

Semaine 5 – 3. Le déploiement – Alain Cornier

Le processus de conception et ses interactions avec les différents acteurs est maintenant connu. Nous allons nous attacher à maintenant le transformer en processus d'éco-conception. Cette démarche, nous l'avons menée avec beaucoup d'entreprises depuis plusieurs années, de façon à mettre en place une approche assez systématique de la question. Aujourd'hui, une norme AFNOR, la norme NF X30 264 existe et décrit précisément cette démarche. C'est donc beaucoup plus facile d'aborder la question.

Globalement, on peut identifier trois grandes étapes :

La première, consiste à bien connaître son ou ses produit(s) quand on a un catalogue important de produits. Ceci impose d'identifier les différents impacts de ses produits, de vérifier si ils ont ou non le même profil environnemental. Les outils vus dans les semaines précédentes doivent vous permettre de mener ce travail et d'avoir une cartographie précise de ces impacts.

La deuxième étape est la mise en place de la démarche, nous allons y revenir ensuite, et la troisième étape est l'intégration de la démarche dans l'entreprise. Il faut qu'elle soit utilisée de façon autonome par les concepteurs, sans forcément d'interactions avec l'extérieur, type accompagnement, et pour cela, il faut une étape d'appropriation, une étape d'aide et de formation à cette appropriation qui peut se faire à l'occasion d'un ou deux projets menés avec cet accompagnement.

Si on se polarise sur la partie centrale, donc sur la mise en place de ce processus d'éco-conception, il y a un certain nombre de travaux à réaliser qui suivent donc l'évaluation environnementale de nos produits types et de notre catalogue. Il va falloir s'appuyer sur ces résultats, il va falloir conclure sur des axes stratégiques (on va y revenir juste après, je l'ai déjà évoqué d'ailleurs dans une séquence précédente), il va falloir donc intégrer l'environnement et les outils adaptés dans toutes les étapes du processus de conception. Ce qui suppose évidemment de bien le connaître, de définir ces outils, et de pouvoir les tester sur un cas, le numéro 1 on va dire, qui permet également d'ailleurs d'assurer la partie formation que j'évoquais juste avant.

Ces outils, vous les avez tous vus dans les précédentes semaines, je ne reviens pas spécifiquement sur chacun d'entre eux. Vous avez ici une cartographie qui présente leur positionnement entre leur capacité à évaluer le profil du produit et leur capacité à proposer des pistes de solutions. Il va falloir choisir parmi tous ces outils les plus adaptés, et les colorer éventuellement aux spécificités de votre entreprise et de votre produit, de façon à pouvoir les utiliser au mieux dans la démarche.

Cette démarche, globalement, vous la retrouvez schématisée dans le slide présent. Vous avez à gauche le processus de conception, avec les différentes étapes telles qu'on les a vues précédemment. Il va falloir intégrer dans ce processus des outils bien évidemment, on en voit la trace à droite, et également deux éléments centraux, que sont un outil d'aide à la décision, des livrables ou un système de suivi de l'amélioration et du processus d'éco-conception.

Tout ceci doit s'intégrer dans une stratégie. Ce slide, vu déjà précédemment, rappelle cet élément-là. Il va donc falloir avoir donc une stratégie qui s'appuie bien évidemment sur la connaissance des produits. Cette stratégie, on va la mettre en œuvre pour les produits. Vous avez ici l'illustration d'une

démarche de conception, c'est un exemple parmi d'autres, qui fait beaucoup appel à l'ACV, mais l'ACV n'est pas forcément l'outil obligatoire pour travailler.

Si on regarde un petit peu plus précisément comment est construit ce processus, vous avez un premier volet qui concerne l'évaluation des produits, la connaissance des produits, ou de celui que l'on veut créer, ou plus exactement de celui qui va être remplacé par le nouveau produit, puis une partie stratégie et décision d'axes d'amélioration.

La partie suivante, c'est la partie purement processus de conception, avec toutes les étapes, tous les outils à adapter et à utiliser pour le faire, avec des interactions avec l'extérieur (on terminera par ce volet-là).

Et puis la troisième, c'est la partie retour de résultats sur la conception et communication environnementale déjà présentée.

Le processus prend donc cette forme, et nous allons nous intéresser à la première partie, qui consiste, dans le cadre de la stratégie de l'entreprise, à mettre en place des choix stratégiques, mais pour le produit qui nous concerne plus particulièrement aujourd'hui. On a donc identifié ces aspects environnementaux significatifs, ces AES. C'est une appellation qui est reprise des systèmes de management environnemental mais qui permet bien de montrer le lien que l'on va pouvoir trouver naturellement avec cette approche, et il va falloir décider de ce que l'on fait pour ce produit.

Ce produit, il a un profil, qui est maintenant connu, il a un certain nombre d'aspects environnementaux qui sont significatifs, donc qui sont identifiés dans le cas présent par un code de couleur. Et on va faire le choix, parmi tous ces aspects significatifs, sur les différentes étapes du cycle de vie et sur les différents impacts associés à chacune de ces étapes, on va faire le choix des axes d'amélioration qu'on va amener.

L'objectif n'est pas forcément de faire le produit merveilleusement éco-conçu systématiquement, il faut faire un choix en fonction des contraintes qui existent à l'instant donné. Ces contraintes, elles peuvent être économiques, techniques ou liées au client par exemple. Une fois ce choix réalisé, il va falloir mettre en œuvre les axes d'amélioration que l'on a choisis dans cette première étape.

Ces axes d'amélioration, au final, on peut les définir en trois grandes familles. L'exemple retenu ici présente trois types d'approches pour notre produit.

L'approche dite minimale, ne serait-ce que sur l'angle de la conformité réglementaire, et puis éventuellement quelques éléments d'amélioration bien identifiés et bien maîtrisés, une approche dite éco-conçue, où on va traiter l'ensemble des AES qu'on a identifié et qu'on a validé dans notre matrice d'opportunités, et puis une approche intermédiaire qui va retenir uniquement quelques aspects significatifs et par forcément l'intégralité des éléments.

On va donc faire un choix stratégique d'ambition environnementale pour chacun de nos produits, pas forcément tous aux mêmes niveaux, et sur une échéance annuelle par exemple. Il faut définir la logique d'ambition environnementale sur l'ensemble des produits qui seront abordés dans l'année : est-ce qu'ils seront tous éco-conçus ? Ou au contraire est-ce qu'on va définir par exemple 20% de nos produits qui seront éco-conçus, 60% qui auront un niveau intermédiaire, et par contre faire en sorte que l'intégralité de nos produits soit à minima réglementairement acceptable ?

Ça, c'est un choix de l'entreprise, c'est un choix qui correspond évidemment à une politique environnementale qui va être affichée. C'est la politique environnementale produits, qui peut tout à fait ensuite être mise en lien avec la politique environnementale site de votre entreprise. Cette

politique environnementale, elle apparaît ici, ça va être le fil conducteur des programmes de développement de l'année.

Si on continue à balayer notre processus, on va voir apparaître ici un certain nombre d'éléments, qui sont les différents liens avec l'extérieur. On aborde là peut-être la partie la plus compliquée, puisqu'il va falloir dialoguer avec des partenaires extérieurs et en tout premier lieu avec nos fournisseurs. Ce dialogue, c'est l'ambition qui va nous permettre d'avoir vraiment un produit avec une démarche de conception importante du point de vue environnemental. Ceci va être abordé dans la séquence suivante.