre de produits, tous ceux qui sont en lien à de la consommation d'énergie, pour pouvoir positionner au sens des performances énergétiques ces produits les uns par rapport aux autres.

Et puis au final, si on ne regarde que la dimension économique, une entreprise qui se place dans une démarche d'éco-conception va naturellement essayer de réduire ses consommations de matière, la quantité de matière première ou de produits d'emballage mis en œuvre, les transports, optimiser ses transports et la quantité d'énergie dans ses phases d'usage. Et mécaniquement toutes ces réductions vont vers une réduction du bilan et de la facture économique. L'ensemble de ces leviers, matériaux et énergie vont mécaniquement réduire une facture de l'entreprise associée au produit. Le gain environnemental est mécaniquement associé à un gain économique. Le retour économique se fait quasiment de facto dès qu'on se lance dans ce type d'approche.