

2^{ème}
édition

L'éco conception en actions

ADEME



2006, de nouveaux exemples à suivre...

A D E M E



L'éco-conception est une démarche préventive qui permet de réduire les impacts négatifs des produits sur l'environnement sur l'ensemble de leur cycle de vie, tout en conservant leur qualité d'usage. L'éco-conception vise à intégrer l'environnement dans les phases de conception ou d'amélioration d'un produit, aux côtés des critères classiques que sont le coût, la qualité, la faisabilité technique, les attentes du marché, ...

Au niveau international, la parution de la Norme expérimentale XP ISO/TR 14062 (janvier 2003) a permis d'asseoir les lignes directrices de l'intégration des aspects environnementaux dans la conception et le développement des produits. Au niveau national, l'ADEME propose aux entreprises des outils méthodologiques et des aides financières (www.ademe.fr/eco-conception) pour les accompagner dans leur démarche d'éco-conception et de consommation durable.

Nous vous présentons dans ce dossier des témoignages d'entreprises qui, pour des motivations initiales variées (exigences clients, anticipations réglementaires, amélioration du management environnemental, positionnement marketing du produit, ...) ont mené à bien des démarches d'éco-conception. Nous vous laissons découvrir les enseignements et les bénéfices qu'elles en ont tirés...

L'éco-conception en quelques mots ...

Eco-conception

L'éco-conception est une démarche préventive qui se caractérise par la prise en compte de l'environnement lors de la phase de conception ou d'amélioration d'un produit. L'objectif de cette démarche est d'améliorer la qualité écologique du produit, c'est à dire réduire ses impacts négatifs sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, tout en conservant sa qualité d'usage.

Eco-produit

A service rendu identique, l'éco-produit est un produit qui est source de moins d'impacts sur l'environnement, tout au long de son cycle de vie, que d'autres produits d'usage similaire : il s'agit donc d'une notion relative.

Cycle de vie

Depuis l'extraction des matériaux qui le constituent jusqu'à son traitement en fin de vie (valorisation ou mise en décharge), en passant par sa fabrication, sa distribution et son utilisation, un produit traverse de nombreuses étapes qui constituent son cycle de vie. Ce cycle de vie doit être considéré dans son ensemble car chaque étape peut être source d'impacts sur l'environnement.

Evaluation environnementale multi-critère et multi-étape, bilan environnemental, profil environnemental, ...

Ces différentes expressions recouvrent un même point de passage important de toutes démarches d'éco-conception : il s'agit de l'étape d'évaluation qui consiste à cerner, avec des degrés d'approfondissement variés, les impacts d'un produit sur l'environnement. Cette évaluation se doit d'être multi-critères (consommations de matières et d'énergies, déchets, effluents divers, impacts potentiels, ...) et multi-étapes (prise en compte de l'ensemble cycle de vie).



Analyse de cycle de vie

L'Analyse du Cycle de Vie est un outil d'aide à la décision. Elle recense et quantifie les flux physiques de matière et d'énergie associés à chaque étape du cycle de vie d'un produit, en évalue les impacts potentiels puis interprète les résultats obtenus. Sa pratique est aujourd'hui standardisée par la série des normes ISO 14040.

Déclarations environnementales

Les déclarations environnementales sont des messages portés par les produits ou leurs emballages sous forme de textes explicatifs ou de pictogrammes. Leurs objectifs sont de promouvoir les mérites environnementaux du produit ou de l'emballage qui le porte. Leurs pratiques sont normalisées par la série des ISO 14020. Parmi les déclarations environnementales, on distingue :

- les écolabels : signes officiels de la qualité écologique d'un produit, les écolabels relèvent de la certification et ont été mis en place sous l'instigation des pouvoirs publics. En France, l'écolabel national est NF-Environnement, propriété d'AFNOR-Certification : il apporte la double garantie « qualité du produit » et « performances environnementales ». L'écolabel peut être national (« NF-Environnement » français, « Ange bleu » allemand, ...) ou supranational (Ecolabel Européen).
- les autodéclarations : il s'agit de déclarations émises sous la seule mais entière responsabilité d'un fabricant ou d'un distributeur (marques vertes, déclarations concernant la recyclabilité, la biodégradabilité, ...). Afin d'éviter des dérives de nature à induire en erreur les consommateurs, le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) puis l'ISO 14021 ont édicté des recommandations dans l'objectif d'accroître la pertinence et la sincérité de ce type de déclarations.
- les éco-profil : ces déclarations consistent en une retranscription des résultats de l'ACV d'un produit : il s'agit d'une sorte de carte d'identité environnementale qui présentent les principaux impacts environnementaux du produit sur l'ensemble de son cycle de vie. L'élaboration d'un éco-profil est normalisée par l'**ISO 14025**.

Ecocertification

Cette certification écologique est spécifique aux produits issus de la forêt (bois, papiers, ...). Elle garantit la provenance des bois et la gestion durable des forêts dont ils sont issus (label type FSC, PEFC, ...).

La CAMIF, forte aujourd'hui de 2 300 000 clients, est née en 1947 sous forme coopérative autour de l'idée de solidarité pour venir en aide aux enseignants en difficulté à la fin de la guerre. La CAMIF privilégie une éthique au service de l'Homme notamment dans la relation commerciale avec ses clients. Elle a également instauré des partenariats durables avec ses fournisseurs.

Le cœur de l'activité de la CAMIF est la distribution de mobilier moyen et haut de gamme que ce soit auprès des particuliers que des collectivités locales. Le « mobilier » représente 40% de son chiffre d'affaires qu'elle réalise essentiellement par la vente à distance où elle a une position de leader en France sur cette catégorie de produits. Depuis 2003, la CAMIF a mis en place une initiative originale de sensibilisation de ses fournisseurs de meubles à l'éco-conception pour laquelle elle a reçu en 2004 « le Globe ECO PLAIRE » qui récompense les entreprises qui s'investissent concrètement pour un développement plus durable.

La CAMIF donne une belle leçon d'éco-conception !

Une action innovante de formation et sensibilisation à l'éco-conception auprès des fournisseurs de mobilier

Afin de définir la politique opérationnelle de l'enseigne pour tous les aspects du développement durable, la CAMIF a créé en interne le « Comité CAMIF Entreprise Citoyenne ». Ce comité réunit les représentants des Directions Produits, du Marketing et de la Communication des différents pôles d'activités commerciales, ainsi que des représentants de la qualité... En 2003, pour sensibiliser ses fournisseurs de mobilier aux démarches d'éco-conception, la CAMIF leur a proposé des journées de sensibilisation, réalisées en collaboration avec le CTBA (Centre Technique du Bois et de l'Ameublement) et le soutien de l'ADEME. L'objectif est de les inciter à entreprendre des actions qui leur permettront d'obtenir le label NF Environnement Ameublement. Rappelons que pour obtenir la marque NF Environnement, le produit doit être conforme à 16 critères d'ordre écologique et d'aptitude à l'usage. Depuis 2003, la CAMIF a ainsi sensibilisé 50 de ses fournisseurs autour de plusieurs thèmes : l'utilisation de matériaux consommant peu d'énergie lors de la fabrication ; l'utilisation de bois provenant de forêts gérées durablement et authentifiés par les labels FSC (Forest Stewardship Council) ou PEFC (Pan European Forest Certification) ; une maîtrise des émissions de COV (Composés Organiques Volatils) notamment pour les peintures et vernis ; une gestion maîtrisée des déchets et des rejets aqueux de l'entreprise ; une optimisation de l'emballage et du transport...



Eléments modulables LUNDIA

L'éco-conception : un critère et un axe fort de la politique d'achat de la CAMIF

La sélection de mobilier éco-conçu est une illustration concrète de la politique commerciale de la CAMIF, qui privilégie les produits inscrits dans ces démarches de progrès. Très concrètement, dans le catalogue 2006, la CAMIF propose 13 pages de mobiliers éco-conçus, 19 pages de meubles dont le bois provient de forêts à gestion contrôlée et labellisées FSC ou PEFC, 3 pages de produits finis avec une teinte à l'eau ou une peinture sans solvant... L'objectif de la CAMIF est de doubler à terme le nombre de pages de produits répondant à ces critères. Elle a également organisé une rencontre sur trois jours entre ses fournisseurs et plus de 20 000 sociétaires pour expliquer et montrer en quoi consistait concrètement l'éco-conception.

ADEME



Sous l'impulsion de la CAMIF, des entreprises du mobilier s'engagent dans des démarches concrètes d'éco-conception

Au-delà de la phase de sensibilisation et de formation, certains fabricants, fournisseurs de la CAMIF, ont souhaité aller plus loin en initiant des démarches opérationnelles d'éco-conception qui permettent de formaliser ce qui était déjà mis en oeuvre dans leur entreprise, mais aussi d'améliorer certaines procédures de fabrication et de conception des produits pour en réduire les impacts sur l'environnement. Ce travail de concrétisation de la formation a été réalisé également avec l'appui du CTBA et le soutien de l'ADEME.

“ Il ne s'agit pas pour la CAMIF de demander à ses fournisseurs d'être « parfaits » sur tous les critères d'éco-conception : notre philosophie partenariale est surtout de les inciter à entreprendre des démarches pour progresser. Nos clients et sociétaires sont d'ailleurs de plus en plus sensibles à « l'éco-citoyenneté » qui renvoie chacun à ses responsabilités dans ses actes quotidiens de consommation ”



Gamme Anaël de Forège

Nicole Métois, Responsable Qualité Ameublement, CAMIF

Forège : la création d'une gamme totalement éco-conçue qui a obtenu le label NF Environnement



Forège est une des premières entreprises de fabrication de mobiliers en France. Elle s'est engagée dans l'éco-conception en ayant conscience que l'environnement allait devenir un des critères majeurs d'achat des consommateurs. Elle a décidé de mener des démarches d'éco-conception sur plusieurs gammes de produits, dont « Anaël » distribuée par la CAMIF. Anaël est une collection répondant aux attentes actuelles des consommateurs sensibles à la notion de respect de leur environnement : produit « nature », mélange de matériaux (bois, ardoise), finition naturelle... Afin d'illustrer les améliorations apportées en éco-conception, des indicateurs ont été élaborés : le pourcentage de bois éco-certifiés, la quantité de COV, la quantité et la qualité d'informations dispensées aux clients, la consommation énergétique nécessaire... Forège a aussi conçu ses meubles pour qu'ils puissent être facilement démantelés et recyclés en fin de vie. Le référentiel NF Environnement a servi de ligne directrice tout au long du projet. L'objectif de Forège était de crédibiliser la démarche et d'obtenir une certification pour les produits qui en font l'objet. Forège a obtenu le label NF Environnement pour deux de ses produits en 2005.

Lundia, un fabricant de meubles en bois massif, adapte ses process de fabrication et formalise sa démarche d'éco-conception

Avant la formation de la CAMIF et du CTBA, Lundia proposait déjà des gammes de produits qui intégraient, sans que cela soit encore formalisé, des critères d'éco-conception. Lundia propose, en effet, des gammes en bois massif à durée de vie très longue, exploitant depuis 50 ans un brevet suédois pour ses cornières. L'entreprise savait également que son bois venait de forêt à gestion contrôlée mais elle n'avait pas encore demandé de certification à ses fournisseurs. Avec les conseils du CTBA, Lundia a accéléré la mise en place de procédés de fabrication comme le recyclage de déchets de bois ou la réduction progressive des émissions de CO₂. L'entreprise a également investi dans un certain nombre d'équipements qui lui ont permis de mieux gérer ses déchets. D'autres investissements ont eu des impacts positifs en terme d'environnement dans la phase de fabrication des meubles : par exemple, l'achat d'un robot pour la peinture a permis de diminuer les rejets de COV de 30 à 40%. Le CTBA a validé l'ensemble de ces progrès qui permettent aujourd'hui à l'entreprise de pouvoir communiquer sur ses produits éco-conçus.

ADEME



L'éco-conception, c'est intégrer l'environnement dès la conception des produits



Service Automatique

CARON SERVICE

AUTOMATIQUE

créée dans les années 70 par Sylvain Caron, torréfacteur de métier est une PME de 40 salariés dont le siège est basé à Châtillon dans les Hauts-de-Seine. Cette entreprise d'origine artisanale s'est spécialisée dans la distribution automatique de boissons et de produits alimentaires dans les entreprises et les administrations. Elle réalise un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros avec près de 400 clients, des entreprises petites et grandes et des administrations comme le ministère de l'Ecologie et du Développement Durable ou... l'ADEME.

Sur un marché arrivé à maturité, CARON Service a fortement axé sa croissance sur la mise en oeuvre de démarches Qualité et Environnement qui lui ont permis d'être les premiers à être certifiés ISO 9001 et ISO 14001 pour les activités de distribution automatique et de torréfaction de café vert en Ile-de-France. Afin de se différencier de sa concurrence, CARON Service propose un ensemble de prestations et de services propres à une consommation plus durable, notamment grâce à des distributeurs automatiques « intelligents » qui réduisent consommation d'énergie et production de déchets et grâce à des produits issus du commerce équitable et de l'agriculture biologique qui complètent l'offre classique.

ADEME



Faites une pause café durable...

« La consommation durable » : une stratégie pour se différencier de la concurrence sur un marché arrivé à maturité

Le métier de CARON SERVICE AUTOMATIQUE est de proposer à ses clients une offre globale de services de qualité : la torréfaction de leur café, l'installation, la maintenance et l'approvisionnement des distributeurs automatiques avec toute une variété de cafés et thés CARON Service, des boissons froides ainsi que des produits alimentaires pour les petits (et les grands !) creux. La démarche Qualité et Environnement de l'entreprise va jusqu'aux contrôles sanitaires très rigoureux de ses produits, avec des analyses bactériologiques régulières qu'elle effectue dans son propre laboratoire d'analyse certifié ISO 9001 et 14001. En région parisienne, où est l'essentiel de sa clientèle, le marché de la distribution automatique est occupé par des PME qui se font une concurrence très rude sur des marchés essentiellement de renouvellement. Il fallait donc se différencier par une offre originale de produits en cohérence avec la démarche environnementale de l'entreprise. Des grandes entreprises comme les groupes d'assurances AVIVA FRANCE et AG2r, l'Union Financière de France... ont déjà sélectionné CARON Service après des appels d'offres où « le développement durable et l'environnement » étaient clairement identifiés comme des critères de sélection discriminants.



Des distributeurs économes et une gamme d'encas "bio" ou "équitables"

Des distributeurs automatiques « intelligents » pour réduire consommation d'énergie et production de déchets

CARON Service a décidé de travailler avec un des leaders européens des fabricants de distributeurs automatiques, NECTA, qui met sur le marché des distributeurs innovants offrant des améliorations sensibles pour baisser les consommations d'énergie et la production de déchets. Les distributeurs sont en effet équipés d'un système de programmation pour des mises en veilles automatiques. Ils peuvent ainsi être temporairement mis en veille et remis automatiquement en marche durant des périodes journalières, avec des économies d'énergie à la clé.

L'éco-conception en actions !

Autre fonction de ces distributeurs « intelligents » : la présence d'un détecteur de gobelet pour favoriser l'utilisation de « mug », de tasse ou d'un gobelet déjà utilisé, et éviter ainsi le gaspillage... Les distributeurs disposent en effet d'une cellule de repérage capable de détecter la présence d'un contenant ; une fois détecté par la cellule, l'appareil n'envoie pas de nouveau gobelet. Pour les irréductibles du gobelet, ou pour les invités et visiteurs de passage dans l'entreprise, CARON Service met aussi à disposition des collecteurs pour le tri sélectif avec un compartiment pour les gobelets. Un autre avantage des tasses ou « mug » par rapport aux gobelets : cela permet de découvrir de nouvelles saveurs du café...

“ Avec notre offre originale, les distributeurs automatiques deviennent de bons vecteurs de promotion d'une consommation plus éthique et plus respectueuse de l'environnement, à la fois auprès des salariés mais aussi des visiteurs et partenaires extérieurs de nos clients. ”

*Noumia Abdallaoui, Responsable Qualité et Environnement,
CARON SERVICE AUTOMATIQUE*

Distributeurs automatiques... d'éthique

Depuis 3 ans, CARON SERVICE AUTOMATIQUE travaille avec la société Max Havelaar, label du commerce équitable, et intègre dans son offre deux « grands crus d'arabica » qu'elle achète et torréfie elle-même. CARON Service travaille également avec une PME française, IZIBIO, qui produit des gâteaux, cookies... issus de l'agriculture biologique. Ces produits sont un peu plus chers que les cafés et produits alimentaires « classiques ». CARON Service a constaté que les consommateurs n'ont pas toujours pris conscience de leurs valeurs ajoutées éthiques ou environnementales ; ils ne comprennent alors pas le léger surcoût à l'achat. L'entreprise a donc décidé de communiquer pour mieux expliquer ce qu'est le commerce équitable et convaincre : elle organise avec ses entreprises clientes des opérations d'exposition et de découverte du commerce équitable et de l'agriculture biologique lors de l'installation des machines et au travers d'animations « petit déjeuner ». Ces actions lèvent souvent bien des freins à l'achat mais « le passage à l'acte » dépend encore beaucoup du pouvoir d'achat des salariés... Pour CARON Service, ces produits sont certes encore de petites niches de marchés (qui représentent tout de même aujourd'hui 10 à 15% de ses ventes) mais de plus en plus d'entreprises veulent les référencer à côté des produits plus classiques pour offrir le choix aux consommateurs et montrer, en interne et à l'externe, que l'entreprise s'engage concrètement sur des modes de consommation alternatifs qui ont toute leur place dans les « pauses café ».



Cerises de café



La boîte à idées pour réduire les emballages

Le Groupe Carrefour

né en 1959, a inventé en 1963 le concept « d'hypermarché » à Sainte Geneviève des Bois en région parisienne, concept qui allait révolutionner le monde de la grande distribution.

Aujourd'hui, le groupe dispose de plus de 12 000 magasins dans le monde avec plusieurs enseignes dans les différents types de réseaux de distribution à dominante alimentaire (hypermarchés, supermarchés, magasins superdiscounts, magasins de proximité...).

En 2006, le Groupe Carrefour, présent dans 30 pays, est N°1 en Europe et N°2 mondial avec un chiffre d'affaires de plus de 93 milliards d'euros et 436 000 collaborateurs.

Dès 1996, afin d'anticiper la réglementation pour réduire les déchets d'emballages, Carrefour s'est engagé dans une politique de minimisation des emballages de ses produits « marque distributeur » Carrefour qui couvrent une large variété de produits dans l'alimentaire, les produits d'hygiène et d'entretien (25% de son chiffre d'affaires avec 7 700 références produits). En 2002, des innovations sur la conception d'un nouveau packaging d'un produit d'entretien ont permis à Carrefour d'obtenir un Oscar de l'Emballage.

Carrefour propose des innovations sur les packagings pour réduire les déchets à la source

Sur ses produits Marque Distributeur, Carrefour engage des actions de recherche et développement avec ses fournisseurs afin de réduire les quantités d'emballages ou d'en améliorer la recyclabilité. L'ensemble de ces avancées a aussi pour effet de réduire les coûts de revient pour l'enseigne, ou en tous cas, de limiter l'impact de la hausse récente du coût des matières premières. L'autre objectif est de travailler sur une autre composante majeure du cycle de vie des produits, la logistique et le transport : plus les produits sont légers et moins ils sont volumineux, plus les impacts sur l'environnement sont réduits. Bien entendu, les critères classiques de conception sont toujours gardés à l'esprit : hygiène, sécurité, packs attractifs et pratiques pour satisfaire la clientèle...

Les efforts d'éco-conception sont parfois visibles pour le consommateur, par

exemple quand les formes des packagings sont modifiées, dans d'autres cas, la forme du produit reste la même mais des progrès techniques permettent de réduire la quantité de matière nécessaire tout en gardant la même forme et les mêmes caractéristiques de résistance. C'est le cas de la bouteille d'eau Carrefour dont le poids est passé de 42 g à 27 g.



Pack sel régénérant Carrefour

Le pack sel régénérant Carrefour : une innovation qui permet « d'économiser » 25 000 km de transport et 66 tonnes de matières premières

Couronné par un Oscar de l'Emballage en 2002 dans la rubrique « Préserver », le pack de sel régénérant de la marque Carrefour a été conçu pour générer moins d'impacts sur l'environnement grâce à des efforts de réduction de déchets à la source et par l'optimisation de la logistique et du transport. A l'origine, l'emballage utilisé était un baril carton avec une anse plastique, fixée par des rivets métalliques, à l'intérieur duquel se trouvaient 4 sachets. Les inconvénients de ce pack étaient multiples en terme d'environnement : un poids important, la multiplication de matériaux utilisés qui rendait difficile sa recyclabilité... Le nouveau concept est constitué de 4 étuis cartons dotés d'un bec verseur en carton, regroupés par un film papier plié en « X », scellé et doté d'une poignée.

ADEME



L'éco-conception en actions !

Le fractionnement de la consommation en doses de 1 kg apporte une évolution du volume de stockage au fur et à mesure de la consommation. L'évolution du pack permet aussi une économie de matière de 70 g par unité de vente (soit 66 tonnes de matière par an). En terme de transport, la réduction du volume du pack du sel régénérant a permis de réduire les transports entre les différents sites : entre le cartonier et le site de conditionnement (25 000 kilomètres économisés) et entre le site de conditionnement et les entrepôts Carrefour (optimisation de la palettisation : 12% de produits en plus).

Un autre axe d'innovation : la recherche de nouveaux matériaux qui induisent moins d'impacts négatifs sur l'environnement

Après plus de dix ans d'efforts et de propositions d'innovations sur la prévention des déchets à la source, il est apparu nécessaire de travailler aussi sur des matériaux nouveaux qui aient moins d'impacts sur l'environnement. Quelques unes de ces recherches ont abouti à des mises sur le marché : ainsi, l'enseigne a choisi pour le « beurre moulu » Carrefour un packaging en « Ecolean » qui est composé de 60% de plastique et de 40% de calcaire. Ce packaging possède des qualités environnementales indéniables : moins de ressources naturelles rares utilisées, moins d'énergie nécessaire à sa transformation, une réduction des impacts sur l'atmosphère... De plus, il offre des avantages pour le consommateur : grâce à sa résistance, il ne se déchire pas lors de son utilisation et la barrière à la lumière étant meilleure, les produits se conservent mieux.

“ Depuis 10 ans, ce travail de prévention à la source nous a permis de diminuer les quantités de matériaux utilisés pour les emballages de plus de 8 300 tonnes. Les conditionneurs sont aujourd'hui de plus en plus des forces de propositions et d'innovations, que ce soit pour réduire les quantités d'emballages que pour proposer des substitutions de matériaux moins impactants pour l'environnement. ”

Arnaud Menu, Chef de Projet Emballage, Carrefour



Avant

Après

Bouteilles de sirop Carrefour :
7% de matière économisée,
soit 35 tonnes à l'année

« AGIR » : une Marque Carrefour pour un développement plus durable

Carrefour développe sa marque depuis près de 30 ans avec la volonté de promouvoir des démarches de développement plus durables. Pour une meilleure compréhension des consommateurs, une gamme spécifique marquant l'engagement de l'enseigne a été développée. La Marque Carrefour Agir signifie ainsi clairement au consommateur qu'il peut, dans ses actes de consommation quotidiens, être acteur d'un développement plus durable. Carrefour a fait des choix de conception pour ses nouveaux packs. Pour la gamme Carrefour Agir, les impressions sur les papiers et cartons sont faites avec des encres à base de résines et d'huiles d'origine végétale dont les matières premières sont d'origine naturelle, renouvelables et sans OGM. Carrefour a aussi estimé qu'il fallait informer le consommateur sur l'éco-conception et l'environnement : avec les conseils de l'ADEME, Carrefour propose plusieurs messages d'informations imprimées sur les packs afin que les consommateurs sachent, par exemple, qu'ils sont en matières recyclés, quel geste de tri favoriser, quels axes d'éco-conception ont été appliqués au produit...

ADEME



L'éco-conception, c'est intégrer l'environnement dès la conception des produits



CONFORAMA, avec 245 magasins dans le monde, dont 178 en France, est le N°2 mondial de l'équipement du foyer et le N°1 français. L'enseigne, qui appartient au groupe PPR depuis 1991, a réalisé un chiffre d'affaires de 3,14 milliards d'euros en 2005 et emploie 14 000 personnes. Treize millions de personnes fréquentent annuellement les magasins Conforama où elles peuvent trouver tous les produits nécessaires pour équiper la maison : ameublement classique et contemporain, gros et petits électroménagers, électroniques de loisir et articles de décoration.

Multispécialiste de l'équipement de la maison, l'objectif de l'enseigne est de concilier ce positionnement avec la prise en compte de critères environnementaux et sociaux. Cette stratégie s'est concrétisée par la signature en 2005 d'un accord cadre avec l'ADEME. Conforama a aussi souhaité donner un caractère visible et opérationnel à sa démarche par une action de promotion de l'éco-conception en interne et la mise en oeuvre d'un partenariat pilote avec l'un de ses fournisseurs en électroménager, Electrolux.

ADEME



L'éco-conception rentre dans la maison !

Une démarche globale de développement durable qui veut concilier « discount », éthique sociale et performances environnementales

Depuis deux ans, Conforama met en oeuvre une démarche globale de développement durable avec l'adoption de règles d'éthiques dans sa politique d'achat et ses relations avec les fournisseurs. Cette démarche vise aussi à mieux intégrer l'environnement dans la gestion des magasins, notamment par la réduction des consommations d'énergie, une meilleure gestion des déchets et une politique de transports plus écologiques. Au sein de l'entreprise, plusieurs actions participent déjà à des démarches propres à l'éco-conception : pour les mobiliers, l'entreprise favorise les fournisseurs qui utilisent des bois issus de forêts gérées de façon durable. Par ailleurs, dès 2005, 100% de réfrigérateurs de la Marque Distributeur de Conforama, FAR, sont des appareils de classe énergétique A (92% pour les lave-linges multi-marques), donc très performants en terme de consommation d'énergie. De même, pour ses transports, Conforama privilégie le transport fluvial ou le rail : en 2005, 12% des transports entre ses entrepôts et les magasins se sont effectués par voies ferrées et plus de 4 000 containers ont été acheminés par voies fluviales entre Fos-Sur-Mer et Lyon en 2004. Soit, en 4 ans, l'équivalent de 12 500 poids lourds évités dans la Vallée du Rhône.



Livret éco-conception à destination des clients

Une sensibilisation à l'éco-conception pour les responsables des achats de CONFORAMA

La sélection des produits étant le coeur de métier de l'enseigne, Conforama a initié une action de sensibilisation à l'éco-conception pour ses acheteurs. Une formation éco-conception adaptée à leur métier a été construite, en partenariat avec l'ADEME, destinée aux responsables des achats de PPR Purchasing (la centrale d'achat du Groupe PPR) et aux 50 chefs de produits de Conforama en charge des achats de produits électriques et électroniques bruns (TV, Vidéo...), blancs (gros électroménagers) et gris (micro-informatique). Un des préjugés à lever lors des sessions de formations était que les produits éco-conçus étaient perçus comme nécessairement plus chers que les produits classiques, donc potentiellement en contradiction avec le positionnement discount de l'enseigne.

L'éco-conception en actions !

Il leur a été démontré que les produits éco-conçus sont souvent à des prix équivalents à ceux des produits « classiques », ou qu'ils nécessitent de développer des argumentaires de vente qui prennent en compte, au-delà du seul prix de vente, le coût global du produit incluant les économies liées à la phase d'utilisation (économies d'énergie ou d'eau par exemple), économies auxquelles les clients sont de plus en plus sensibles.

“ Notre volonté est d'intégrer peu à peu des démarches d'éco-conception dans les produits électroménagers de la Marque Distributeur de Conforama, comme nous l'avons fait sur certains produits de notre marque FAR par exemple, vendus moins chers que les produits de Marques. L'objectif est que davantage de consommateurs, même ceux à faible pouvoir d'achat, puissent aussi accéder à ces produits économes dans leur phase d'utilisation. ”

Patrick Weymeels, Responsable Développement Durable, Conforama

Une politique d'achat et de communication qui favorise les produits éco-conçus : le partenariat exemplaire avec Electrolux

Pour illustrer les atouts d'une démarche globale d'éco-conception, Conforama a sélectionné, en partenariat avec Electrolux, des exemples de produits éco-conçus. Pour communiquer auprès des clients sur cette opération pilote, un livret sur l'éco-conception a été édité afin d'expliquer ce qu'est concrètement l'éco-conception. Ce livret montre, autour de 6 produits éco-conçus Electrolux, les différentes avancées en terme d'éco-conception sur toutes les étapes de leur cycle de vie, du choix des matériaux à la gestion de la fin de vie. Très pédagogique, il a été édité à 64 000 exemplaires et distribué dans les 178 magasins français de Conforama. On peut y découvrir, par exemple, que sur le lave-linge Electrolux AWT 1156, le socle de la machine est une pièce unique en Carboran, matériau plastique 100% recyclable, qui remplace à lui seul une trentaine de pièces en plastique, métal et caoutchouc. Cette simplification dans le choix des matériaux permet aussi de faciliter le démantèlement de la machine en fin de vie. Un autre exemple met en avant un autre lave-linge Electrolux dont la technologie permet de réduire les consommations d'eau et d'énergie de 30% lors de son utilisation. Cette action originale de Conforama pourrait avoir des suites : d'autres grands fournisseurs d'électroménager de l'enseigne ont indiqué qu'ils avaient aussi entrepris des démarches d'éco-conception et qu'ils pourraient à l'avenir, en partenariat avec Conforama, communiquer sur leurs propres résultats d'éco-conception. Conforama réfléchit actuellement à la meilleure façon d'intégrer et d'amplifier cette communication « éco-conception » dans ses catalogues et dans les magasins.



Produits Electrolux mis en avant dans le livret éco-conception à destination des clients



Kindy est une PME française de 360 salariés créée en 1966 dont le siège est à Moliens près de Beauvais. Historiquement présent sur le marché de la chaussette, le groupe est également présent sur le marché du sous-vêtement et du linge de nuit masculin avec la marque Mariner, des chaussons bébé avec la marque Babylove et des chaussures pour enfant avec la marque GBB. Le groupe réalise un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros et vend essentiellement ses produits dans la grande distribution en France.

Très vite Kindy est devenue un des leaders français de son marché en proposant des gammes innovantes et ludiques très loin de la chaussette un peu triste qui dominait alors dans le secteur. Plus récemment, devant faire face à une concurrence de plus en plus forte, Kindy a fortement investi en recherche et développement pour se différencier durablement de sa concurrence. Son engagement dans l'éco-conception, et dans le commerce équitable avec la marque Max Havelaar, est dans le droit fil de cette stratégie de croissance, par le haut, en s'appuyant sur les valeurs porteuses du développement durable et d'une consommation plus responsable.

L'éco-conception ne se cache plus !

L'éco-conception : un axe stratégique pour Kindy pour mieux lutter contre la concurrence et maintenir une partie de la fabrication en France

La société Kindy n'a pas de soucis de notoriété : qui ne se souvient pas de son slogan « Les chaussettes ne se cachent plus ! », slogan qui signe aujourd'hui encore toutes les campagnes publicitaires de la marque. Pourtant à la fin des années 90, la société Kindy, comme beaucoup d'entreprises du secteur textile, a connu des difficultés et des problèmes de restructuration. Elle doit notamment faire face à des importations massives de produits très bon marché en provenance d'Asie et d'Europe de l'Est et à une certaine banalisation des produits qu'il faut contrer par plus d'innovations. Dans un contexte difficile, investir dans la Recherche et le Développement (R&D) sur de nouvelles gammes à forte valeur ajoutée est la condition indispensable pour se développer et affronter la concurrence avec efficacité et créativité. L'entreprise doit aussi suivre, voire anticiper, la demande des consommateurs. Sur ce type de produits, il y a certes des attentes fortes en terme de prix mais il faut aussi proposer des gammes innovantes, notamment en limitant les impacts sur l'environnement et en le faisant savoir ! Depuis 2005, Kindy lance plusieurs gammes de produits dont une qui rend compte des principes du commerce équitable ; plus récemment, trois nouvelles gammes éco-conçues, les gammes « Naturaïa », ont été lancées dans le cadre d'un programme de R&D soutenu par l'ADEME. Ces produits sont aujourd'hui ceux de la marque qui se développent le plus vite, et ils permettent notamment à KINDY de maintenir une partie de la fabrication des chaussettes en France.



Chaussettes KINDY Naturaïa

Kindy crée des chaussettes éco-conçues : la gamme « Naturaïa »

La gamme « Naturaïa » permet de diminuer de façon sensible les impacts sur l'environnement : un des produits est à base de fibres de bambou, un autre en coton biologique, l'autre gamme est produite avec des couleurs obtenues par des processus naturels, avec des plantes. Kindy a d'abord effectué des recherches sur les matériaux de base : le bambou car la fibre de ce végétal est extrêmement douce, très proche du cachemire. Pour les couleurs, la société a rencontré un teinturier qui avait fait des recherches poussées sur les techniques de teintures avec des plantes. Avec lui, Kindy a mis au point des process performants, encore assez artisanaux, qui permettent d'obtenir de belles couleurs naturelles, qui tiennent dans le temps et sans aucune pollution générée.

ADEME



L'éco-conception en actions !

L'autre axe de réflexion dans le processus d'éco-conception a concerné le process de fabrication pour limiter les consommations énergétiques et la production de déchets. Cette gamme est, par exemple, composée uniquement de produits unis car quand on insert des motifs « fantaisies », on utilise différentes couleurs, plus de coupes de fil, ce qui génèrent plus de déchets et un temps de fabrication supplémentaire (donc plus d'énergie utilisée). Comme une bonne partie de la demande des consommateurs adultes se porte sur les produits unis, ce choix de conception ne posait pas de difficulté face aux attentes clients. Enfin, toutes les étiquettes des produits éco-conçus sont en papiers recyclés imprimés avec des encres végétales, sans vernis chimique. Depuis, ces « éco-étiquettes » sont utilisées pour l'ensemble des produits KINDY, éco-conçus ou pas.

Les gammes éco-conçues de Kindy sont un peu plus chères que les produits classiques car les matériaux utilisés sont eux-mêmes un peu plus coûteux, notamment les teintures naturelles et le coton bio qui restent de 20 à 30% plus chers. Le prix de vente est environ 10% plus cher qu'un produit classique. Malgré ce léger surcoût, ces gammes représentent déjà plus de 6% du chiffre d'affaires de Kindy, les 94% autres étant les « produits sports », les gammes « Bien-être » ou les produits plus standards. Mais ce sont les nouvelles gammes « vertes » qui ont le vent en poupe. La réaction de la distribution à ces lancements de gammes a été très favorable, ce qui ne veut pas dire qu'ils ont tous référencés les nouveaux produits Kindy immédiatement. Comme les attentes des consommateurs bougent dans le sens de la stratégie de la marque, la plupart des distributeurs disent aujourd'hui qu'ils ne peuvent pas ne pas les avoir ! Globalement, Kindy peut encore progresser sur l'éco-conception mais doit rester aussi dans des prix de vente raisonnables dans un marché qui reste ultra-concurrentiel.

“ C'est en consultant l'ADEME sur nos emballages, que nous avons discuté d'éco-conception, échangé sur les techniques, et qu'une véritable action de fond inter-services s'est instaurée chez Kindy. Ce qui me semble aujourd'hui intéressant avec l'éco-conception, c'est qu'à partir d'une seule question, on finit par s'interroger sur le produit dans sa globalité, sur ses impacts sur l'environnement, sans perdre de vue notre marché. ”

Céline Fonteneau-Tamime, Directrice du Marketing et de la R&D, Kindy

Des innovations dans la conception des emballages de livraisons pour générer des économies de matériaux et rationaliser les coûts de transport

La démarche d'éco-conception de Kindy est partie d'un questionnement sur la réduction des cartons d'emballages utilisés par l'entreprise pour ses livraisons. Aujourd'hui, l'ensemble de la politique d'emballages de la société a été revisité. L'entreprise s'est en effet rendue compte qu'elle transportait du vide ! En effet, les emballages carton étaient tous conçus pour des lots de 10 paires et lorsque Kindy devait réexpédier des lots de cinq paires par exemple, elle gardait le même emballage ce qui générerait un volume à transporter inutile. Aujourd'hui, Kindy a différentes tailles d'emballages adaptées à chaque expédition. Le responsable de la logistique de l'entreprise se consacre depuis à « l'éco-logistique » et anime des groupes de travail. Au début, la démarche sur l'environnement a un peu fait sourire mais comme il y a aujourd'hui du concret avec les nouvelles gammes, cela entraîne une adhésion forte des salariés qui en plus ont le sentiment de produire « utile ».



Chaussettes “équitables”



L'éco-conception se porte bien !

Lafuma a été créé au début des années 30 par les trois frères Lafuma qui ont révolutionné la conception des sacs à dos avec la première armature en fer. Lafuma a ensuite proposé des mobiliers innovants, légers et très résistants pour le camping. Depuis, le Groupe Lafuma est devenu le leader européen pour les produits sports « outdoor » avec d'autres marques phares de l'Outdoor récemment intégrées au Groupe : Millet, Oxbow et Le Chameau.

En 2005, le Groupe Lafuma a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 200 millions d'euros et employé plus de 1 900 salariés dont près de 1 000 en France avec trois sites de production. L'ensemble des produits Lafuma sont conçus dans les bureaux d'études d'Anneyron près de Lyon, siège historique du Groupe où est également fabriqué le mobilier.

Lafuma Group a engagé depuis dix ans une stratégie opérationnelle de développement durable avec des initiatives concrètes pour lesquelles il a reçu en 2005 le Prix d'Excellence du Développement Durable. Cette stratégie s'est aussi concrétisée par des démarches pionnières d'éco-conception avec aujourd'hui une offre de 30 produits éco-conçus autour du principe clé de son Président : « L'éco-conception, c'est offrir plus, avec moins ! ».

Une ACV détaillée sur un sac à dos pour déterminer les axes prioritaires d'éco-conception

Début 2005, Lafuma décide de réfléchir à la conception d'un sac à dos de randonnée qui soit attractif dans son look, tout en comportant des avancées très significatives en terme d'éco-conception. Le défi est de taille car le sac à dos est un produit complexe qui nécessite d'intégrer des contraintes nombreuses dans sa conception : avoir une grande résistance aux chocs, des tissus imperméables et une nécessaire longue durée de vie du produit... Un ingénieur, récemment intégré dans l'entreprise et spécialisé en éco-conception, a pour mission de piloter le projet en collaboration étroite avec le bureau d'études. La démarche démarre en avril 2005 par la réalisation, avec l'ENSAM de Chambéry, d'une Analyse de Cycle de Vie (ACV) détaillée d'un produit de référence « classique », le sac à dos « DOME 40 ». Les résultats de l'ACV montre que 75% des impacts environnementaux sont liés à la phase de fabrication et au choix des matériaux. L'ACV montrent également que la phase de confection génère quant à elle 15% des impacts environnementaux. L'ACV révèle enfin que les trois quarts des « impacts matières » négatifs sont liés au choix des textiles synthétiques.



Sac ECO 40 : le premier sac à dos éco-conçu Lafuma

Grands changements et petites astuces : la naissance du sac à dos éco-conçu Lafuma

Les axes d'éco-conception ont d'abord porté sur la mise au point d'une nouvelle matière textile ; cela a pris un an de recherche. Cette nouvelle matière est un mélange de fils de chanvre et de polyéthylène recyclé, les deux matériaux ne faisant au final qu'un seul fil. Cette technique permet de pouvoir teindre en amont uniquement le fil de chanvre ; comme c'est une matière naturelle, la technique de teinte est plus simple, plus rapide que sur un fil synthétique. Il fallait aussi que le textile soit imperméable ce qui était un vrai défi car les produits utilisés pour l'imperméabilisation tiennent plus facilement sur des matériaux synthétiques que sur des fibres naturelles. Lafuma a réussi à trouver un matériau adéquate : le TPE, un élastomère thermoplastique. Il n'a pour l'instant pas été possible de trouver un autre produit « déperlant » (qui fasse que l'eau de pluie glisse sur le sac sans l'imprégner) que celui existant ; c'est un des axes de recherche de la marque pour l'avenir.

ADEME



L'éco-conception en actions !

L'autre défi était d'intégrer l'éco-conception dans l'architecture et le design du sac à dos sans que le sac éco-conçu n'ait rien à envier en terme d'esthétique aux autres sacs à dos de la marque. LAFUMA a trouvé de nombreuses « petites » astuces pour que le sac à dos offre autant de fonctions pratiques, soit esthétiquement très séduisant, tout en réduisant fortement les impacts sur l'environnement. Par exemple, « la plaque » en polymère pour le dos, non recyclable en fin de vie, a été remplacée par une armature en acier beaucoup plus légère (100 g contre 300 g). Toujours dans la partie dos du sac, le filet en PVC a été supprimé, et remplacé par deux pans de tissus renforcés, ce qui permet de diminuer les effets de transpiration. Plusieurs autres trouvailles de conception permettent de limiter le nombre de pièces et de coutures nécessaires : des poches sans « zip », un système pour l'ouverture et la fermeture du sac avec une seule attache au lieu de deux, en acier plutôt qu'en plastique, un système d'attache qui fait au final toute l'originalité du design et de l'esthétique du sac à dos. Globalement le poids du sac à dos, critère bien sûr important pour les randonneurs, est identique à un sac à dos « classique » : le léger surpoids lié aux matériaux naturels, plus lourds que les tissus synthétiques, est compensé par l'architecture et les astuces de conception qui allègent l'ensemble du produit. Le prix de vente de ce produit, qui sera mis sur le marché au printemps 2007, est identique ou presque à son équivalent classique. Tout pour que cela marche !

“ L'objectif de Lafuma n'est pas de faire des produits « écolo » ! Il vaut mieux créer un produit avec « seulement » 20% d'éco-conception qui soit un succès commercial qu'avec 60% et ne rien vendre ! C'est une question d'équilibre entre le prix, le degré d'éco-conception possible à un moment donné et la désirabilité du produit. ”

Laurent Noca, Responsable du projet Développement Durable, Lafuma

Une démarche d'éco-conception, d'abord assez intuitive, puis intégrée dans un management environnemental global

Dans toutes ses différentes familles de produits, des vêtements aux équipements et mobiliers, Lafuma intègre progressivement l'éco-conception avec pour objectif de lier l'innovation produit, le design, la diminution des impacts sur l'environnement sur tout le cycle de vie des produits et la satisfaction des attentes de ses clients. A l'origine, la démarche d'éco-conception fut assez intuitive. Dès le début des années 90, Lafuma propose un cartable scolaire éco-conçu lancé en partenariat avec le WWF, partenaire historique de Lafuma dans son engagement d'entreprise éco-responsable. Depuis 5 ans, Lafuma a par ailleurs adopté un mode de management environnemental avec un « Comité de pilotage Développement Durable » qui agit de façon transversale dans l'entreprise en donnant les impulsions nécessaires qui concourent à baisser l'impact environnemental de la fabrication sur chaque produit. Par exemple, l'entreprise a récemment investi dans un atelier de peinture ultra performant pour ses mobiliers qui divise les consommations d'eau par 6,5 et évite de rejeter dans l'atmosphère 14 tonnes de Composés Organiques Volatils (COV) par an. De même, pour les transports, Lafuma privilégie le transport fluvial : depuis 2002, toutes les expéditions vers les USA, et certaines sur la France (150 000 produits concernés), se font par voie d'eau, ce qui a permis de retirer de la route l'équivalent de 250 poids lourds par an. Le WWF est l'invité permanent du « Comité de pilotage Développement Durable » de Lafuma, « un oeil critique externe », comme aime à le souligner le PDG de Lafuma, Philippe Joffard.



**Tabouret "Sablier"
de Lafuma éco-conçu**

Le Groupe Legrand
est le spécialiste mondial des produits et systèmes pour les installations électriques et réseaux d'information dans les bâtiments résidentiels, tertiaires et industriels. Legrand dont le siège est à Limoges, a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 3,2 milliards d'euros avec 130 000 références produits. Il détient des positions de leader mondial avec 18% du marché pour les appareillages électriques et 15% pour l'acheminement et les câbles. Le groupe emploie 32 000 salariés avec des filiales dans plus de soixante pays.

Legrand investit 5% de son chiffre d'affaires en Recherche et Développement (R & D) avec pour objectif d'atteindre 50% de ses ventes avec des produits qui ont moins de cinq ans. C'est dans ce contexte d'innovations et de renouvellement rapide de gammes que Legrand a développé depuis le début des années 2000 une démarche intégrée d'éco-conception.

Eco-design de solutions électriques performantes

L'éco-conception : un des axes stratégiques de la politique environnementale de Legrand

La démarche d'éco-conception de Legrand est consécutive à l'adoption dès 1996 d'une politique environnementale très volontariste destinée à améliorer les performances environnementales des sites industriels du Groupe : aujourd'hui, 68% des sites dans le monde et 90% de ceux qui sont en Europe ont la certification environnementale ISO 14001. Il y a par exemple des avancées très significatives sur la valorisation des déchets (taux de valorisation de 77%), notamment par la récupération systématique des matières plastiques issues des résidus de moulage. De nombreux sites ont par ailleurs réduit fortement leurs consommations d'énergie (de 30 à 40% selon les sites). Tout cela a bien sûr un impact positif dans le bilan environnemental de chaque produit fini dans leur phase de fabrication. Poussé par la réglementation, les besoins du marché et une filière professionnelle très impliquée, Legrand a élaboré une stratégie d'intégration progressive de démarches d'éco-conception dans ses nouvelles gammes. Cette stratégie d'offre d'éco-produits est d'ailleurs très cohérente avec le développement par l'entreprise de nouveaux systèmes de domotique et d'appareillages électriques ; ces solutions très innovantes permettent, avec la pose de détecteurs de présence et de luminosité dans les espaces de vie ou de travail, de baisser les consommations d'énergie liées à l'éclairage jusqu'à 40%.



Alarme intrusion



Bloc autonome d'éclairage sécurité éco-conçu

Des objectifs précis de réductions des impacts environnementaux dès la conception des nouveaux produits

Legrand a adopté pour ses bureaux d'études « un Cahier des Charges Fonctionnel Environnement » qui ajoute 8 indicateurs environnementaux aux autres fonctionnalités des produits dans leur phase de développement. Ces indicateurs ont été choisis en cohérence avec l'outil d'Analyse de Cycle de Vie (ACV) créé grâce à une collaboration des industriels du secteur électrique, l'outil d'ACV « EIME ». Sur les 8 indicateurs d'EIME, Legrand en a sélectionné 3 comme prioritaires dans la conception de ses produits : la consommation de ressources naturelles, l'énergie totale utilisée et l'impact sur l'effet de serre. L'objectif est de diminuer l'impact environnemental sur ces indicateurs sans transfert sur les autres indicateurs. Pour aboutir, 250 ingénieurs ont été formés et 30 « interlocuteurs éco-conception » se sont portés volontaires dans les bureaux d'études.

A D E M E



Ils travaillent en coordination étroite avec la Direction Environnement du Groupe qui leur apporte conseils et appuis, notamment sur les aspects réglementaires et techniques. Cette démarche a déjà abouti à la mise sur le marché de trois gammes de produits éco-conçus, compétitifs en terme de prix et séduisants par leur design : les alarmes intrusion, les alarmes incendie et les blocs autonomes d'éclairage de sécurité (BAES).

Les nouveaux produits de sécurité Legrand : plus de fonctionnalités et une consommation d'énergie optimisée

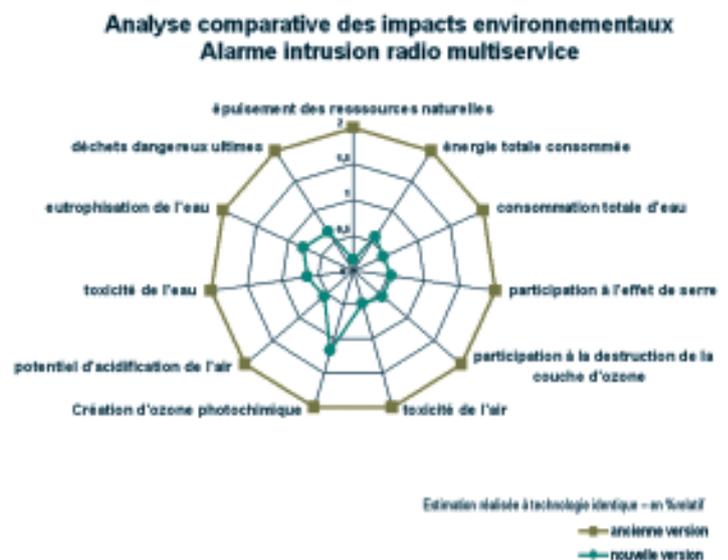
Trois gammes de produits éco-conçus ont été lancées début 2006 : les alarmes intrusion, les alarmes incendie et les blocs autonomes d'éclairage de sécurité (BAES). Des ACV sur les produits existants avaient démontré que l'axe prioritaire d'amélioration des produits portait sur la phase d'utilisation, donc la consommation d'énergie. Celle-ci a été divisée par 2 sur les BAES ARCOR™2 et par 4 sur les alarmes intrusion radio (utilisation de sources lumineuses moins consommatrices, réduction de la masse des accumulateurs, composants électroniques optimisés). Des choix appropriés de sources lumineuses et d'accumulateurs ont débouché sur une durée de vie multipliée par deux pour les alarmes intrusion (accus) et par 20 pour les BAES (tubes) ; cette autonomie plus grande répond à une demande des clients en diminuant la fréquence des changements de piles et donc les coûts associés. La conception globale des produits a également été repensée : une réduction du nombre de pièces, un encombrement réduit, l'utilisation de composants intégrés, une optimisation des matières employées, tous ces axes ont permis de réduire la masse des produits de 10 à 60% selon les références. Au global, les impacts environnementaux ont été réduits de 35 à 50% sur l'ensemble des indicateurs.

“ Avec les Profils Environnementaux Produit, l'environnement devient, au côté d'autres critères comme le prix, le design et le service global du produit, un des éléments qui permet aux clients de choisir un produit en ayant une information précise sur ses impacts environnementaux et sur nos performances. ”

Frédéric Rabier, Responsable Environnement, Groupe Legrand

Communiquer les « Profils Environnementaux Produits » des gammes éco-conçues

L'objectif de Legrand est de pouvoir communiquer ses résultats d'éco-conception et démontrer, chiffres à l'appui, les avancées environnementales sur ses nouveaux produits. Legrand a élaboré un modèle de PEP (Profil Environnemental Produit), fiche de déclaration environnementale conçue selon la norme ISO TR14025 qui détaille les impacts environnementaux des produits mis sur le marché. Ces fiches sont le résultat d'une démarche globale de la profession, ce qui permet aujourd'hui aux clients de pouvoir comparer les produits de différentes marques à partir d'indicateurs environnementaux similaires. Et ainsi de créer une saine émulation entre les entreprises...





Leroy Merlin est devenu en quelques années le N°1 français de la grande distribution dans le secteur du bricolage, du jardin, de la décoration et de l'aménagement de la maison. L'enseigne, originaire du Nord, a intégré le Groupe Auchan dans les années 80 et a réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de 5,6 milliards d'euros. Elle emploie 30 000 salariés dans le monde avec des positions de leaders dans de nombreux pays européens (Espagne, Italie, Portugal...), et 15 000 personnes en France où Leroy Merlin a 100 magasins.

Le succès de Leroy Merlin repose sur une stratégie d'offre très diversifiée de produits mais aussi sur un accompagnement personnalisé des clients, de l'achat à l'utilisation des produits, avec des vendeurs qui sont aussi de vrais spécialistes de leur métier. Dès la fin des années 90, Leroy Merlin a intégré l'environnement comme un critère clé de la politique de référencement, que ce soit par une offre pionnière d'éco-produits vendus sous ses Marques Distributeur ou plus récemment par la promotion et la vente de biens d'équipement pour développer la maîtrise de l'énergie et les énergies renouvelables dans l'habitat, actions pour lesquelles elle est un partenaire de l'ADEME.

ADEME



Distributeur de peintures « vertes » !

Une démarche pionnière pour supprimer les Composés Organiques Volatils dans les peintures

Dès 1997, le chef de produit de Leroy Merlin en charge des peintures a la conviction que l'enseigne peut avoir un rôle de pionnier en proposant une peinture, vendue sous les marques propres du distributeur, « Leroy Merlin » et « Envie », qui soit plus respectueuse de l'environnement et de la santé des consommateurs. N'étant pas fabricant, Leroy Merlin élabore un cahier des charges adressé à des industriels. Ce dernier fixe comme objectif de réduire à l'état de traces les Composés Organiques Volatils (COV) qui nuisent à la qualité de l'air. Cette contrainte n'était pas évidente car la suppression des COV pouvait rendre les peintures moins opacifiantes, or Leroy Merlin voulait une peinture « verte » qui ait les mêmes caractéristiques d'usage qu'une peinture classique et vendue à un prix similaire. Les fabricants consultés ont effectué des recherches très poussées en laboratoire qui ont abouti à un premier produit éco-labelisé ; ils ont collaboré d'autant plus facilement avec l'enseigne que de nouvelles réglementations les obligeaient à partir de 2005 et 2007, à diminuer par paliers successifs les pourcentages de COV contenus dans les peintures.



Les peintures éco-labelisées

Les peintures éco-conçues Leroy Merlin montent en gamme, en couleurs et en exigences environnementales

Depuis cette initiative, l'enseigne n'a pas cessé de renforcer les critères d'éco-conception de ce qui est devenue aujourd'hui une gamme complète de peintures et vernis pour l'intérieur et l'extérieur de la maison qui ont tous obtenu l'Ecolabel Européen ou la norme NF Environnement. Les exigences environnementales de l'enseigne vont d'ailleurs au delà des normes établies pour les ecolabels, avec un « ancrage santé » de plus en plus marqué. Leroy Merlin, en plus de la suppression des COV, a en effet demandé à ses fournisseurs de concevoir des résines qui soient aussi conformes à « la Norme Jouet » afin de protéger les enfants. Autre exigence : les nouvelles peintures Leroy Merlin sont sans CMR connues à ce jour (substances potentiellement Cancérogènes, Mutagènes

L'éco-conception en actions !

ou toxiques pour la Reproduction) pour limiter les risques cancérigènes. L'éco-conception ne se limite d'ailleurs pas qu'à la formulation des peintures : l'enseigne porte aussi un oeil attentif aux emballages pour qu'il n'y ait pas de surdimensionnement des packagings. L'enseigne s'est enfin adaptée aux demandes des clients qui souhaitent de plus en plus « construire » leurs propres couleurs de peintures : Leroy Merlin dispose aujourd'hui dans chaque magasin de nouveaux mélangeurs qui permettent, contrairement aux anciens, de ne pas introduire de COV lors des mélanges via les colorants. Cette gamme de produits, qui était à son lancement une niche un peu expérimentale, est aujourd'hui une de celles qui se vend le plus : elle représente 25% de part de marché du distributeur sur cette catégorie de produits.

“ Pour Leroy Merlin, « la distribution » ne se limite pas à la vente de produits. Nous avons aussi comme mission de conseiller nos clients dans leur projet global d'habitat. Pour ce faire, l'enseigne investit massivement dans la formation de ses vendeurs, notamment pour tout ce qui a trait à l'environnement et à la maîtrise de l'énergie car il y a un vrai besoin de sensibilisation et de pédagogie dans ces domaines encore assez neufs. ”

Bruno Pottié, Directeur Innovation et Qualité, Leroy Merlin France

L'éco-conception et le développement durable : des critères clés de référencement et de communication pour Leroy Merlin

Depuis le lancement des peintures ecolabellisées, la démarche de l'enseigne pour intégrer l'environnement dans sa politique d'achat et de commercialisation s'est considérablement développée. Leroy Merlin s'est, par exemple, fortement engagé dans la vente de bois de forêts gérées durablement. En 2001, Leroy Merlin a adhéré au Club Proforêt et s'est engagé en faveur du label FSC (Forest Stewardship Council) pour les produits en provenance de pays tropicaux et par le référencement de produits PEFC (Pan European Forest Certification) pour les produits français et européens. Aujourd'hui, 80% des achats de sols stratifiés sont labellisés FSC ou PEFC, l'enseigne a également mis un terme à la commercialisation de teck de Birmanie. C'est aussi le seul distributeur à proposer des outils de jardin avec des manches en bois FSC (qui représentent 40% du chiffre d'affaires sur les grands outils de jardin).

Plus récemment, Leroy Merlin a renforcé ce positionnement par la vente de produits pour la maîtrise de l'énergie et les énergies renouvelables. Là aussi elle innove avec, par exemple, la mise sur le marché des premières ampoules à économies d'énergie ayant un ecolabel européen.

Pour communiquer ces actions auprès de ses clients, Leroy Merlin a créé deux concepts qui signent « ses combats d'enseigne » : le concept « Iddée » (Initiatives pour le Développement Durable et les Economies d'Énergie), et le concept « BASE » (pour Bruit, Air, Sécurité, Eau) ; ces concepts sont apposés dans les catalogues afin que les consommateurs identifient, et s'approprient eux aussi, ces engagements éthiques et environnementaux dans leurs actes d'achat.





Monoprix, avec près de 300 magasins, est le leader en France du commerce en centre-ville. Cette enseigne est le pionnier d'une offre de produits éco-conçus avec la gamme « Monoprix Vert » lancée dès le début des années 90. Depuis, Monoprix, résolument engagé dans une démarche de développement durable, conserve son leadership en matière d'offre de produits respectueux de l'environnement et enrichit en permanence sa gamme de produits (environnement, bio, équitable,...) tous signés par : « Agissons aujourd'hui, pour demain », expression de son engagement.

Avec le lancement en 2005 de 14 nouveaux produits d'entretien « Monoprix Vert » issus de la chimie végétale, Monoprix marque une nouvelle étape dans son offre de produits pour une consommation plus durable. Ainsi Monoprix est la première enseigne à lancer sous une marque propre des éco-produits performants. Cette nouvelle génération de produits témoigne également de la volonté de l'enseigne d'élargir la clientèle des produits « verts » en montrant qu'efficacité, plaisir et protection de l'environnement peuvent faire bon ménage. Quatre de ses nouveaux produits Monoprix Vert ont obtenu l'Ecolabel Européen.

Nouvelle gamme d'entretien MONOPRIX VERT VÉGÉTALE et EFFICACE !

Stimuler la demande de produits éco-conçus en jouant un rôle de prescripteur auprès des clients et répondre à leurs nouvelles attentes

Historiquement, le développement de la gamme Monoprix Vert a été la première étape de la démarche de développement durable de Monoprix. Cette offre pionnière de produits « verts » est née dès le début des années 90, pour devancer les attentes de clients spécifiques : urbains, bien informés, qui ont exprimés les premiers la volonté de connaître la traçabilité environnementale et sociale des produits qu'ils achètent. Au début des années 2000, Monoprix constate qu'il faut franchir une étape supplémentaire avec une nouvelle génération de produits qui puissent répondre aux priorités nouvelles en matière de protection de l'environnement et intégrer les progrès technologiques les plus récents. L'offre existante de produits « pour l'environnement », par exemple les lessives sans phosphate ou les produits concentrés, sont en effet devenus la norme du marché : pour se différencier et maintenir le leadership, il faut donc innover. C'est l'objectif de la nouvelle génération de produits d'entretien « Monoprix Vert » issus de la chimie végétale. L'objectif global de l'enseigne est de proposer des produits qui aient des qualités environnementales indiscutables, un « look » séduisant et attractif, tout en étant aussi efficaces que les produits « classiques » issus de la pétrochimie. Ils sont vendus au même prix que leurs équivalents ; c'est bien sûr un critère important pour stimuler la demande.



Gamme produits d'entretien Monoprix Vert



Une nouvelle gamme de produits d'entretien issus de la chimie végétale et d'une démarche d'éco-conception

Cette nouvelle gamme Monoprix Vert comporte 13 nouvelles références de produits d'entretien : Monoprix a en effet souhaité proposer une gamme très diversifiée afin que l'offre d'éco-produits soit bien visible en magasins et réponde à tous les besoins des clients. Composés en majorité d'eau, d'huiles essentielles et de tensio actifs d'origine végétale, ces produits sont plus respectueux de l'environnement. Pour concevoir cette nouvelle gamme, l'enseigne a développé une démarche d'éco-conception avec pour objectif de réduire ses impacts sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, en conservant sa qualité d'usage. Ainsi, en amont, l'enseigne a fait le choix d'utiliser essentiellement des matières premières végétales renouvelables. L'utilisation de ce type de matières premières vient se substituer à l'utilisation de matières premières fossiles, donc non renouvelables, telles que le pétrole par exemple. L'autre choix de conception est de ne pas utiliser de parfums de synthèse mais des senteurs issues également du végétal telles que les huiles essentielles. En aval, lors de l'utilisation des produits, leur biodégradabilité est optimisée et l'écotoxicité réduite. De plus, les emballages sont réalisés en matériaux 100% recyclables (flacon en PEHD : polyéthylène haute densité). Des tests réalisés par un laboratoire indépendant placent les performances des produits, en valeur d'usage, à l'égal des leaders en marques nationales concurrentes.

ADEME



L'éco-conception en actions !

Une méthode pour aboutir : MONOPRIX crée ses propres outils d'éco-conception

En l'absence de référentiel existant, Monoprix a développé une réflexion très en amont du lancement et a avancé par étapes successives. La première a consisté à réaliser un bilan environnemental des produits Monoprix Vert existants et des procédés de fabrication utilisés afin de mesurer leur performance environnementale. Certaines références ont alors été supprimées, leur performance environnementale étant considérée comme peu significative au regard de celle des produits d'entretien traditionnels. Dans une seconde étape, l'enseigne a établi le cahier des charges des produits d'entretien Monoprix Vert avec une exigence majeure : la non-utilisation de matières pétrochimiques. En juillet 2003, un appel d'offres a été lancé, au plan européen, auprès de 11 fournisseurs, dont certains ont reçu un questionnaire d'éco-conception permettant d'évaluer leurs performances environnementales (voir ci-contre).

La création d'un référentiel d'éco-conception

Monoprix a créé en 2003 un outil d'éco-conception pour évaluer la performance environnementale des fournisseurs sollicités pour la conception de produits Monoprix Vert issus de la chimie végétale. Structuré en 2 questionnaires distincts, cet outil permet d'évaluer le site de production, d'une part, le produit et son contenant, d'autre part, autour de 5 thématiques :

- Management Environnemental
- Problématique de l'Eau
- Problématique de l'Air et de l'Energie
- Problématique des Déchets
- Risques Industriels et Eco-systèmes

« Cette nouvelle génération de produits MONOPRIX VERT ne s'adresse pas uniquement aux clients au profil « militant », mais plus largement aux consommateurs citoyens qui veulent de plus en plus, qu'il s'agisse d'achats impulsifs ou raisonnés, agir concrètement pour l'environnement. »

Marie Garnier, Directrice Déléguée Qualité et Sécurité, Monoprix

Une démarche globale pour le développement durable : d'une offre large de produits jusqu'à la création d'un nouveau magasin, pilote de la démarche

Aujourd'hui, l'objectif de Monoprix est de proposer une forme de commerce plus durable qui se déploie aussi bien dans l'offre de produits et de services, que dans son management ou encore dans la conception de ses magasins et le choix de ses équipements. L'offre de Monoprix pour une consommation plus durable est aujourd'hui très large : le distributeur propose 56 références Monoprix Vert (dont les 13 produits issus de la chimie végétale). Les gammes Monoprix Bio représentent aujourd'hui plus de 160 références dans le domaine alimentaire et 37 références dans le secteur du textile (avec des produits 100% coton biologique). En alimentaire, Monoprix propose 13 références issues du commerce équitable en marque propre (Monoprix Gourmet, Monoprix Bio) et 32 références en marques nationales et deux produits frais : ananas et banane.... Au-delà des produits, Monoprix innove avec un nouveau concept de magasin pionnier illustrant une démarche intégrée et globale de développement durable. L'ouverture en 2005 de son nouveau magasin à Angers est en France la première opération pilote « Démarche HQE* et Bâtiments Tertiaires ». Monoprix dispose avec lui d'un référentiel « grandeur nature » qui va donner un élan décisif à sa démarche de développement durable sur tout le territoire.



Pictogramme Monoprix du développement durable "Manchot" d'après l'oeuvre originale de Denis Garcia-Garcia et Christine Dubois

* HQE : Haute Qualité Environnementale

OCA Stands est une PME française créée en 1971 dont l'activité principale est la conception et la réalisation de stands d'exposition. Située en Franche-Comté, près de Besançon à Roche-lez-Beaupré, OCA Stands compte actuellement 17 salariés permanents et près de 50 collaborateurs externalisés sous contrats pérennisés de sous-traitance.

OCA Stands conçoit et réalise des stands traditionnels et affirme sa présence sur les plus grands salons européens, et réalise des installations générales de stands modulaires principalement dans le Grand Est. Depuis le début des années 2000, OCA Stands porte sa réflexion sur un nouveau système de stand entièrement conçu avec un matériau peu utilisé jusqu'alors : le carton. Ce nouveau concept mis au point est commercialisé courant 2005 sous la marque elkartoñ. Ce programme séduit une nouvelle clientèle attirée par ce produit créatif, novateur et qui offre de vrais atouts pour l'environnement. Grâce à elkartoñ, la Chambre Régionale du Commerce et de l'Industrie de Bourgogne a obtenu un Trophée d'or pour son stand, au Salon Pollutec 2005.

A D E M E



L'éco-conception fait un carton !

OCA STANDS innove dans un secteur où l'environnement est encore peu pris en compte

Les stands sont, par nature, relativement éphémères et provoquent souvent une production massive de déchets et des consommations d'énergie importantes. OCA Stands a très tôt intégré la notion de réutilisation dans son offre commerciale. Sa position géographique, excentrée par rapport à la capitale où se tiennent la plupart des grands salons professionnels, a incité OCA Stands à fidéliser sa clientèle en lui proposant très tôt un contrat unique de location multi-opérations permettant de garantir des coûts répartis et préétablis et une qualité de prestation égale sur un nombre d'opérations définies et une durée donnée. La bonne gestion des matériaux et des fabrications, de l'étude à la réalisation, de la pose/dépose au transport, permet à l'entreprise de réaliser des économies pérennes et de maintenir sa rentabilité tout en offrant des conditions financières attractives à ses clients. Tout en étant convaincu de cette démarche, OCA Stands a parallèlement mis en place une cellule de réflexion transversale en interne mettant en relation les différents services de l'entreprise (direction commerciale, bureau d'étude, architectural et design graphique, services techniques, ateliers) pour réfléchir à des solutions de substitution aux techniques traditionnellement utilisées dans le stand, à savoir : menuiserie ou système de structure modulaire.



elkartoñ

La mise au point d'un concept novateur, elkartoñ, permet à OCA Stands de se différencier de sa concurrence

OCA Stands réfléchissait depuis quelques années à l'utilisation du carton dans ses métiers mais les freins étaient très importants. Il y avait peu d'écho auprès des fabricants et peu d'intérêt de la part des clients potentiels qui associaient encore ce matériau au seul carton d'emballage. En outre, les arguments en faveur du carton : souplesse dans la création et le travail du matériau, légèreté, ergonomie pour les intervenants lors des opérations de pose et dépose rencontraient peu de résonance. La situation s'est brusquement inversée en 2004/2005. Un réel intérêt s'est manifesté pour les techniques faisant appel à l'éco-conception et prenant en compte la protection de l'environnement. Des clients et des designers ont même accepté d'être des « clients test » lors des premières réalisations. Sur le salon Maison et Objet, une vraie référence dans l'univers de la décoration et du design, OCA Stands a pu réaliser avec succès le stand d'un fabricant de vaisselle, Coursange, avec la collaboration du designer Pierre Casenove.

elkartoñ : des choix de conception qui conjuguent la modularité, la créativité et la durée de vie

Dans les choix de conception d'elkartoñ, il fallait d'abord intégrer quelques paramètres en amont : la nécessité d'un panneau auto-stable, léger, facilement assemblable et modulable, qui puisse être traité par ignifugation pour correspondre au classement M2 (classification française) pour sa résistance au feu et au dégagement de fumée. Il fallait également un matériau permettant de réaliser une installation générale de stands avec des bandeaux, des locaux réserves, des étagères, et des éléments décoratifs... OCA Stands a souhaité choisir un carton dont la matière première soit issue du recyclage : les panneaux cartons alvéolaires ont ainsi été sélectionnés pour leurs qualités de résistance et leur grande maniabilité qui permettent aussi de laisser libre court à la créativité. OCA Stands a aussi très vite réfléchi à la durabilité du produit pour plusieurs utilisations ou même des utilisations permanentes. Cette exigence a conduit à définir une modularité. La solution trouvée permet de remplacer les sous-ensembles abîmés générant ainsi moins de déchets, et de séparer les panneaux peints ou imprimés des panneaux naturels qui sont plus facilement recyclables. La réflexion a aussi porté sur le conditionnement, la protection des produits, leur mode de transport, leur mode de stockage et sur l'édition de recommandations pour les utilisateurs clients. Le Centre Scientifique de Technique du Bâtiment (CSTB) a enfin testé les produits sur leur qualité d'atténuation acoustique : en effet, les exposants sont agréablement surpris par la qualité d'atténuation acoustique des cloisons en carton alvéolé.

“ Dans le secteur des expositions et des stands, les professionnels, les exposants sont encore aux balbutiements de la prise en compte de l'environnement. Pour une PME comme la nôtre, l'éco-conception et notre marque elkartoñ, nous permettent d'avoir une visibilité nouvelle sur le marché, avec un concept très novateur pour l'environnement, qui offre des possibilités illimitées en terme de création. ”

Luc Noto, Gérant fondateur de OCA Stands

Des possibilités infinies de création qui vont des stands d'exposition... aux isolements pour les élections !

Avec elkartoñ, OCA Stands a aujourd'hui un réel succès auprès de ses prospects. Des marchés importants ont déjà été traités ou sont en voie de concrétisation, soit pour la création de stand unique, soit pour de l'installation générale de stand, soit pour des séries de meubles. La clientèle de elkartoñ est constituée des professionnels confrères des métiers du stand, des organisateurs de salons et d'événements, des utilisateurs exposants, des concepteurs designers pouvant demander des développements spécifiques à OCA Stands. OCA Stands a même conçu un isolement électoral totalement en carton. Cependant, le carton souffre encore d'une réputation de matériau d'emballage alors qu'il a fait ses preuves : il est devenu un matériau noble aussi bien dans le packaging que dans l'élaboration des agencements que propose OCA Stands. Avec elkartoñ, OCA Stands veut aller plus loin en prenant en compte la globalité du stand : l'entreprise souhaite proposer des solutions environnementales globales qui associent d'autres éléments constitutifs des stands d'expositions : l'éclairage avec des sources fluorescentes et surtout des lampes à LEDs (diode électroluminescente) qui certes, éclairent actuellement moins intensément, mais consomment beaucoup moins d'énergie que les sources généralement utilisées ; de même que l'utilisation au sol de revêtements recyclables. Bref, un nouveau concept de stands... plus durables.



Stand de Vaisselles Coursange

Avec Strada, l'éco-conception est à tous les coins de rues !

Parkeon a été constituée en novembre 2003 à la suite de la cession de sa division Parking et Billetterie par le groupe Schlumberger. Depuis 1970, l'entreprise, qui bénéficie de 30 ans d'expérience dans le secteur du stationnement, a joué un rôle majeur dans le développement des horodateurs.

PARKEON conçoit, développe, assemble et installe des systèmes d'horodateurs pour le stationnement de voirie, des systèmes de contrôle d'accès pour les parkings en ouvrage ainsi que des équipements de billetterie pour les transports en commun.

PARKEON est le leader mondial sur le segment du stationnement de voirie avec 60% de part de marché. La société emploie plus de 850 personnes dans le monde et a généré un chiffre d'affaires de 130 millions € en 2005.

Parkeon dispose d'établissements en France, où se trouve son siège social, ainsi qu'en Allemagne, en Italie, en Espagne, en Belgique, en Scandinavie, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis.

Son centre de recherche et développement, sa chaîne de production et son laboratoire de contrôle qualité sont situés à Besançon, en Franche Comté. C'est là que se sont développées des démarches innovantes d'éco-conception aujourd'hui totalement intégrées dans le management de l'entreprise.

L'éco-conception : une nécessité pour répondre aux obligations réglementaires et une opportunité d'innovations produits

Avec plus de 140 000 machines installées, les équipements de stationnement de Parkeon font partie du paysage de plus de 3 000 villes à travers 40 pays. De par ses activités, l'entreprise est soumise à deux directives européennes, celle sur les déchets électriques et électroniques en fin de vie (la directive D3E) et la directive ROHS sur l'élimination progressive des produits toxiques et dangereux dans la fabrication des matériels. Pour faire face à ces différentes obligations, Parkeon a décidé de transformer ce qui pouvait apparaître comme une contrainte en une opportunité de développement. Dès 1998, Parkeon a développé un horodateur très innovant, Stelio, qui avait la particularité de fonctionner de manière totalement autonome grâce à un panneau solaire photovoltaïque. Ce type de produit représente aujourd'hui plus de 80% des ventes d'horodateurs de Parkeon, segment de marché où elle a développé un savoir-faire unique au monde. Cette innovation d'alimentation énergétique, qui est développée de façon encore plus poussée sur le nouvel horodateur Strada, permet une grande autonomie de fonctionnement mais aussi une réduction importante des coûts d'installation et de maintenance (pas de tranchées nécessaires sur les voiries pour leur raccordement à un réseau électrique par exemple). C'était un axe premier d'éco-conception qui s'est enrichi depuis sur de nouveaux produits Parkeon. L'objectif est qu'à terme des démarches d'éco-conception optimales concernent 100% des produits de la marque.



Horodateur Stelio

Parkeon crée un outil spécifique d'aide à la conception et d'analyse environnementale de ses produits : AICOREC

L'outil AICOREC (Aide à la COncption pour le REcyclage), créé par l'équipe projet éco-conception de Parkeon, permet d'évaluer pour chaque famille de produits les taux théoriques (selon méthodologie ISO 22628) et effectifs (en fonction des données du terrain) de recyclage et de valorisation. Pour les construire, il a d'abord fallu constituer une base de données matériaux et consulter des opérateurs du traitement des déchets et du recyclage pour évaluer les possibilités techniques de traitement et les coûts associés. Les caractéristiques du produit comparées avec ces techniques de traitement ont permis de calculer le taux effectif et d'identifier les voies d'améliorations. Cette démarche a par ailleurs poussé les bureaux d'études de Parkeon à démanteler eux-mêmes les produits, ce qui leur a permis de mieux intégrer aujourd'hui la phase et les temps de démantèlement dans la conception des nouveaux produits. La démarche a aussi permis à l'entreprise de devenir très pointue sur les aspects technico-économiques de la gestion des déchets et ainsi de mieux négocier les tarifs



Le logiciel AICOREC

ADEME



de traitement avec les trois opérateurs du déchet sélectionnés. L'outil AICOREC est opérationnel : il a permis de démontrer, par exemple, que le produit Stelio était effectivement recyclable et valorisable respectivement à 80% et 88%. Aujourd'hui, tous les produits Parkeon (dont les taux de recyclabilité selon méthode ISO 22628 sont supérieurs à 90%) sont passés au crible de cet outil d'analyse.

Les « relais éco-conception » de Parkeon : des personnes ressources qui distillent l'éco-conception dans l'entreprise

L'éco-conception est apparue comme une démarche qui ajoute de la cohérence dans la conception des produits et un mode de management très mobilisateur dans l'entreprise. Parkeon a aujourd'hui adopté un mode de gestion de projets où l'éco-conception est centrale dans la recherche et le développement. Au sein de chaque famille de produits, des personnes ressources volontaires, « les relais éco-conception », travaillent en coordination étroite avec le responsable éco-conception afin d'échanger sur les bonnes pratiques réalisées ici ou là, les meilleurs choix de matériaux et les substitutions éventuelles à envisager... Ces « relais éco-conception » ont aussi la charge de distiller les principes de l'éco-conception dans chaque bureau d'études afin que peu à peu la démarche devienne un réflexe dans la création et l'évolution des produits. Par ailleurs, tous les services annexes qui concourent à la mise sur le marché des produits (marketing, achat, communication) ont été sensibilisés à l'éco-conception.

“ L'éco-conception permet de considérer nos produits avec un oeil neuf. Cela bouscule les habitudes et les façons de travailler. Pour les salariés, cela a aussi ouvert de nouvelles « fenêtres » sur leur façon de voir leurs métiers en y ajoutant peut être plus de sens et de responsabilité collective. C'est très mobilisateur mais cela exige aussi du temps, de la pédagogie et un investissement durable de l'entreprise. ”

Marc Szabo, Responsable Réglementation Produits, Parkeon

STRADA, la nouvelle génération d'horodateurs de Parkeon, offre deux fois plus de fonctionnalités avec des panneaux solaires deux fois plus petits

Les clients de Parkeon, surtout dans la famille de produits des horodateurs, sont pour beaucoup des collectivités locales qui sont de plus en plus sensibles aux critères environnementaux dans leur politique d'achats. Strada répond à ces nouvelles exigences tout en offrant plus de fonctionnalités et d'innovations produits. Le défi lancé aux concepteurs était de taille : il s'agissait de créer un produit qui offre plus de fonctionnalités, des modes de paiement plus diversifiés, avec une surface de panneau solaire divisée par deux. C'était la contrainte de départ. Les objectifs d'augmenter les fonctionnalités auraient en effet « normalement » dû entraîner un doublement de la surface des panneaux solaires (ce qui posait un problème environnemental car la gestion de la fin de vie des panneaux n'est pas sans incidence sur l'environnement). Pour résoudre cette quadrature du cercle, Parkeon a intégré une démarche d'éco-conception et totalement repensé l'architecture interne du produit. La nouvelle carte électronique permet en effet de consommer 17 fois moins d'énergie que l'ancienne carte en optimisant le fonctionnement de l'ensemble des pilotes, des périphériques et des sous-ensembles internes. Tous les sous-ensembles de Strada (le sélecteur de monnaies, le lecteur de cartes bancaires, l'imprimante de tickets...) sont par ailleurs modulaires, donc très facilement extractibles, ce qui facilite le remplacement d'une pièce défectueuse et surtout accélère le démantèlement en fin de vie. L'analyse de Strada avec le logiciel AICOREC a permis d'évaluer un taux de recyclage de 86%, supérieur à celui de Stelio et supérieur au taux fixé par la directive européenne D3E.



Horodateur Strada



Purodor, née en 1934, est l'entreprise pionnière des produits de désodorisation ; son fondateur a ainsi créé le tout premier bloc désodorisant pour les toilettes. Aujourd'hui, Purodor est le chef de file du pôle professionnel du Groupe Doucet, fédération de PME françaises qui emploie 480 salariés, reconnues sur leurs marchés pour leurs politiques d'innovations et spécialisées dans les produits d'hygiène, d'entretien, la rénovation et la maintenance de l'espace de vie domestique et professionnel.

Purodor, avec ses deux filiales, MAROSAM et PRIMALAB, est à la fois concepteur, fabricant et distributeur de ses produits.

Elles emploient 240 personnes, dont 180 commerciaux, et réalisent un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros. Purodor propose à ses clients (collectivités publiques et privées, PME industrielles et agroalimentaires, exploitants agricoles...), une large palette de solutions pointues et haut de gamme pour l'hygiène, et la maintenance.

La sécurité d'emploi, l'efficacité des produits et la santé des utilisateurs sont au cœur de la stratégie de PURODOR et de ses filiales, aujourd'hui clairement affirmée dans le domaine de la chimie végétale, avec la gamme ATOUT VERT® lancée en 2005. Première gamme à avoir obtenu L'Ecolabel Européen, ATOUT VERT® représente déjà, avec ses 23 références, plus de 30% du chiffre d'affaires de PURODOR.

L'éco-conception fait le ménage !

Avec une gamme 100% biodégradable, végétale et efficace, Purodor crée une rupture technologique sur le marché de la propreté dans le secteur professionnel

Issue historiquement de la chimie traditionnelle et pétrochimique, Purodor n'a eu de cesse que de résoudre sur le terrain, et avec ses clients professionnels, les problèmes de sécurité d'utilisation et d'efficacité d'emploi de ses produits. C'est d'ailleurs le sens des Directives européennes REACH et BIOCIDE que de limiter l'utilisation de matières toxiques dans la composition des produits mis sur le marché et potentiellement dangereux pour la santé des utilisateurs. Dans un souci d'anticiper ces contraintes réglementaires nouvelles, PURODOR a effectué en 2003 un rapprochement stratégique avec le laboratoire de recherche et développement Salveco, et développé une gamme de produits totalement issue de la Chimie Verte®, la gamme ATOUT VERT®. Ce choix stratégique est aussi un moyen pour cette PME française de se différencier de sa concurrence par l'innovation environnementale. Depuis 2005, Purodor a d'abord mis sur le marché six références ATOUT VERT®, puis, le succès aidant, ce sont aujourd'hui plus de 23 références qui sont proposées. Forte de cette offre d'éco-produits diversifiée et innovante, Purodor peut aujourd'hui séduire une nouvelle clientèle, notamment des « grands comptes » qui souhaitent développer leur politique d'achats éco-responsables avec une offre qui reste unique dans sa largeur de gamme et sa préservation de l'environnement et de la santé des utilisateurs professionnels, exposés en permanence.



atout
vert

La gamme ATOUT VERT®

100% biodégradable sur 100% de la formule et cela en 28 jours : un des résultats d'éco-conception de la gamme ATOUT VERT®

Les axes de recherche en éco-conception ont d'abord porté sur la composition des matières premières des produits de la gamme ATOUT VERT®, issus à 100% de matières végétales, sans aucun additif chimique. Le partenaire stratégique de Purodor, le laboratoire Salveco basé en Lorraine, s'est spécialisé depuis plus de 10 ans dans la recherche et la sélection de matières végétales pour en extraire des principes très actifs sous formes d'huiles essentielles. Salveco a ainsi identifié et testé des formulations innovantes exclusivement à partir d'extraits végétaux afin de développer des produits très actifs et efficaces pour le nettoyage, le dégraissage, la destruction des odeurs et la désinfection, et qui respectent l'environnement et la santé. Un seul produit peut ainsi comprendre plusieurs huiles essentielles sélectionnées pour leurs propriétés intrinsèques. Ces produits sont 100% biodégradables et génèrent un impact nul sur l'environnement selon les directives OCDE N° 301, 201, 202.

ADEME

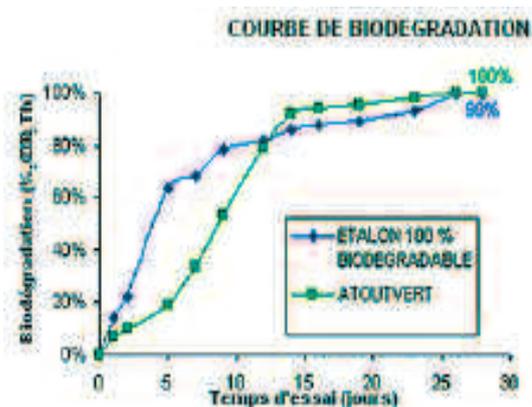


L'éco-conception en actions !

Contrairement à beaucoup de produits concurrents qui se déclarent « biodégradables » (mais qui ne le sont en général que sur certains de leurs composants, notamment les « tensio actifs »), les produits ATOUT VERT® le sont réellement sur 100% de la formule et en seulement 28 jours. Il n'y a pas de sous-produit de dégradation car la formulation est exclusivement composée d'atomes de carbone, d'oxygène et d'hydrogène provenant d'extraits végétaux. C'est une mesure vraie de biodégradabilité ultime à 100 %, validée par un laboratoire indépendant. Deux autres axes d'éco-conception ont été privilégiés : dans la phase de fabrication, Salveco utilise une installation compacte et automatisée dotée d'un procédé inédit et performant de fabrication qui permet le transfert des matières premières par gravité (process « one pot »), ce qui génère des économies d'énergie et évite totalement la production de déchets de fabrication. Pour les packagings, l'entreprise a opté pour des packs monomatériaux, pour en faciliter la recyclabilité.

En coût global, la gamme ATOUT VERT® est équivalente aux produits issus de la pétrochimie

La compétitivité du coût global de la gamme ATOUT VERT® est liée au moindre dosage de la quantité de produit nécessaire pour une même surface à traiter : par exemple, le shampoing autolaveuse ATOUT VERT® nécessite une dose de concentré à 0,125% alors que l'équivalent pétrochimique exige dix fois plus de concentré pour nettoyer la même surface. Par ailleurs, la possibilité pour les utilisateurs de travailler sans gants et sans masques grâce à la totale sécurité, innocuité et non toxicité des produits selon les directives OCDE N° 401, 404, 405 et 406 et à l'absence de dégagements de COV génère, au-delà de l'amélioration des conditions de travail, également des économies.



Biodégradabilité ultime
OCDE 301 B

“ **La Chimie Verte® est une vraie rupture dans nos métiers et il nous a semblé crucial d'apporter les preuves scientifiques de l'efficacité technique et environnementale d'ATOUT VERT®, avec des tests réalisés par des laboratoires indépendants. Pour notre PME, c'est une réelle opportunité pour gagner de nouveaux marchés.** ”

Rose-Marie Bauer, Directrice du Marketing, PURODOR
(rosemarie.bauer@purodor.fr - <http://atoutvert.purodor.fr>)

Un mode de commercialisation spécifique et un argument de poids pour ATOUT VERT® : l'Ecolabel Européen



La chimie végétale doit encore faire face à des préjugés : beaucoup d'utilisateurs ont encore du mal à imaginer que ces produits « verts » soient aussi efficaces, voire plus, que les produits issus de la pétrochimie. De même, des modes de perceptions sont encore bien ancrés : beaucoup associent encore « la propreté » à certains parfums qui sont obtenus artificiellement. En choisissant une conception qui privilégie l'efficacité et la sécurité en terme de nettoyage, ATOUT VERT® bouscule ces codes et il faut donc convaincre. Les 180 commerciaux de Purodor ont été spécifiquement formés pour mettre en avant les avantages produits de la gamme ATOUT VERT®, montrer les tests d'efficacité des produits réalisés par des laboratoires indépendants et les modes d'utilisation optimaux pour les dosages, avec des protocoles d'utilisation adaptés. Ces produits, qui ont obtenu l'Ecolabel Européen, ont bien sûr toute leur place dans des endroits très sensibles de par leurs contraintes d'hygiène et de sécurité très strictes comme les crèches, les écoles, les hôpitaux mais aussi dans des entreprises et institutions qui favorisent les achats éco-responsables.

RIETER

RIETER Automotive est une division du groupe suisse RIETER créé en 1795.

RIETER Automotive est aujourd'hui le leader mondial pour la fourniture de systèmes et de solutions globales pour le confort acoustique, la protection thermique et le design intérieur des automobiles et des poids lourds.

Elle réalise un chiffre d'affaires de 1,3 milliards d'euros avec plus de 9 000 salariés dont 1 300 personnes en France, notamment dans son centre de recherche et développement d'Aubergenville en région parisienne et ses 5 sites de production et 1 site avancé fournisseur.

RIETER Automobile est le partenaire de tous les grands constructeurs automobiles.

Avec son concept novateur, **RIETER Ultra Light®**, **RIETER Automotive** propose des systèmes qui offrent le même service en terme de confort acoustique et de protection thermique tout en diminuant les impacts sur l'environnement et le poids global des matériaux.

Cette démarche d'éco-conception a été amplifiée depuis 2004 par la création et la diffusion d'un outil adapté aux métiers de l'entreprise qui concoure à intégrer l'environnement et le recyclage dans la création et la fabrication des nouveaux produits dès leur phase de conception.

A D E M E



RIETER Automotive fait de l'éco-conception sans faire de bruit !

L'éco-conception : une nécessité pour répondre aux objectifs de la directive sur les VHU et aux demandes des constructeurs automobiles

Devant l'enjeu environnemental important que représente le traitement des véhicules en fin de vie (1,9 million de véhicules/an en France), la directive européenne « Véhicules Hors-d'Usage » a pour objectif la réduction des déchets à la source poussant en cela le développement de démarches d'éco-conception (conception de véhicules de plus en plus valorisables, réduction de l'utilisation de substances dangereuses, solutions qui facilitent le démontage, promotion de l'utilisation de matériaux recyclés...). RIETER Automotive a consolidé son engagement environnemental par la certification ISO 14001 de ses sites de production dans le monde : aujourd'hui 66% des usines du Groupe sont certifiées, 80% le seront fin 2007, cette démarche s'intègre dans une politique globale environnementale de Rieter appelée ECO WAY, qui vise à rendre les produits, les procédés et les usines plus eco-efficient.

Par ailleurs, Renault, qui a déjà développé des outils pointus d'aide à l'éco-conception, notamment sur les aspects fin de vie des véhicules, a sollicité RIETER Automotive pour utiliser cette démarche d'anticipation des impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie dès la conception de ses produits. L'objectif de Renault est d'amener ses équipementiers à concourir, chacun dans leur métier, à améliorer la recyclabilité de leurs produits.

Un outil d'aide à l'éco-conception pour concevoir des produits et systèmes « éco-efficient »

RIETER Automotive a conçu un outil d'éco-conception s'appuyant sur « l'analyse de la valeur ». Cette méthode de travail en groupes interdisciplinaires consiste à concevoir ou reconcevoir une pièce ou un système afin de satisfaire au mieux les besoins en minimisant les ressources engagées. La nouveauté est d'intégrer des critères environnementaux dans l'analyse. Depuis 2005, les pièces et systèmes en développement chez RIETER sont passés au crible d'une cotation d'éco-conception avec 8 critères environnementaux indicés en fonction de leur importance auxquels s'ajoutent ceux des clients (11 pour Renault). Cette évaluation se fait en amont du développement des produits et à la fin du processus pour valider les choix ou faire des modifications si nécessaire.

ECO WAY



Pièces et équipements fabriqués par RIETER pour les véhicules

L'éco-conception en actions !

Une grille de cotation a été élaborée afin d'établir un Indice Eco-Conception. Cet indice, qui intègre la phase de production des pièces et le choix des matières premières, complète l'indice de recyclabilité à la fonction de Renault plus orienté sur la phase de vie utile et le traitement en fin de vie.

Indice Rieter calculé à l'aide de 8 critères répartis en 6 étapes :

Etapes	Critères
I : Process propre	R1 : Production de chutes R2 : Process
II : Matériau propre	R3 : Matériau
III : Recyclabilité interne	R4 : Recyclabilité des chutes R5 : Pérennité des filières de recyclage
IV : Vie du véhicule	R6 : Masse de la pièce
V : Spécificité de la pièce	R7 : Spécificités de la pièce
VI : Utilisation des matières renouvelables	R8 : Quantité de matières renouvelables

Un autre axe de travail, en partenariat avec les fournisseurs, a consisté à établir un système de déclaration permettant de s'assurer qu'aucune des substances dangereuses référencées par les constructeurs ne soient présentes dans les pièces fabriquées par RIETER Automotive. Près de 800 substances ont été référencées faisant l'objet d'un suivi strict ou d'une interdiction.

Limiter l'impact environnemental par des solutions innovantes : le concept RIETER Ultralight®

Les progrès en acoustique des véhicules sont considérables puisqu'en trente ans ils sont devenus dix fois plus silencieux, ce qui est un plus pour les passagers mais aussi pour le voisinage des axes à grande circulation... RIETER Automotive, pour anticiper les attentes de ses clients, propose aujourd'hui aux constructeurs des solutions techniques globales qui améliorent toujours l'acoustique et la protection thermique tout en limitant l'utilisation de matériaux ayant des impacts négatifs sur l'environnement. Avec le concept RIETER Ultralight®, devenu un standard en Europe, le gain en poids sur le traitement acoustique par rapport aux solutions classiques est en moyenne de 40%. Par ailleurs, sur la nouvelle Mercedes Class A et B, la mise en place d'un module d'écrans sous caisse en composite thermoplastique renforcé fibres a permis d'éliminer les traitements projetés sous la caisse du véhicule et les solvants associés, de faciliter, par la conception en amont, le démontage et le recyclage des pièces en fin de vie ainsi que de réduire le poids global du système. Finalement, le module d'écran sous-caisse permet d'améliorer jusqu'à 10% l'aérodynamique du véhicule, participant ainsi, aux économies de carburant.

“ L'éco-conception est devenue une des conditions clés pour bien nous positionner sur nos marchés et montrer aux constructeurs que nous avons des solutions, et de l'imagination, pour atteindre ensemble les objectifs de recyclage de 95% sur les VHU. ”

*Jean Casulli Responsable Recyclage et Environnement & Ludovic SERVANT
Coordinateur Hygiène Sécurité Environnement, RIETER Automotive France*

L'éco-conception : une valeur ajoutée pour optimiser la gestion de l'entreprise

La rationalisation des process de production par l'éco-conception vise plusieurs objectifs. Il s'agit d'intégrer de plus en plus de matières recyclées ou renouvelables dans la conception des pièces ce qui permet aussi de réaliser des économies pour faire face à l'augmentation sensible du prix des textiles synthétiques et matériaux issus de la pétrochimie. Quatre matériaux en fin de vie font déjà l'objet de recyclages matières chez Rieter : les pneus, le coton, les mousses et les plastiques recyclables. Ainsi, les textiles utilisés pour le traitement acoustique comportent déjà 10% de matières recyclées, des fibres de pneus hors d'usage sont utilisées pour fabriquer des pièces d'amortissements acoustiques... Un autre axe de travail est d'optimiser la gestion des déchets de fabrication des sites de production : en 2005, dans la filiale française de RIETER, ces chutes ont représenté 20 000 tonnes de déchets pour un coût de traitement et de mise en décharge de 2 millions d'euros par an (10 millions d'euros pour l'ensemble du groupe RIETER Automotive). Ces coûts considérables sont bien sûr une incitation forte à trouver des solutions de substitution, notamment en optimisant l'utilisation de la matière ou par le recyclage des chutes.





WELEDA

WELEDA élabore des médicaments homéopathiques, des produits cosmétiques et diététiques selon une conception globale du soin, qui tient compte des correspondances profondes existantes entre l'Être humain et la Nature. Les Laboratoires WELEDA emploient aujourd'hui 1500 personnes dans le monde, avec trois sites de production en Suisse, en Allemagne et en France qui ont tous la norme ISO 14001.

WELEDA France, dont le siège est en Alsace, réalise un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros et emploie 305 salariés. **WELEDA France** fabrique près de 8000 médicaments, 80 produits cosmétiques, 7 produits diététiques, produits qui sont distribués en pharmacies, parapharmacies et magasins de produits naturels. En 2005, **WELEDA** a lancé une gamme de produits solaires totalement naturels et très efficaces en terme de protection solaire. Cette gamme très innovante a obtenu en 2005 le 1^{er} « Prix Entreprise et Environnement » décerné en France par le ministère de l'Écologie et du Développement Durable dans la catégorie des éco-produits.

ADEME



Des produits solaires qui protègent la peau... et l'environnement

La gamme de produits solaires WELEDA, 100% naturelle, innove sur un marché en forte expansion

Dans la droite ligne de la philosophie de l'entreprise, dont toute la démarche est issue d'une réflexion globale sur la santé, la qualité de vie et l'environnement, WELEDA applique une Charte de Qualité très stricte où elle s'engage à ne pas utiliser d'additifs chimiques tels que conservateurs, colorants ou parfums de synthèse, et ne procède pas à des tests sur les animaux. Elle formule ses produits de cosmétique naturels à partir d'extraits de plantes, d'huiles végétales et d'huiles essentielles. Depuis quelques années, WELEDA avait des demandes de plus en plus pressantes des consommateurs pour mettre au point une gamme de produits solaires qui soit fidèle à ses principes tout en offrant une protection solaire efficace. Sur un marché des « produits solaires » en très forte croissance, il y avait jusque-là une offre très limitée de produits solaires 100% naturels.

En 2005, WELEDA se positionne et met sur le marché trois produits solaires éco-conçus à partir d'une plante, l'Edelweiss. La gamme couvre l'essentiel du marché avec une crème de haute protection (avec un indice solaire 20), un lait protecteur d'indice 15 et un après-solaire, lui aussi entièrement naturel, qui hydrate, régénère et rafraîchit la peau après l'exposition solaire.



La mise au point d'une formulation à base d'Edelweiss issus de l'agriculture biologique

L'axe principal de recherche a consisté à exploiter les vertus de l'Edelweiss, doté de propriétés antiradicalaires, participant ainsi à la prévention du vieillissement cutané photo-induit. Pour procéder à la mise en culture de l'Edelweiss, WELEDA a collaboré avec un centre suisse de recherche en agriculture, l'équivalent de l'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) en France, et une coopérative agricole qui travaillait sur cette plante depuis 10 ans. WELEDA a conclu ce partenariat agricole pour cultiver les Edelweiss car il était bien sûr hors de question de prélever en montagne cette plante rare et protégée. La culture de l'Edelweiss, qui a demandé deux ans d'attente avant les premières récoltes, s'est faite selon les principes de l'agriculture biologique dans 20 exploitations agricoles du Valais en Suisse. Ce partenariat a permis à ces exploitants agricoles de développer une nouvelle activité à très forte valeur ajoutée et ainsi de lutter contre l'exode rural qui menace ces zones de montagne. Pour un autre composant de cette gamme, l'aloë vera, WELEDA travaille aussi avec une ferme agro-biologique, au Brésil.

L'éco-conception en actions !

L'éco-conception de produits solaires efficaces grâce à des efforts sur la formulation

L'objectif de WELEDA était de mettre sur le marché des produits efficaces en terme de protection solaire mais qui offrent aussi un vrai soin de la peau. Dans ces produits, d'autres extraits de plantes que l'Edelweiss sont utilisés : l'extrait de carotte aux propriétés anti-radicalaires, le beurre de karité bio pour préserver la peau du dessèchement, l'huile de jojoba, pour maintenir son hydratation, l'huile de sésame bio pour un effet nourrissant et protecteur, l'aloë vera au pouvoir hydratant et apaisant et enfin des huiles essentielles qui apportent un parfum frais et estival. La protection solaire est assurée par des écrans minéraux qui offrent une excellente protection cutanée contre les UVA et les UVB ; et contrairement aux écrans chimiques qui sont actifs seulement 10 à 15 minutes après l'application, ces écrans minéraux ont en plus la faculté d'être efficaces dès l'application car ils agissent directement à la surface de l'épiderme. Les indices de protection UVA et UVB ont été évalués au moyen de méthodes standardisées. Autre axe d'éco-conception : pour ne pas avoir à utiliser de conservateurs, WELEDA a conçu des packagings qui permettent d'empêcher l'air d'entrer dans les packs lors de la phase d'utilisation, afin que le produit ne s'oxyde pas.

“ Nous sentons depuis un an ou deux que les consommateurs français sont de plus en plus sensibles aux impacts environnementaux des produits cosmétiques. La difficulté pour eux est de pouvoir faire la différence entre le discours « vert » de certaines marques et celles qui sont réellement naturelles. C'est pour cela que sur nos packagings, nous indiquons clairement en français la composition complète de nos produits : c'est plus que ce qu'exige la réglementation mais c'est la seule façon d'être vraiment transparent avec les consommateurs. ”

Françoise Kessler, Directrice du Marketing, WELEDA France

Une gamme solaire récompensée et éco-labellisée, pour ses innovations et son efficacité

En plus du 1^{er} Prix « Entreprise et Environnement » obtenu en 2005 en France, les produits solaires WELEDA ont été élus « Produit de l'année » lors du salon « BIOFACH », le salon des professionnels de la diététique en Allemagne. Ces produits solaires, comme les autres gammes de soins WELEDA, bénéficient aussi du label « cosmétique naturelle contrôlée » garanti par l'association allemande BDIH. Les marques ne peuvent apposer ce label sur leurs packagings que si plus de 60% de leurs produits sont certifiables. La gamme solaire WELEDA est vendue au même prix que ses équivalents en pharmacies, parapharmacies ou magasins de produits naturels car l'entreprise souhaite que ses produits soient accessibles au plus grand nombre. La gamme représente déjà, en quelques mois de commercialisation, 4,5% du chiffre d'affaires de l'entreprise.



Culture des Edelweiss dans les fermes suisse



Yves Rocher est un des leaders mondiaux de l'industrie de la cosmétique.

Il réalise un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards d'euros avec 14 800 salariés dans le monde, dont 4 000 en Bretagne, région où est née la marque dans les années 50. Lorsqu'en 1956, Yves Rocher crée son premier produit, une crème à base de plante, la ficaire, il ouvre une voie totalement inédite à l'époque : la cosmétique à base de plantes. Aujourd'hui, Yves Rocher est la première marque mondiale de cosmétologie végétale, notamment grâce à son Laboratoire de Biologie Végétale où travaillent plus de 150 chercheurs. Ces derniers ont permis à la marque de découvrir 150 actifs végétaux et de déposer en moyenne 5 brevets par an liés à la découverte de nouvelles molécules appliquées aux soins, au maquillage ou à la parfumerie. En 2005, la gamme Inositol Végétal, gamme de soins du visage anti-âge, a reçu le Trophée de l'Observer du Design pour son design innovant et plaisant et pour ses avancées en matière d'éco-conception.

Inositol Végétal agit à la source pour réduire les impacts environnementaux... et les premiers signes de l'âge

Une démarche d'entreprise pour l'environnement aboutit à un projet innovant d'éco-conception dans le secteur de la Beauté

La Nature et les plantes étant au coeur du métier d'Yves Rocher, la marque s'est très tôt engagée dans des processus de certification ISO 14 000 de ses sites de production en Bretagne et en Irlande afin de limiter leurs impacts sur l'environnement. Au début de l'année 2004, Yves Rocher décide d'aller plus loin en travaillant sur la conception d'une nouvelle gamme de produits de soins anti-âge pour les femmes entre 30 et 40 ans, avec les principes de l'éco-conception : la gamme Inositol Végétal. Yves Rocher constate que sur ses marchés, il n'y a pas encore eu d'initiative réellement



Pot et éco-recharge d'Inositol Végétal

significative en matière de réduction de la quantité de packaging dont le secteur de la cosmétique use en abondance. La marque constate aussi que les marques concurrentes qui mettent en avant « l'éthique et l'environnement » sont sur de toutes petites niches de marché, il y a donc là un potentiel pour que la marque se positionne durablement, et fortement, sur des valeurs de plus en plus importantes pour la clientèle de cette classe d'âge : acheter des produits efficaces, qui fassent sens, mais aussi agir concrètement pour l'environnement tout en se faisant plaisir.

Un groupe de travail « pilote » met en place une réflexion sur l'éco-conception

En 2004, la responsable du marketing d'Yves Rocher crée un groupe de travail avec des experts dans chacun des métiers qui concourent à la naissance des produits de la marque : un spécialiste des plantes, un responsable du packaging, une personne en charge de la formulation produit, un chargé de communication et un responsable technique usine. La feuille de route est claire : le groupe de travail a carte blanche pour répondre à une question « simple » : « Que feriez-vous dans chacun de vos métiers pour que l'on crée un produit qui ait le moins d'impacts sur l'environnement tout en satisfaisant pleinement notre clientèle en terme d'efficacité et de plaisir ? ». Un « brainstorming » de plusieurs mois s'engage lors duquel une multitude de propositions les plus diverses sont discutées, testées et évaluées. Toutes les options ne sont bien sûr pas retenues : pour le lancement d'Inositol Végétal, la marque a par exemple décidé de ne pas proposer d'échantillons tant qu'une solution monomatériau appropriée ne serait pas trouvée avec le fournisseur, qui poursuit depuis ses recherches pour aller dans ce sens.

ADEME



L'éco-conception en actions !

Les axes d'éco-conception d'Inositol Végétal : des avancées significatives sur tout le cycle de vie de la gamme et une incitation aux « gestes verts »

La gamme Inositol comporte de vraies avancées selon la Charte Eco-citoyenne proposée par Yves Rocher à ses clientes. La recherche a d'abord porté sur la mise en place d'une filière végétale contrôlée. L'inositol est une molécule extrêmement puissante obtenue à partir du riz vert. Les concepteurs ont décidé d'utiliser un extrait de riz récolté au Japon avec des garanties en matière d'impacts sur l'environnement et sur les conditions sociales de la récolte, et ce en dépit d'un surcoût de 26% par rapport à une autre filière de riz vert d'origine chinoise, mais qui n'offrait pas de bonnes garanties en matière de traçabilité et de travail des enfants.

Un des axes d'action majeur a porté sur la minimisation globale de la quantité de matières premières utilisée pour les packs. La solution retenue pour le pack du pot « soin optimal jour » a notamment permis de supprimer le calage interne : des coques thermoformées et du carton, comme on en trouve dans les offres de produits concurrentes. De plus, ces packs sont fabriqués avec des matières issues de forêts certifiées pour leur gestion durable. Il a, d'autre part, été décidé de ne pas imprimer de notices d'utilisation au profit d'une impression directe sur la boîte d'emballage elle-même. Certes, le poids des notices à l'unité est faible, deux à trois grammes, mais sur le total des volumes de ventes prévus cela permet d'économiser 4,6 tonnes de papier par an. Enfin, la conception du pot a été optimisée avec des parois affinées, donc plus légères, et l'utilisation de matériaux plastiques séparables avec une soudure à l'ultrason, sans colle.

L'autre avancée, peut-être la plus innovante, est de proposer une « Recharge-Soin », une éco-recharge compatible avec le pot : l'éco-recharge permet d'économiser 78% de matières plastiques par rapport au pot et d'optimiser aussi le transport puisque l'on peut mettre 130 Recharges-Soin par carton de livraison (et seulement 45 pots). Un travail poussé sur le design du pot, totalement transparent pour qu'apparaisse la Recharge-Soin, permet de bien valoriser cette dernière en en faisant un objet plaisant mais aussi économiquement très incitatif pour les clientes puisque vendu 22% moins chère que le pot qu'elles peuvent ainsi réutiliser comme « support » durable.

Au-delà de ces avancées techniques, Yves Rocher a décidé d'inciter les clientes à agir concrètement pour l'environnement avec « Les gestes verts » liés à l'utilisation des divers produits de la gamme Inositol Végétal dans la salle de bain : par exemple favoriser un juste dosage du produit ou du coton, adopter des réflexes pour les économies d'eau (3 minutes de robinet ouvert pendant le démaquillage, c'est 18 litres d'eau gaspillés...). Sur chaque pack, la cliente retrouve ainsi un conseil adapté à l'utilisation éco-citoyenne du produit.



Impression directe de la notice
sur le pack d'Inositol Végétal

“ Aujourd'hui, notre objectif est de créer un outil d'analyse du cycle de vie adapté aux différentes familles de produits de la marque afin de procéder à des modélisations quantifiées des impacts environnementaux des diverses options de conception. Le succès d'Inositol Végétal, que ce soit auprès de la clientèle que de la profession avec le Trophée de l'Observer du Design, nous motive pour poursuivre sur cette voie. ”

Elodie Dorfiac, responsable Développement durable, Yves Rocher

Une démarche d'éco-conception qui se généralise dans l'entreprise

La démarche d'éco-conception d'Yves Rocher va se poursuivre, que ce soit au niveau de la conception des produits, de la politique d'achat ou de la commercialisation des produits. Ainsi, les 80 chefs de produits d'Yves Rocher ont tous reçu une formation/sensibilisation à l'éco-conception. En 2005, Yves Rocher a également entrepris de renforcer la prise en compte de l'environnement de ses fournisseurs pour que peu à peu ils intègrent le réflexe éco-conception : le « questionnaire-plantes » d'Inositol Végétal est ainsi devenu le questionnaire type utilisé par Yves Rocher avec l'ensemble de ses fournisseurs de matières premières végétales. Yves Rocher a pour objectif de lancer en 2008 une nouvelle gamme hygiène qui ira encore plus loin qu'Inositol Végétal en matière d'éco-conception.

Aliaxis (ex. ETEX Plastics) est un groupe de 90 sociétés petites ou moyennes (comprenant de 15 à 1 000 salariés) opérant dans 37 pays. Le cœur de l'activité du groupe est la conception et la fabrication de biens d'équipement en matière plastique pour la construction et le bâtiment.

En 1999, le groupe saisit l'opportunité d'un appel à projet lancé par l'ADEME pour promouvoir et expérimenter concrètement une démarche d'éco-conception.

L'objectif est aujourd'hui de construire des outils d'information pour optimiser les résultats de ses recherches, les faire partager par l'ensemble des Sociétés en vue de développer l'intégration de l'environnement dans le développement des diverses gammes de produits mises sur le marché.

A D E M E



ALIAxis met l'éco-conception dans les tuyaux!

Développer l'éco-conception pour anticiper les demandes futures des marchés

Dès 1994, ALIAXIS a considéré que la certification ISO 14001 devait être mise en place progressivement dans les sites de production du groupe. C'est ainsi qu'en France, les Sociétés Nicoll (1994), Girpi (2000) et Innoge (2001) sont certifiées ISO 14001. Cette démarche est importante et toutes les réductions d'impacts et de consommations, obtenues par les sites bénéficient aux produits fabriqués. Sans remettre en cause cette orientation, Aliaxis a souhaité vérifier que l'on pouvait enrichir le système en mettant plus l'accent sur le produit. En effet, l'entreprise doit aussi répondre à de nouvelles exigences sur ses produits, notamment du fait d'une réglementation en forte évolution. Aliaxis a aussi la conviction qu'il faut développer des démarches plus pro-actives sur ses marchés, capables de répondre à de nouvelles exigences et attentes des clients, notamment dans le cadre des démarches de Haute Qualité Environnementale (sécurité sanitaire des produits et mise à disposition d'informations fiables sur leurs caractéristiques environnementales et sanitaires). Il y a là pour l'entreprise des sources de compétitivité nouvelle à conquérir, notamment par rapport aux offres concurrentes.



Gamme Kryoclim

De l'appropriation d'une méthode à la mise en place d'un « cahier des charges générique » qui intègre l'éco-conception

Le projet pilote a permis d'expérimenter une méthodologie de travail qui a mis en évidence la nécessité d'établir le profil environnemental du produit à partir d'une analyse de cycle de vie. Ce profil présente les impacts sur l'environnement à chaque étape de son cycle de vie et permet d'identifier les axes d'amélioration. Une des difficultés pointées par l'entreprise est de hiérarchiser les critères environnementaux afin de prendre la meilleure décision en terme d'éco-conception. Suite à cette première phase décisive d'expérimentation, l'équipe projet a achevé la formalisation d'un « cahier des charges générique produits » destiné à devenir commun au sein du groupe.

Utiliser les Nouvelles Techniques de l'Information et de la Communication (NTIC) pour essayer l'éco-conception dans l'ensemble des Sociétés du groupe

Aliaxis a mis en place un groupe de travail interne faisant intervenir l'ensemble des personnes impliquées dans la conception des produits : commercial, marketing, design, production, R&D et expert environnement. A plus long terme, il est vite apparu que la démarche d'éco-conception ne pouvait avoir lieu séparément dans chaque entreprise du groupe. Pour optimiser les travaux de R&D conduits par les diverses sociétés, en coordination avec la R&D Aliaxis, l'entreprise souhaite installer, grâce aux NTIC, un système de management pour gérer de façon globale les aspects environnementaux des produits : des référentiels par famille de produits, une base documentaire actualisée sur les substances et des systèmes de transmission des connaissances pour que chaque entreprise dispose d'une information pertinente et actualisée.

“ Dans l'éco-conception, il ne peut y avoir de recette miracle, c'est une affaire d'arbitrage et de priorités par rapport aux exigences réglementaires, à la demande du marché et aux possibilités techniques et économiques de chaque entreprise. La prise en compte de l'environnement dans la conception des produits enrichit la réflexion mais ne simplifie pas nécessairement la prise de décision ! ”

Pierre Troadec, Directeur environnement, Aliaxis

Un processus de communication normalisée sur les produits : un atout décisif sur les marchés de la construction et du bâtiment

Aliaxis souhaite pouvoir communiquer sur les caractéristiques environnementales et sanitaires de ses produits selon la norme française XP P01 010, fortement promue par la France au niveau international dans le cadre des travaux ISO en cours.

En parfaite cohérence avec les développements normatifs actuels, c'est ce type de profil environnemental qui sera utilisé pour caractériser une famille de produits, évaluer en interne les améliorations obtenues au cours du processus d'éco-conception et communiquer si nécessaire de manière externe sur les performances atteintes par le produit mis sur le marché.

Extraits des impacts environnementaux d'une canalisation en PVC

Impact environnemental		Valeur-Unité
Consommation de ressources énergétiques		. Energie primaire totale 1,57 MJ/UF dont énergie non renouvelable 1,52 MJ/UF
Consommation de ressources non énergétiques		16,1. 10 ⁻³ kg/UF
Consommation d'eau		1,94 l/UF
Déchets solides	Valorisés	0,86. 10 ⁻³ kg/UF
	Éliminés	. Déchets dangereux 0,11. 10 ⁻³ kg/UF . Déchets non dangereux (DIB) 24,56. 10 ⁻³ kg/UF . Déchets inertes 1,90. 10 ⁻³ kg/UF . Déchets radioactifs 2,28mm ³ /UF
Changement climatique		51. 10 ⁻³ kg équivalent CO2/UF
Acidification atmosphérique		0,43. 10 ⁻³ kg équivalent SO2/UF
Pollution de l'air		7,41 m ³ /UF
Pollution de l'eau		0,020 m ³ /UF
Destruction de la couche d'ozone stratosphérique		Néant
Formation d'ozone photochimique		0,024. 10 ⁻³ kg équivalent éthylène/UF
Modification de la biodiversité		Extraction de pétrole et de sel (NaCl)

Unité Fonctionnelle (UF) : un mètre de linéaire de canalisation moyenne en PVC

Le spécialiste du bricolage et du jardin se met au vert ■■■

Castorama, avec 104 magasins, est l'un des premiers distributeurs de bricolage en France. Castorama possède également 13 magasins en Italie et la marque Brico Dépôt qui compte 49 magasins en France.

Castorama a réalisé un chiffre d'affaires de l'ordre de 1 milliard d'euros sur le premier semestre 2003, dont environ 20% sont liés à la vente de bois.

Depuis peu, le groupe Castorama s'engage dans des démarches d'éco-certification du bois et intègre l'environnement dans sa politique d'achat et ses relations avec les fournisseurs.

Après avoir créé un département Qualité chargé de gérer l'impact des produits sur l'environnement et la santé, Castorama a parallèlement constitué un Comité qualité (composé d'experts universitaires et de représentants de Castorama). Ce Comité examine les impacts environnementaux et sanitaires des produits de l'entreprise et fait office de système de prévention.

Castorama intègre progressivement l'environnement et l'éco-conception dans sa politique d'achat et de vente

Dès 1995, Castorama crée un Département Qualité chargé de mesurer l'impact des produits sur l'environnement, la santé et la sécurité des clients. L'intégration dans le groupe britannique Kingfisher en 2001 donne une nouvelle dynamique à son action pour l'environnement. Ce groupe, présent dans le monde entier, a une double stratégie : être le leader du secteur du bricolage et de l'électrodomestique en proposant des produits innovants et attractifs à des prix très compétitifs et, dans le même temps, développer une politique volontariste vis à vis des fournisseurs sur les conditions de travail et le respect de l'environnement. Cette politique du Groupe Kingfisher se concrétise par l'édition d'un rapport annuel d'entreprise où chaque filiale du groupe est « notée » en fonction des actions concrètes mises en œuvre pour le développement durable. C'est une motivation forte pour progresser et innover.



Magasin Castorama Le Hénin

Développer des outils d'audits sociaux et environnementaux pour mieux évaluer la qualité des produits proposés par les fournisseurs

Le groupe Kingfisher s'est doté d'outils d'audits sociaux et environnementaux de ses fournisseurs avec une batterie riche de 237 critères d'évaluation. Castorama, qui était au moment de la fusion en pleine réorganisation de sa politique d'achat, a adopté cette méthodologie d'audit : plus de 200 audits sont ainsi réalisés annuellement avec des bureaux d'études indépendants. S'il est constaté des entorses graves et répétées aux principes portés par le groupe, cela peut aller jusqu'à l'éviction du fournisseur. C'est le dernier recours et le distributeur préfère privilégier des programmes d'actions correctrices qui permettent de progresser sur tel ou tel aspect. Au-delà des aspects purement éthiques, cette politique vise aussi à mettre en place des chaînes d'approvisionnement solides et pérennes avec les meilleures garanties possibles sur les conditions sociales et environnementales de production.

Progresser sur l'éco-certification du bois et la mesure des impacts environnementaux des produits vendus

Les ventes de bois représentent environ 20% du chiffre d'affaires de l'enseigne. Castorama a pour priorité de vendre davantage de bois éco-certifiés. Depuis 2000, l'entreprise a rejoint le groupe français de travail sur le bois du W.W.F. (Club Proforêt) et a adopté, depuis 2002, une politique globale d'achat qui filtre les espèces menacées. Ainsi, le Ramin, bois tropical en voie de disparition, a été totalement évincé de sa gamme. L'objectif est de vendre, à terme, la quasi totalité du bois avec un label d'éco-certification.

A D E M E



Concernant les substances potentiellement dangereuses, le distributeur assure une veille scientifique et technique et, le cas échéant, les retire du marché s'ils s'avèrent dangereux. Ainsi, en 1997, il a décidé d'éliminer les produits contenant certains éthers de glycol. Toutes ces démarches sont nécessairement progressives mais, sous l'impulsion du distributeur, les fournisseurs multiplient des actions concrètes d'amélioration de la performance environnementale de leurs produits.

Un exemple d'éco-conception : les gants de jardin

Castorama a engagé, en partenariat avec l'ADEME, une démarche d'éco-conception sur un produit représentatif de son métier : les gants de protection pour le jardin. Dans la distribution, on trouve des gants à très bas prix mais fabriqués dans des conditions sociales et environnementales désastreuses : ouvriers exploités, déchets dangereux rejetés dans les eaux... Avec l'aide d'un cabinet conseil, Castorama a défini un cahier des charges qui améliore sensiblement le profil écologique du produit : réduction des consommations d'eau pour le tannage des peaux, utilisation de fils très résistants afin d'augmenter la durée de vie du produit, réduction des pollutions liées au transport par une fabrication en France...



Gants éco-conçus

Les priorités de demain : mieux communiquer sur l'environnement pour modifier progressivement les habitudes d'achat des consommateurs

Une des actions prioritaires du groupe va être la formation des vendeurs pour développer leurs connaissances sur l'environnement et ainsi être des acteurs relais auprès des consommateurs pour mieux les informer et contribuer à orienter leurs choix. Le critère prix reste central dans la décision d'achat des consommateurs mais ces derniers accepteraient peut être un surcoût s'ils étaient davantage conscients des enjeux liés à la gestion durable des forêts.

“ L'éco-certification du bois entraîne encore aujourd'hui un surcoût d'environ 10% qu'il est difficile de faire accepter par les clients. Les enquêtes que nous avons effectuées montrent que l'augmentation de prix acceptée par les clients ne dépasse pas 3%... Les mentalités changent lentement. Autre difficulté : nous avons du mal à communiquer sur le label d'éco-certification du bois car il y a un tel nombre de labels qu'il est bien difficile de s'y retrouver... Or, l'existence d'un seul label, connu et reconnu, est une des conditions pour que nous puissions communiquer auprès de notre clientèle. Les distributeurs du secteur du bricolage militent fortement pour simplifier le système. ”

Dominique Dolé, Directeur de la Qualité et de l'Environnement, Castorama

Les consommateurs sont d'ailleurs prêts à modifier certains de leurs comportements d'achat comme le montre le succès des produits phytosanitaires avec des emballages en doses unitaires qui évitent le sur-dosage et le gaspillage de produit ainsi que les risques liés au stockage chez les particuliers de produits entamés.



LUMINOX, filiale du groupe Cooper, est une entreprise française créée en 1986 à Riom (Puy de Dôme) dont le cœur de métier est l'éclairage de sécurité pour les entreprises et les administrations.

Pour accélérer son développement, l'entreprise est intégrée en 1997 à un groupe américain, COOPER Industrie, qui dispose de 100 sites de production dans le monde et emploie 28 000 salariés.

LUMINOX réalise un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie 250 salariés. L'entreprise connaît depuis sa création un développement très dynamique avec une part de marché qui est passée de 7 à 34% du marché français.

Cette croissance très rapide est en grande partie liée à sa politique d'innovation et de recherche et développement. Avec le soutien de l'ADEME, Luminox a développé une démarche d'éco-conception avec un succès commercial à la clé : le bloc « Planète ». Ce produit est nominé en 2003 pour le Prix « Environnement et Entreprises » du Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable.

A D E M E



La lumière... La sécurité... et dix fois moins d'énergie consommée

L'éco-conception du bloc « Planète » : une initiative du département recherche et développement

A l'origine du projet : un groupe de chercheurs très motivés par l'environnement souhaite développer un nouveau concept en essayant d'aller le plus loin possible sur tous les aspects du produit en terme d'éco-conception. L'objectif est, certes, de continuer à se différencier de la concurrence mais aussi d'anticiper les futures directives européennes, notamment celle concernant la valorisation des déchets électriques et électroniques. Au démarrage du projet, le département marketing n'y est pas très favorable car le produit final allait être environ deux fois plus cher qu'un produit classique. Sans le soutien continu de la direction, ce projet aurait eu du mal à émerger.

Une analyse complète du cycle de vie qui permet de comparer les options de conception sur l'environnement

Luminox a collaboré avec un cabinet conseil en analyse de cycle de vie qui l'a accompagné sur tout le processus de création du produit. La volonté était d'intégrer les méthodologies d'évaluation environnementale les plus avancées et de procéder à des analyses précises et exhaustives des différentes options de conception envisageables avec leurs impacts environnementaux. Cette démarche est aussi une des conditions pour mieux valoriser les résultats de la recherche. En appliquant cette méthode, Luminox a pu comparer les impacts sur l'environnement de tous les composants du bloc (lampes, plastiques, composants électroniques, batteries et emballage...) pour aboutir au choix des matériaux les moins polluants, les plus économes en énergie et les plus facilement recyclables.



Bloc Planète d'évacuation

Une éco-conception qui se voit... à l'intérieur.

Extérieurement, le bloc n'a rien de révolutionnaire, c'est à l'intérieur du produit qu'il faut chercher les sources d'innovation : utilisation de lampes LED, de tubes à cathodes froides, de composants électroniques montés en surface ce qui allège le poids du produit... L'axe principal de la recherche concerne l'économie d'énergie. Il y a en France plus de 20 millions de blocs en fonctionnement. En prenant l'hypothèse que tous ces blocs fonctionnent selon les critères du Bloc Planète, on économiserait l'équivalent de la consommation électrique de 200 000 logements. Toutes ces avancées technologiques permettent de diviser la consommation d'énergie du bloc par dix, la quantité de mercure par 15... Par ailleurs, sur un produit classique, il faut changer les lampes tous les ans, ce qui au-delà des problèmes de déchets générés, entraîne des coûts de maintenance importants. Le bloc « Planète » n'entraîne un besoin de renouvellement que tous les 7 ans.

L'éco-conception en actions !

Un marketing qui mise sur l'éco-conception...

Le prix de vente du produit ne permet pas de le mettre sur le marché de façon traditionnelle. Le produit est en effet plus cher à l'achat même si ce surcoût est compensé, au bout de trois ans, par des coûts de fonctionnement très faibles liés aux économies d'énergie et à la réduction du coût de maintenance. Avec ces arguments, Luminox met en place une démarche marketing innovante en identifiant les cibles potentiellement intéressées par cette démarche nouvelle : les architectes dans le cadre des démarches Haute Qualité Environnementale, les administrations qui ont mis en place des politiques d'achats « verts », les entreprises ayant la norme ISO 14001... L'entreprise participe également à des colloques organisés par l'ADEME pour diffuser les résultats de cette recherche. Enfin, le département marketing crée un outil de communication spécifique pour le bloc Planète qui met en avant les atouts environnementaux de la gamme Planète.



Des résultats commerciaux inattendus...

Les résultats des ventes vont bien au-delà des prévisions les plus optimistes : depuis le lancement de la commercialisation début 2003, plus de 6 000 unités ont été vendues pour un prévisionnel de 2 000 unités... L'objectif sur 2004/2005 est de vendre 40 000 blocs. Le concept Planète est adapté aussi bien aux petites installations qu'aux sites prestigieux (comme par exemple l'hôpital G. Pompidou à Paris ou l'Aérospatiale de Toulouse...).

“ Ce succès me conforte dans l'idée qu'une offre de produit innovante peut faire une percée significative alors qu'une étude de marché préalable aurait sans doute « démontré » que les clients n'étaient pas prêts à payer plus cher. C'est l'offre globale d'un produit qu'il faut considérer... ”

Jean Luc Scheer, Directeur technique et recherche développement, Luminox Cooper.



Bloc Planète d'ambiance

Et si l'éco-conception devenait l'axe central du développement de Luminox...

Si ce succès commercial se confirme, Luminox pourrait à terme baisser ses prix de vente et augmenter son avantage comparatif. Le succès du produit encourage d'ailleurs l'entreprise à poursuivre sur cet axe qui pourrait devenir à terme le cœur du développement de l'entreprise. Celle-ci a d'ailleurs développé un autre produit éco-conçu plus « design », le Bloc Planète d'ambiance, qui connaît le même succès commercial. Les autres filiales européennes et le siège américain du groupe sont très intéressés par cette démarche. L'objectif est de proposer à terme un produit pour le marché européen.

L'environnement sous haute protection !

MGE UPS SYSTEMS,
leader mondial pour la protection des installations informatiques, Internet, télécommunications et industrielles, fabrique et commercialise de multiples gammes d'onduleurs, des compensateurs actifs d'harmoniques et l'ensemble des services associés à ces équipements.

Bénéficiant de plus de 35 ans d'expérience, l'entreprise est présente dans plus de 100 pays sur tous les continents. MGE UPS Systems réalise un chiffre d'affaires de 470 millions d'euros et emploie plus de 2765 personnes dans le monde. Elle dispose de 4 sites industriels (2 en France, 1 aux Etats-Unis, 2 en Asie) et de deux centres de R&D (1 en Europe, 1 aux Etats-Unis).

Grâce à un appel à projet lancé par l'ADEME en 1999, MGE UPS Systems saisit l'opportunité pour développer une démarche d'éco-conception intégrée à la politique d'offre et d'innovation de l'entreprise.

A D E M E



L'éco-conception : une stratégie de maintien du leadership de MGE UPS Systems

Les démarches d'éco-conception de MGE UPS Systems répondent à un enjeu clair : anticiper les besoins futurs du marché et rester leader en apportant à l'entreprise un « plus produit » la différenciant de la concurrence. Il s'agit aussi, de par la composition des produits (une partie électronique, une structure en tôle ou en plastique, des bobinages et des batteries en plomb), d'anticiper à un moindre coût l'impact des directives ou projets de directives européennes relatives aux produits électriques et électroniques. De plus, les clients ont des demandes croissantes aussi bien sur la gestion de la fin de vie des appareils que sur la composition matière des produits. C'est d'ailleurs une demande d'IBM d'un profil environnemental produit qui a définitivement convaincu l'entreprise à se lancer dans la démarche.

Une démarche progressive de la R&D, du Marketing et des Achats, ensemble.

Du démarrage de la démarche dans l'entreprise jusqu'à son application à l'ensemble des projets, il a fallu quatre ans. Un ingénieur environnement « généraliste » a été placé au cœur des équipes de développement, en lien constant avec l'équipe de marketing pour ne jamais perdre de vue les conditions de mise sur le marché. Cette personne ressource est là à la fois pour donner les orientations réglementaires, identifier les points faibles des produits, faire des recherches sur les matériaux, proposer des alternatives et mettre progressivement en place les outils et les méthodologies d'éco-conception (création d'indicateurs environnementaux, élaboration de cahiers des charges « type », évaluation et validation des projets par rapport à la grille d'indicateurs environnementaux...). L'essentiel dans la démarche est qu'il n'y a pas un « éco-concepteur » mais une équipe de projet qui peu à peu s'approprie des méthodes et des outils jusqu'à faire partie intégrante de leur métier. C'est une des conditions essentielles pour assurer la pérennité de l'éco-conception.

De l'utilisation de méthodes d'analyse du cycle de vie des produits à la création d'indicateurs environnementaux pertinents

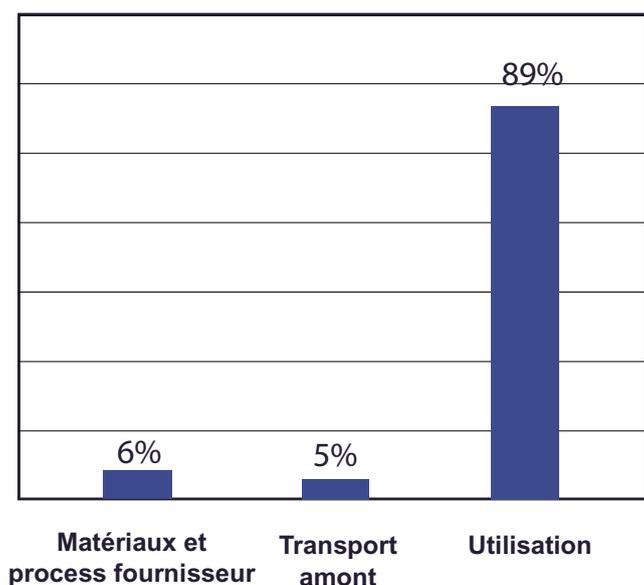
MGE UPS a mené conjointement deux approches d'analyse du produit : la première a consisté à faire des bilans matières afin d'identifier la présence des 5 substances à bannir pour le respect de la directive européenne ROHS. La seconde méthode est fondée sur une approche « cycle de vie » grâce à l'utilisation d'un logiciel d'ACV (analyse de cycle de vie). Les fournisseurs, au départ assez surpris par ces investigations, sont devenus peu à peu des « alliés »



Gamme Galaxy 3000

proposant aujourd'hui des solutions alternatives moins polluantes. L'ACV a permis d'identifier finement les sources d'impacts et les axes d'amélioration : par exemple, sur un des onduleurs étudiés, produit de type bureautique, il a été mis en évidence que 90% des impacts environnementaux étaient associés à la carte électronique. Pour les appareils de forte puissance, comme le produit GALAXY 400 KVA, la consommation d'énergie pendant la phase d'utilisation (sur 10 ans) et la masse de cuivre et d'aluminium utilisée pour les bobinages et les barres de connexions se sont révélées être les principaux contributeurs aux impacts environnementaux. Ces outils ont conduit à construire une série d'indicateurs environnementaux représentatifs des axes environnementaux prioritaires (voir l'encadré ci-dessous). Aujourd'hui, chaque produit en développement est comparé à un produit plus ancien possédant tous deux des performances d'usage équivalentes. Les axes d'amélioration sont ainsi très vite décelés et appliqués dans la conception dans des conditions qui rendent les produits compétitifs sur le marché. Il ne s'agit pas de créer le produit « parfait » qui ne serait pas compétitif, mais d'agir de manière continue pour améliorer chaque nouvelle génération de produits.

Bilan énergétique de l'onduleur GALAXY 400 KVA



Les axes d'amélioration : les résultats concrets de la démarche d'éco-conception

Les recherches en électronique sur le produit GALAXY 3 000 ont permis de remplacer les composants passifs en entrée (transformateurs) par des composants actifs (IGBT) et ainsi de réduire de 20% la consommation d'énergie en phase d'utilisation et de plus de 40 % la consommation de ressources naturelles (notamment grâce à un redimensionnement des câbles). Autre exemple : la gamme Pulsar Extrême intègre une structure interne en plastique recyclé qui allie robustesse et protection de l'environnement. Ce produit modulaire permet, par ailleurs, une adaptation progressive aux besoins de l'utilisateur ce qui évite un remplacement prématuré de l'installation ou un achat surdimensionné.

Les produits éco-conçus doivent être « neutres » en terme de coût, voire générer un bénéfice financier pour le client

MGE UPS a souhaité mettre en œuvre une démarche durable, et non une opération « coup de poing », en prenant en compte toutes les attentes des clients, tant en matière d'environnement que de coûts. L'expérience montre que des projets d'éco-conception trop ambitieux sur le plan de l'environnement peuvent donner naissance à des produits ne répondant pas aux attentes du marché ou à des progrès non économiquement soutenables qui induisent la non commercialisation du prototype. Sur un marché très compétitif comme celui de l'électronique, il est primordial de connaître les marges de manœuvre sur les coûts. Le département marketing a réalisé plusieurs sondages auprès des clients et établi une synthèse des questions les plus récurrentes : il est clairement apparu que les clients n'étaient pas prêts à payer la fonction « environnement » du produit. Toute la démarche doit donc être neutre en terme de coût voire même apporter un bénéfice client : GALAXY 3000 et Pulsar Extrême en sont la meilleure preuve !



Gamme Pulsar Extrême





L'éco-conception ça roule...

Plastic Omnium Auto Exterior est une Division de Plastic Omnium, un Groupe industriel et de services qui occupe des positions de leader européen ou mondial dans ses trois métiers : Automobile, environnement et High-tech. Il réalise un chiffre d'affaires annuel de 1,6 milliard d'euros.

Fournisseur de systèmes et solutions globales, Plastic Omnium Auto Exterior est un des leaders mondiaux dans la conception et la réalisation de pare-chocs, ailes, blocs avant et arrière et systèmes d'absorption pour le marché de l'automobile.

La Division Plastic Omnium Auto Exterior réalise un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros, dont plus de 68% à l'international. Plastic Omnium Auto Exterior emploie 4 800 salariés dont plus de 400 chercheurs. L'entreprise consacre 6% de son chiffre d'affaires à la Recherche et Développement.

Après une expérimentation de l'éco-conception sur un produit mis sur le marché par Renault, l'entreprise généralise la démarche d'éco-conception dans sa politique de Recherche et Développement.

L'éco-conception : une nécessité stratégique pour le marché de l'automobile et une opportunité de développement

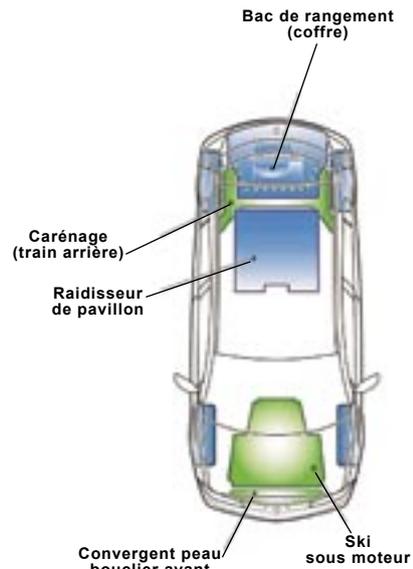
Depuis le milieu des années 90, l'environnement réglementaire du secteur automobile a fortement évolué avec notamment la directive européenne sur les Véhicules Hors d'Usage et la directive « REACH », qui porte, entre autres, sur l'élimination de substances dangereuses dans la construction automobile. L'ensemble du secteur automobile et les plasturgistes ont dû se mobiliser pour y répondre. Cela a exigé des réponses sur le long terme et l'éco-conception s'est inscrite totalement dans cette stratégie d'anticipation des besoins de demain. C'est un des axes stratégiques de Plastic Omnium Auto Exterior.

Développer des méthodes reproductibles sur l'ensemble des projets de développement en restant très pragmatique

La première phase de la démarche d'éco-conception a consisté à collecter des informations auprès des fournisseurs pour connaître précisément la composition de leurs produits, notamment concernant les quatre métaux lourds visés prioritairement par la directive. Les autres substances réglementées (environ 3000) sont en cours de documentation. La CEE impose un reporting complet de ces substances à partir de janvier 2006.

Concernant plus précisément la démarche d'éco-conception, Plastic Omnium Auto Exterior a décidé d'être très pragmatique en travaillant sur une opération pilote afin de définir une méthodologie qui soit appropriée à son métier, reproductible sur tous les projets et facilement assimilable par l'ensemble des équipes. Le projet pilote a porté sur la mise au point du pare-choc avant de la Mégane Renault, pour sa partie non visible. Le projet a été conduit avec le soutien de l'Ecole de Mines des Paris et de la Fédération de la Plasturgie au travers du projet EDIT. L'apport de ce centre de recherche a été, entre autres, d'aider à définir cinq critères d'éco-conception simples et pertinents pour les projets de Plastic Omnium Auto Exterior (% de matière recyclée, % de matière valorisable et recyclable, temps de démontage, réduction du poids, checking des substances) qui satisfassent et parfois devancent les demandes des clients.

Éléments éco-conçus pour la Mégane Renault



Pièces en matière plastique recyclée



Pièces en matière renouvelable

A D E M E



L'éco-conception en actions !

Essaimer l'éco-conception par la formation en interne des équipes et l'adaptation des méthodes de travail

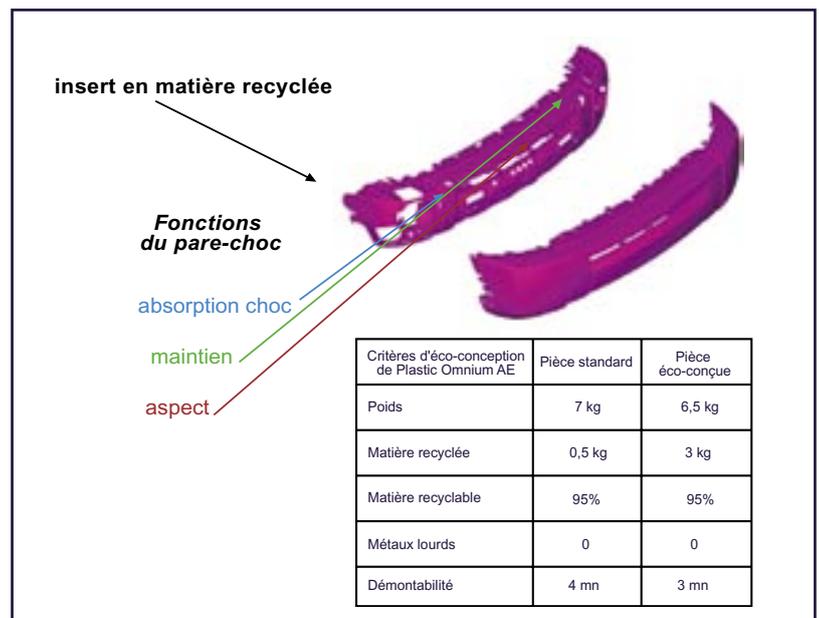
Dès 2001, Plastic Omnium Auto Exterior a mis en place un programme de formation interne à l'éco-conception avec la formation de 90 personnes sur la base des recherches conduites avec l'Ecole des Mines. Le succès du projet pilote a été décisif dans la généralisation de la démarche sur tous les projets. Il montrait que l'éco-conception pouvait générer de la valeur ajoutée, de la rentabilité et des innovations susceptibles de renforcer les positions concurrentielles de la société. Aujourd'hui, chaque projet est passé au crible des critères d'éco-conception et contrôlé par des « experts environnementaux ». Ainsi, si le temps de démontage sur tel ou tel projet est excessif, un processus d'aller-retour avec les ingénieurs est enclenché pour améliorer ce critère.

L'éco-conception est créatrice de valeur ajoutée

L'impact de l'éco-conception pour Plastic Omnium Auto Exterior est aussi créateur de nouvelles activités : la Division Plastic Omnium Recycling, est devenue en 4 ans un des leaders du recyclage des plastiques en France avec des tonnages de polypropylène recyclé multipliés par 3 en 2 ans. Cette Division alimente en partie Plastic Omnium Auto Exterior pour ses besoins en recyclé qui sont passés de 600 t en 2000 à 9 000 t en 2004. Les recherches sur l'éco-conception ont permis d'incorporer une plus grande quantité de matières plastiques issue du recyclage. Aujourd'hui, la filiale doit parfois palier le manque de matières premières recyclées car les filières de collecte et de démantèlement sont encore émergentes en France.

“ Mettre en œuvre l'éco-conception, c'est anticiper de nouvelles niches de développement, de nouveaux marchés et éventuellement contribuer à abaisser les coûts de production, à qualité égale ”

Frédéric VIOT, Responsable Environnement Recyclage. Expert Sécurité de SIGMATECH, Centre International de R&D de Plastic Omnium Auto Exterior.



Pare-choc éco-conçu pour un nouveau modèle automobile commercialisé en 2004

Les freins à l'éco-conception sont plus « culturels » que techniques

Plastic Omnium Auto Exterior poursuit ses collaborations avec des universités et des centres de recherche pour lever les éventuels verrous techniques, notamment pour proposer des produits à fort taux de matières recyclées pour les parties visibles des automobiles. Il s'agit, en l'occurrence, de travailler sur l'esthétique de ces plastiques. L'expérience montre qu'éco-concevoir un produit pose généralement peu de problèmes techniques majeurs par rapport à une conception « classique », c'est plus une nouvelle culture et de nouveaux réflexes à adopter par l'entreprise.



PROSIGN

PROSIGN a été fondée en 1952. Cette entreprise est le leader français du marquage routier et appartient depuis 1998 au groupe britannique Jarvis plc. Ses compétences vont de la conception à la fabrication de produits de marquage routier (12 000 tonnes par an) et de matériel d'application (150 machines par an), à leur vente ou à l'application des produits (80 équipes de travaux).

Aujourd'hui, Prosign est le chef de file d'un groupe qui emploie 380 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros. Après plusieurs années de recherche pour concevoir des produits plus respectueux des Hommes et de l'environnement, Prosign développe des outils d'information et de communication environnementale qui valorisent ses avancées technologiques.

Cette politique a été couronnée de succès : en 2000, le 2^{ème} Prix Eco-produit du Ministère en charge de l'Environnement. En 2001, neuf de ses produits ont reçu le Label NF Environnement.

A D E M E



L'éco-conception est en bonne voie...

De la dépollution des sites à une stratégie qui met l'éco-conception au cœur de la politique de développement : la naissance de la peinture routière Typhon®

Au milieu des années 80, Prosign a dû dépolluer plusieurs sites de production, notamment du fait de la négligence en matière de déchets industriels et du caractère très nocif de certains des composants pétrochimiques largement utilisés à cette époque, et encore aujourd'hui, en l'occurrence le Toluène. Cette opération de dépollution très coûteuse a conduit l'entreprise à réfléchir sur les moyens d'améliorer la conception environnementale de ses produits. Il faut rappeler que le marché du marquage routier utilise annuellement, en France, plus de 33 000 t de produits dont plus de la moitié utilise encore des solvants pétrochimiques. Par ailleurs, dans les années 90, ce marché était arrivé dans une phase de maturité qui nécessitait de se différencier de la concurrence. L'éco-conception est devenue «naturellement» un des axes forts de la stratégie de développement de Prosign. Il s'agissait d'arriver à utiliser pour des applications très techniques le solvant le plus naturel qui soit : l'eau. Près de 10 ans de recherche ont été nécessaires pour mettre au point un produit qui présente des qualités d'usage supérieures, rende le même service, voire davantage, avec moins d'impacts sur l'environnement !



Réaliser des éco-profil pour apporter la preuve des progrès réalisés

En réalisant un bilan environnemental global du produit, Prosign poursuivait plusieurs objectifs : apporter des preuves tangibles, notamment pour la communication, des améliorations environnementales apportées par son innovation, d'autre part, disposer d'une méthode d'analyse fiable et exhaustive qui permette de repérer les axes d'amélioration sur ses produits. L'analyse de cycle de vie (ACV) a également permis de vérifier qu'il n'y avait pas eu d'éventuels transferts de pollution liés à la nouvelle formule. Les résultats de l'ACV ont été publiés en 2002, pour la première fois en France, sous forme d'un Eco-Profil, sorte de carte d'identité environnementale qui indique l'ensemble des impacts environnementaux du produit sur l'ensemble de son cycle de vie.

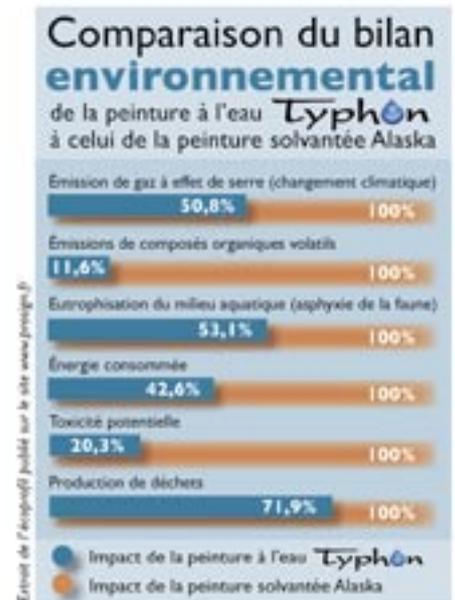
L'éco-conception en actions !

Une nécessité : bien communiquer sur l'éco-conception

Un marketing «vert» n'a de sens que s'il repose sur une argumentation étayée par des preuves scientifiques, fiables et vérifiables. Prosign a reçu 9 écolabels NF-Environnement et communique fortement sur ces labels officiels ainsi que sur son Eco-Profil. Une des difficultés est que les acheteurs, principalement les Conseils Généraux et les Directions Départementales de l'Équipement ne sont pas toujours informés sur les labels officiels. Il y a encore un gros travail de pédagogie et d'information à réaliser...

« Il ne suffit pas de concevoir un produit «parfait» respectant l'Homme et l'environnement. Encore faut-il le faire savoir ! Il est essentiel de faire de la communication et du «marketing environnemental» sans avoir peur du mot Marketing qui est la mise en adéquation d'un produit avec un marché solvable. »

Emmanuel BERTHET, Responsable Marketing, Prosign



Deux facteurs clés de la réussite

L'intégration de l'environnement dans le mix-produit a renforcé l'argumentaire destiné aux clients. Le prix d'achat au kilo de la peinture Typhon® est certes un peu plus cher que le produit « classique » mais lorsqu'on raisonne en coût global, c'est à dire en intégrant les coûts indirects (perte de produit dans l'emballage, durée de vie du produit, déchets...), la balance est sensiblement favorable à l'éco-produit, notamment parce que sa durée de vie est plus longue et qu'il nécessite une quantité moindre de produit pour le même usage. Au-delà des impacts moindres sur l'environnement, ce sont des arguments qui pèsent. Autre élément clé : la direction générale de l'entreprise s'est fortement engagée sur ces projets environnementaux, notamment en développant une politique durable de formation et d'information sur l'environnement et sur l'éco-conception à tous les échelons de l'entreprise, tant au niveau de la fonction commerciale que de la fabrication.



Plastipoche®

prosign propose également depuis trois ans un nouvel emballage pour ses enduits à froid (pour réaliser les passages piétons), la Plastipoche®. Cet emballage souple remplace un seau métallique: outre une production bien moindre de déchets d'emballage, il permet de réduire considérablement les pertes de produit lors de l'application alors que les seaux génèrent une perte de produit de plus de 12%. Prosign a enfin obtenu un label NF environnement pour ses enduits à froid mono-composants à l'eau qui ont les mêmes caractéristiques techniques et de prix que les produits pétrochimiques.

Chez PROSIGN, l'éco-conception fait des petits...

Prosign effectue des recherches et développements sur toutes ses lignes de produits afin de limiter leurs impacts sur l'environnement. Concernant les thermoplastiques, les résines pétrochimiques sont remplacées par des résines colophanes issues de la fabrication du papier, pour réduire les impacts sur l'environnement et la santé. Ce produit se révèle, par ailleurs, plus résistant à l'usage. L'entreprise



La nature a rendez-vous avec le confort

La Compagnie Continentale Simmons, filiale du groupe Cauval Industries, est l'un des leaders français du marché des matelas et sommiers. Simmons est le numéro 1 de la technologie du ressort ensaché en France.

Simmons emploie 500 salariés et a réalisé un chiffre d'affaires en 2002 de plus de 70 millions d'euros.

Après deux ans de recherche et le soutien du Centre Technique du Bois et de l'Ameublement et de l'ADEME, le matelas Futsi et le sommier Oki sont commercialisés avec succès.

En 2003, Futsi remporte un prix lors du 1^{er} trophée de la distribution du Salon du Meuble dans la catégorie « Voyage ».

D'une démarche expérimentale à la mise au point d'un produit novateur et plus écologique

En 2001, Simmons décide de participer à l'opération proposée par le Centre Technique du Bois et de l'Ameublement, avec le soutien de l'ADEME, pour initier des démarches d'éco-conception innovantes dans le secteur du meuble. La motivation première de l'équipe projet de Simmons est d'expérimenter la démarche sur des cas très concrets, un matelas et un sommier, afin de mieux connaître cette méthode innovante d'analyse de projet et de développement de produit qui intègre l'environnement. Il s'agit aussi pour l'entreprise de formaliser ce qui se fait déjà dans l'entreprise en terme de management **e n v i r o n n e m e n t a l**. Simmons est par ailleurs consciente que la gestion de la fin de vie des matelas peut poser d'éventuels problèmes environnementaux. Il est important pour l'entreprise d'anticiper des réglementations futures sur ces déchets. L'équipe projet réunit la direction technique, la direction commerciale et le département marketing avec un appui technique et les conseils du CTBA sur tout le processus de développement du projet.



Le matelas Futsi et le sommier Oki

Une grille de critères environnementaux adaptée à la filière literie permet à Simmons d'identifier les axes d'amélioration prioritaires

Une grille d'analyse avec sept critères environnementaux permet à Simmons d'identifier, sur toute la durée de vie du produit, les impacts environnementaux les plus significatifs. Cela nécessite de rassembler des informations techniques précises, notamment auprès des fournisseurs, pour connaître finement la composition des matériaux nécessaires à la fabrication des produits Simmons. Ce travail en amont, parfois difficile car les fournisseurs n'étaient pas habitués à transmettre ce type d'information, permet ensuite de faire des choix éclairés sur les matériaux de substitution et de valider les options de conception. Simmons a également utilisé un outil de calcul permettant de mesurer l'énergie spécifique consommée dans la production des différents matériaux. Pour Simmons, dont le métier est surtout d'assembler des matériaux pour la fabrication des matelas, cette connaissance des consommations d'énergie en amont de son métier était essentielle pour progresser.

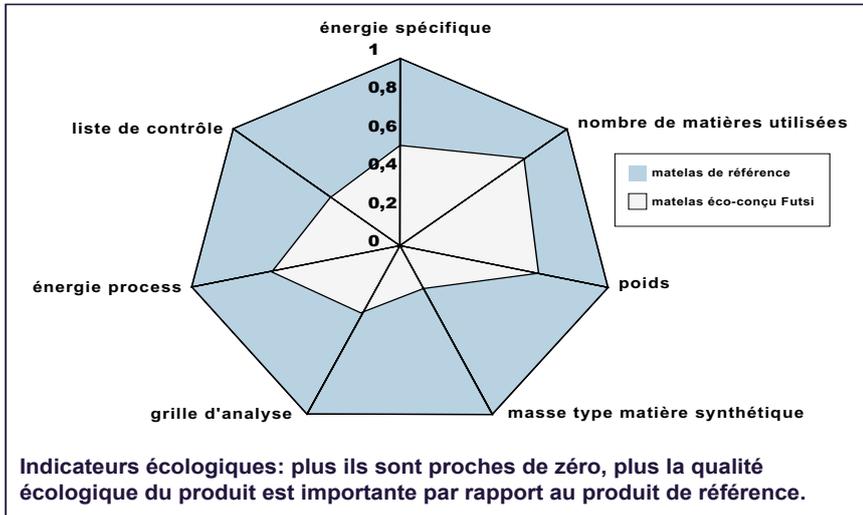
A D E M E



Les facteurs clés de succès de « Futsi » : un produit innovant et créatif qui complète harmonieusement la gamme des produits Simmons

Une première phase de recherche a abouti à la mise au point d'un prototype de matelas « parfait » sur le plan environnemental mais commercialement invendable, notamment par son esthétique et son confort qui

ne répondaient pas aux exigences de la marque. Simmons décide alors de partir de ce prototype, « une galette un peu austère », pour mettre au point un produit qui, tout en respectant l'environnement, soit cohérent avec les attentes du marché. C'est cette combinaison qui aboutit au produit Futsi, qui ressemble au futon, par sa forme et sa capacité de se plier, tout en ayant les attributs et le confort d'un matelas plus classique (notamment grâce aux ressorts ensachés qui sont un des « plus produits » des matelas Simmons traditionnels). Plusieurs améliorations environnementales sont apportées, notamment l'utilisation de fibres et de cotons naturels



non traités et sans adjuvants, l'absence de colles et de solvants (couramment utilisés pour assembler les différentes pièces des matelas...). Le bois utilisé pour la fabrication du sommier Oki provient de forêts gérées durablement.

“ Notre besoin, en tant qu'industriel, est surtout d'être conseillé et guidé dans les phases clés de l'éco-conception. Le programme d'accompagnement a été un des éléments importants de la réussite de ce projet et de son appropriation par l'entreprise. Par ailleurs, les réunions régulières que nous avons eues avec d'autres industriels volontaires de la filière meuble ont été très utiles car nous avons pu échanger nos expériences, nos difficultés et les progrès réalisés. Ce projet a changé beaucoup de choses dans notre façon d'aborder nos métiers. Nous commençons à avoir des réflexes de prise en compte de la composante « environnement » dans le développement de nos gammes.”

Corinne Roose, chef de produits, Simmons

Futsi : Un prix remporté lors du 1^{er} trophée de la distribution du Salon du Meuble

Simmons a lancé ce produit avec un succès qui va bien au-delà de ce qui était espéré au départ. L'obtention d'un prix au Salon du Meuble montre qu'innovation marketing et environnement peuvent aller de pairs. Aujourd'hui, l'entreprise envisage de réaliser une vraie gamme Futsi en développant d'autres produits tout en préservant ses atouts environnementaux. Simmons considère qu'au-delà de ce succès, la démarche d'éco-conception a permis de modifier les mentalités dans l'entreprise qui, aujourd'hui, a davantage « le réflexe environnement » dans ses choix et ses orientations stratégiques.



SOFRANCE fait décoller ! l'éco-conception !

Sofrance

est une filiale du groupe SNECMA spécialisée dans la conception et la fabrication de systèmes de filtration, principalement dans le secteur de l'aéronautique.

Cette PME de 170 salariés produit de petites séries à très forte valeur ajoutée. Sofrance a deux types de clients : le marché de la première monte aéronautique où l'on retrouve les fabricants d'avions, les motoristes et les systémiers avec une offre de systèmes de filtration pour les avions neufs (Airbus Industrie, Dassault Aviation, Turboméca, Snecma, Rolls Royce ...) et les compagnies aériennes du monde entier pour le renouvellement des cartouches filtrantes.

Face à ces géants industriels, la compétitivité de cette PME repose en grande partie sur sa capacité à anticiper les demandes du marché et sur son offre d'innovations technologiques. Avec « EcoShift », une cartouche filtrante éco-conçue, Sofrance crée une vraie rupture technologique dans le secteur de l'aéronautique.

A D E M E



Une analyse de cycle de vie modifie les priorités d'une recherche sur les produits

Dans son souci permanent d'anticiper les demandes de ses clients, Sofrance a lancé dans un premier temps un programme de Recherche et Développement visant à valider l'utilisation de nouveaux matériaux entièrement incinérables en vue d'améliorer le traitement en fin de vie des cartouches filtrantes. Parallèlement à ces recherches, partiellement entreprises dans le cadre du 5^{ème} PCRD au sein du projet européen AEROFIL, l'entreprise participe au programme « Management Environnemental » de la Région Limousin et de la délégation régionale de l'ADEME. Ce programme lui donne les moyens, notamment financiers, de compléter et d'affiner sa démarche d'éco-conception avec l'appui de l'ENSAM de Chambéry et un cabinet conseil. Les résultats de l'analyse du cycle de vie (ACV) de la cartouche filtrante existante surprennent par leur ampleur : 95% des nuisances environnementales des cartouches filtrantes sont liées à leur utilisation pendant le vol. En effet, la consommation de kérosène est proportionnelle à la masse embarquée, chaque élément constitutif de l'avion contribue donc à cette consommation. La problématique de la fin de vie devient alors secondaire par rapport au gain de poids, objectif crucial dans l'aéronautique.



Cartouches filtrantes Sofrance

Une rupture technologique qui divise le poids des cartouches filtrantes par deux !

Depuis le lancement des recherches en 2001, le produit a fortement évolué dans sa conception. En fait, la cartouche filtrante a été totalement repensée avec un résultat majeur : la masse globale des cartouches est divisée par deux. Par ailleurs, le nouveau produit est totalement incinérable. Chaque étape de la recherche a été validée par une ACV permettant de mesurer précisément les impacts environnementaux de chaque choix technique. Ainsi toutes les parties en acier et inox ont été remplacées par des composites et des plastiques capables de supporter toutes les contraintes techniques de l'aéronautique, notamment les chocs thermiques et le contact des matériaux avec des fluides particulièrement corrosifs. Le choix de colles et des solvants a subi le même processus de décision : allier la résistance et la qualité et amoindrir les impacts sur l'environnement, notamment dans la phase de fabrication.



Cartouche filtrante EcoShift

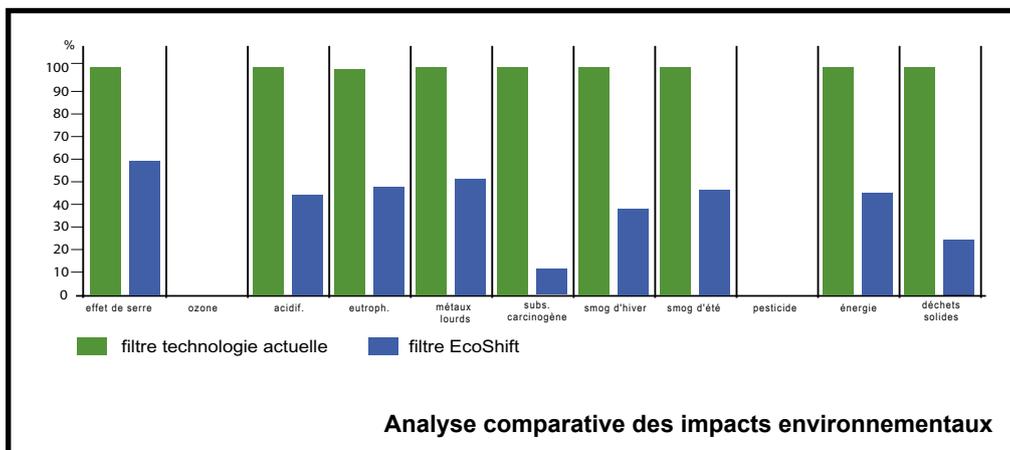
L'éco-conception en actions !

Une recherche et un développement produit qui rencontrent l'intérêt des clients de Sofrance

Ce projet a pu être mené à bien car, au-delà du soutien sans faille de la Direction de Sofrance, il a très vite reçu le soutien d'importants clients : ainsi, un filtre EcoShift est entré en phase de qualification dans le cadre du lancement du futur gros porteur européen, l'Airbus A 380. Les entreprises ont été fortement séduites par l'avantage apporté par ce nouveau concept de cartouche : 1kg en moins sur un avion, c'est 300 litres de kérosène économisés par an... Les clients sont aussi séduits par un coût global de possession très intéressant : le coût de la cartouche est rapidement amortie.

“ Notre capacité à pouvoir informer nos clients sur les impacts environnementaux de nos produits est aujourd'hui un de nos points forts. Il est indispensable de présenter les arguments environnementaux

avec des résultats tangibles et des chiffres précis obtenus avec des méthodes scientifiques. C'est important en interne pour valider et orienter nos choix techniques mais aussi par rapport à nos clients pour être totalement crédible. Je suis d'ailleurs persuadé, qu'à terme, les clients



“ Le Programme Régional de Management Environnemental résulte du partenariat entre l'ADEME, la Région, l'Etat et l'Union Européenne. Ce dispositif a pour ambition de permettre à toutes les entreprises artisanales et industrielles de mieux gérer leur environnement et d'améliorer leurs performances par un accompagnement global adapté à leurs besoins. Au-delà des aspects financiers, les entreprises ont besoin d'être conseillées dans leurs choix et surtout d'avoir des retours d'expériences d'autres entreprises. Le projet de SOFRANCE est une première démarche d'éco-conception en Limousin et constitue, notamment à ce titre, une référence. ”

Stéphane Delautrette, Délégation Régionale ADEME Limousin

demandront systématiquement ces analyses. Ce sont des arguments clés qui contribuent aujourd'hui à nous différencier de la concurrence. ”

Christophe Devillers, Directeur Recherche et Développement, Sofrance

Une démarche d'éco-conception durable...

La démarche d'éco-conception permet aujourd'hui à l'entreprise de disposer d'une base de données matériaux riche et exhaustive et d'une base de données sur les phases d'utilisation de ses produits en vol. Enfin, chaque produit est présenté avec son taux d'incinérabilité. S'il est difficile d'envisager des ACV exhaustives sur chaque référence de Sofrance (il y en a plusieurs milliers...), des évaluations environnementales simplifiées donnent les informations environnementales essentielles que d'autres entreprises concurrentes ne possèdent pas encore. Pour ancrer durablement la démarche d'éco-conception dans l'entreprise et faire comprendre ses enjeux, l'entreprise a mis en œuvre un plan de formation interne à l'éco-conception qui a concerné tous les salariés. Le projet sur les cartouches filtrantes a d'ailleurs été particulièrement mobilisateur dans l'entreprise : le nom du produit, « EcoShift » (Sofrance Highly Innovative Filter) est le fruit d'un concours interne ouvert à tous les salariés.



L'éco-conception rentre dans les bureaux !

Steelcase est une entreprise américaine, No 1 mondial du mobilier de bureau. Au-delà de la fourniture de matériels et d'équipements, Steelcase propose à ses clients une réflexion globale sur l'organisation des espaces de travail, notamment pour en améliorer le confort et la productivité.

Créée en 1912 dans le Michigan, Steelcase emploie aujourd'hui 16 000 salariés et réalise un chiffre d'affaires d'environ 2,6 milliards de dollars par an avec 50 sites de production répartis sur les cinq continents. L'entreprise propose environ 500 gammes de produits distribuées grâce à un réseau international de 900 concessionnaires. L'entreprise investit chaque année plus de 46 millions de dollars en Recherche et Développement pour innover et anticiper les demandes du marché.

En 2000, Steelcase International, dont le siège est à Strasbourg, saisit l'opportunité d'un appel à projets de l'ADEME pour se lancer dans une démarche d'éco-conception. La direction comprend peu à peu l'intérêt de cette initiative innovante qui permet de concrétiser sa volonté de s'inscrire dans une stratégie à long terme de développement durable. Aujourd'hui, la direction décide de diffuser à l'échelle mondiale les méthodes d'éco-conception expérimentées et mises en œuvre en Alsace.

A D E M E



L'éco-conception et Steelcase : d'un projet local à une démarche mondialisée

Depuis le milieu des années 90, Steelcase est dans un processus de certification ISO 9000 et ISO 14001 de ses sites de production. Le site de Sarrebourg est d'ailleurs le premier site du groupe Steelcase à avoir été certifié ISO 14001. Sans remettre en cause cette orientation, Steelcase constate que les clients ont des demandes de plus en plus précises sur les caractéristiques environnementales des produits : taux de recyclabilité, gestion des mobiliers en fin de vie, composition des matériaux... En 2000, le responsable Qualité Marketing de Steelcase International décide d'expérimenter, en partenariat avec l'ADEME, une démarche d'éco-conception sur une gamme de tables de bureau. Il réunit une équipe projet qui s'approprie peu à peu les méthodes de l'éco-conception et les outils d'analyses du cycle de vie des produits. Le projet d'éco-conception d'origine n'aboutit pas entièrement mais l'équipe de Strasbourg est désormais persuadée qu'il faut poursuivre sur cette voie en créant des outils d'aide à l'éco-conception adaptés à l'entreprise et aux produits. Une fois ces outils créés et la stratégie formalisée, la démarche est présentée auprès de la direction Amérique du Nord qui est fortement séduite par le projet. Le responsable Qualité Marketing persuade le management du Groupe, « en duo » avec Steelcase International, que l'éco-conception doit être un des axes stratégiques clés à mettre en œuvre pour contribuer à maintenir le leadership de Steelcase. Aujourd'hui, le responsable Qualité est devenu, avec une équipe élargie, responsable des « Initiatives pour le Développement Durable », pour l'ensemble du Groupe. L'éco-conception est l'un des axes de son action.



Siège éco-conçu Please

La création d'outils d'éco-conception adaptés aux besoins de Steelcase

L'objectif poursuivi par Steelcase est de permettre à l'ensemble des salariés, notamment ceux en charge du développement des gammes produits, d'intégrer progressivement l'éco-conception dans leurs méthodes de travail. La volonté de Steelcase International est de développer des outils totalement en phase avec les étapes clés du développement de ses produits : la réflexion marketing et le design. C'est dans ces phases, en amont de la fabrication, que les axes d'amélioration sur la conception des produits peuvent être anticipés, proposés et validés. Avec le soutien de la Délégation Régionale de l'ADEME en Alsace, Steelcase International se tourne alors vers l'Université de Vienne, en Autriche, qui a déjà conçu un outil d'éco-conception « généraliste » et simple à utiliser, « EcoPilot ». Cet outil permet d'intégrer l'environnement dès la conception des produits avec une centaine de questions permettant d'identifier assez rapidement les axes d'action possibles. Cette collaboration aboutit, au bout d'un an et demi de recherche, à la création d'un logiciel dérivé d'« EcoPilot », « EcoDesign », totalement adapté aux besoins de Steelcase.



Page d'accueil du logiciel EcoDesign

L'éco-conception en actions !

Un autre outil, « Material Selector », complémentaire d'« EcoDesign », permet aux concepteurs-designers de disposer d'une base de données matériaux avec leurs principaux aspects environnementaux. Ces outils sont autant des outils d'aide à la décision que des outils de formation à l'éco-conception et sont tous disponibles sur le site intranet de l'entreprise (c'est le e-learning !).

Faire des analyses de cycle de vie pour communiquer sur les profils environnementaux des produits

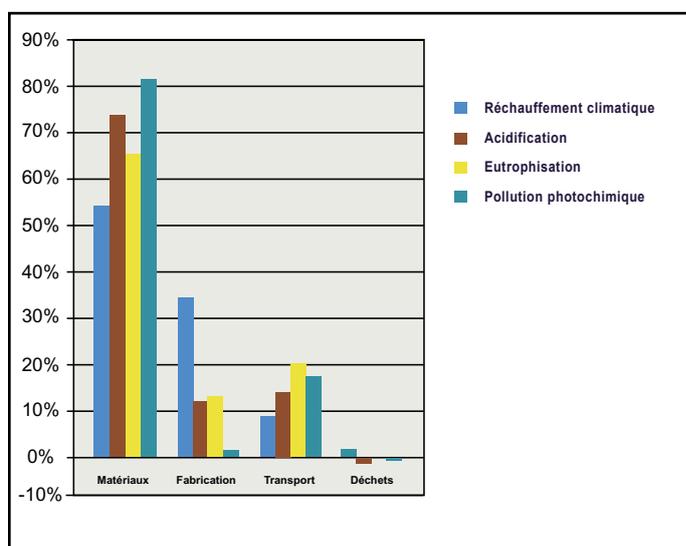
Parallèlement à la construction de ces outils opérationnels, l'entreprise collabore avec une université danoise, très pointue sur les aspects techniques et environnementaux. L'objectif poursuivi dans cette nouvelle collaboration avec une université est de procéder à des analyses fines du cycle de vie des produits en cours de développement afin de produire, à terme, des Eco-profils, sorte de carte d'identité environnementale des produits. L'objectif est de donner une information fiable, des données quantifiables, afin d'être en mesure de communiquer avec des Eco-profils conformes à la norme internationale ISO 14025 sur les « Déclarations Environnementales Produits ».

“ L'intégration de l'éco-conception dans l'entreprise doit, à mon sens, être progressive. Il faut commencer par le plus simple pour que chacun en comprenne vite les enjeux. C'est finalement toute la culture d'entreprise qui doit évoluer. Les outils que nous avons créés et testés permettent aujourd'hui à chaque salarié de se poser les bonnes questions au bon moment. Même les commerciaux sont formés car ce sont eux qui argumentent auprès de nos clients sur nos produits. Comme le souligne le PDG de Steelcase, l'éco-conception exige plus qu'une formation, c'est d'éducation qu'il s'agit. Cela se met en place sur le long terme et c'est très mobilisateur pour les salariés. ”

André Malsch, Responsable international « Initiatives pour le Développement Durable », Steelcase.

Un exemple d'éco-conception Steelcase : le siège de bureau « Please »

En 2000, Steelcase engage une démarche d'éco-conception avec le siège « Please » qui a reçu, en 2001, l'écolabel NF Environnement. Pour concevoir ce produit, l'équipe projet a d'abord considéré l'ensemble des besoins des clients pour proposer un produit éco-conçu en phase avec leurs attentes tant en terme d'usage que de coûts. Plusieurs actions d'éco-conception ont été mises en oeuvre : limitation des rejets de polluants et des consommations d'énergie pendant la phase de fabrication, augmentation de la démontabilité du produit en fin de vie grâce à un système de vissage et clipage, plus aisé que les colles pour le démontage. Globalement, le produit est beaucoup plus léger qu'un produit classique, tout en préservant ses qualités de confort et de résistance. Dans une perspective d'amélioration continue, l'utilisation du Logiciel « Ecodesign » a d'ores et déjà permis de repérer les axes d'amélioration environnementale à approfondir pour les futurs modèles.



Profil environnemental du siège Please