

Mini-mémoire DD01

Eco-conception ou concevoir autrement pour demain



Introduction

J'ai choisi de réaliser mon mini-mémoire autour de l'intervention de Francois Xavier Ferrari car les deux aspects de Mu, agence d'éco-conception, m'ont interpellé lors du séminaire de DD01. Ils combinent, en effet, design industriel et ingénierie de l'environnement pour développer des produits éco-innovants.

Nous allons tout d'abord revenir sur l'éco-conception présentée par Francois Xavier Ferrari dans la synthèse pour ensuite soulever ses problématiques à travers trois questions. Nous allons enfin analyser une piste de résolution de ces limites.

Ce mini-mémoire permettra de développer un aspect très important pour comprendre comment un produit éco-innovant peut s'intégrer dans le marché : le marketing. Innover et développer un produit doit pouvoir répondre au besoin client, ce qui place le marketing au cœur du raisonnement d'un produit éco-innovant. Nous essaierons donc de répondre à la question suivante : Comment assurer un marketing de l'éco-conception auprès du client ?

Synthèse

✓ L'intérêt de l'éco-conception

Partant du principe que tout produit a un impact sur l'environnement, l'éco-conception consiste à développer des outils pour intégrer l'environnement dans la conception et le développement des produits, biens et services de toute entreprise. L'intérêt est donc de prendre en compte l'impact sur l'environnement, l'aspect humain et enfin les exigences techniques et économiques d'une telle conception.

L'impact environnemental de nos produits de consommation commence seulement à être pris en compte par les entreprises mais surtout à être considéré par les clients comme un critère d'achat et une valeur ajoutée. On comprend alors qu'il y a un intérêt des clients pour ce type de produit et donc une demande nouvelle.

Ce qui est d'autant plus intéressant dans cette démarche c'est de pouvoir répondre de manière rationnelle au besoin et à une utilisation plus rationnelle du produit. L'exemple de l'ordinateur Alt du fabricant Méta IT a été alors cité. Le site internet du fabricant nous annonce que : « c'est un produit simple, tout intégré, économe en énergie, totalement silencieux, utilisant des matériaux recyclables, « Made in France », sans emballage, à longue durée de vie ». Il a donc été créé pour répondre à une demande simplifiée d'un ordinateur en se limitant au bureautique ainsi qu'à Internet ce dont se servent 80% des utilisateurs tout en considérant l'impact environnemental de l'ordinateur tout au long de sa vie.

Concevoir un produit éco-innovant ne consiste donc pas à prendre en compte seulement des outils et critères environnementaux mais également à réfléchir sur l'utilité réelle d'un produit pour en redéfinir les priorités pour les utilisateurs. On peut alors retrouver les 3 facettes de l'innovation qui sont la créativité, la valeur et enfin la socialisation.

✓ Comment mesurer l'impact environnemental d'un produit éco-innovant ?

Un des outils pour mesurer l'impact d'un produit sur l'environnement est l'analyse de cycle de vie. Il prend en effet en compte l'impact des matières premières jusqu'à sa fabrication, l'impact de son utilisation par le(s) consommateur(s) et enfin l'impact de sa recyclabilité sur l'environnement. Si cet outil est utilisé, on peut alors remarquer que dans le cas du jean, 40% des gaz à effet de serre émis dans la vie du jean sont dus à sa fabrication et tout autant à son utilisation. Ce résultat m'a particulièrement marqué dans le sens où l'utilisation d'un produit comme un vêtement peut avoir un impact sur l'environnement alors qu'il reste identique et neutre de l'achat jusqu'à son rejet. L'impact environnemental d'un jean diffère donc de sa durée de vie.

En prenant donc en compte les impacts environnementaux du jean, on peut voir que l'ACV est un outil efficace pour connaître réellement son impact mais il a également des limites à commencer par l'intégration de ces impacts dans la stratégie de vente du produit et donc de son marketing.

✓ Création de valeur par une stratégie marketing adéquat

La valeur ajoutée de l'éco-conception est donc évidente, que ce soit en axant l'innovation d'un produit sur son utilisation fonctionnelle ou bien la réduction de son cycle de vie sur l'environnement. Pour enfin pouvoir vendre ce produit, condition nécessaire au bon déroulement du projet, il va falloir mettre en place une stratégie marketing adéquat dès la conception du produit.

C'est un élément essentiel dans la stratégie d'innovation. En prenant l'exemple d'Apple, nous pouvons voir qu'à chacune de leur innovation une stratégie marketing grand publique à fait accepter des produits répondant à des besoins supérieurs à la simple fonction de leur téléphone. Ils ont ainsi pu rentabiliser un développement et une recherche très coûteuse grâce à cela. C'est pourquoi nous allons à présent nous pencher sur les problématiques de l'éco-conception qui sont la rentabilité de ce type de produit, la démarche de entreprises les réalisant ainsi que la responsabilité du marketing dans la stratégie de produits éco-innovants.

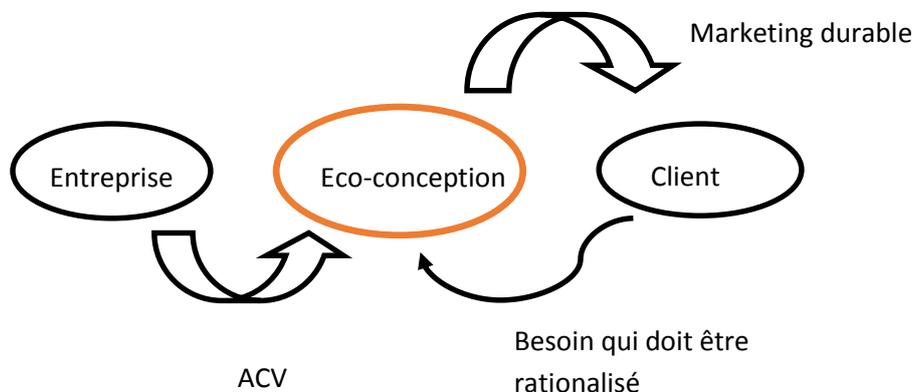


Schéma résumant la synthèse

Problématiques de l'éco-conception

Le choix d'utiliser l'impact environnemental comme critère dans la conception d'un produit a un frein majeur, l'investissement et la rentabilité. Concevoir un produit éco-innovant requiert un investissement au préalable pour la recherche, le développement et le marketing du produit. De plus, d'autres limites tels que le manque d'expérience autour du nouveau produit et encore sa complexité peuvent rendre son développement difficile pour une entreprise. C'est pourquoi nous allons tout d'abord étudier la rentabilité d'une telle conception puis se pencher sur la démarche RSE (responsabilité sociétale des entreprises) et enfin analyser la responsabilité du marketing dans l'éco-conception.

✓ Dialogique Investissement/retour sur investissement

L'éco-innovation nécessite que le projet soit économiquement réalisable. Il y a donc une question assez importante dans le développement d'un produit éco-innovant qui est la rentabilité de l'éco-conception.

Une étude menée par L'Institut de développement de produits (IDP) au Québec et le Pôle Éco-conception et Management du Cycle de Vie en France, avec le soutien de l'European Network of Ecodesign Centres, ont publié en février 2014 une étude se basant sur la plus importante banque de données portant sur l'écoconception et sa rentabilité. Cette enquête a été réalisée auprès de 119 entreprises de l'Union européenne et du Canada (Québec) et les résultats sont éloquentes : 96% des répondants attestent que l'écoconception des produits a un effet positif ou neutre sur les profits de l'entreprise. Les produits éco-conçus ont ainsi en moyenne une marge supérieure à leurs équivalents conçus traditionnellement.

L'éco-conception est donc rentable et la limite principale pour des entreprises voulant faire de l'éco-innovation est son investissement. Cette limite n'affecte cependant que les PME-PMI ayant des difficultés à trouver des financements pour leur projet d'innovation.

✓ RSE (responsabilité sociétale des entreprises), contrainte ou opportunité ?

Nous avons vu avec l'exemple de Mu, qu'il existe une version de l'entreprise plus axée sur le social grâce au modèle de la SCOP, société coopérative de production. Le principe consiste en effet à intégrer l'innovation sociale dans l'entreprise ainsi que dans les produits. Intégrer en plus des outils tels que l'ACV dans la conception de produits peut être une contrainte pour certaines entreprises. En effet, la plupart des industriels font de l'éco-conception pour se mettre en conformité réglementaire. Est-ce donc une contrainte ou bien une opportunité de faire de l'éco-innovation au niveau d'une entreprise ?

La relation entre performance sociétale et économique est également présente dans la problématique. Il existe de nombreux avantages à la RSE tels qu'une meilleure motivation et implication des salariés, capacité à attirer des investisseurs sur des produits éco-innovants, meilleure relation avec des partenaires (associations, ONG, collectivité locale...) et enfin une meilleure maîtrise des coûts via une réduction de la consommation d'énergies et de matières premières dans un contexte de hausse régulière des prix de ces derniers. Mais la question de savoir si le modèle de RSE impact directement la rentabilité est plus complexe car la démarche RSE n'a pas pour objectif principal de générer des profits mais plutôt de participer à un environnement sain tout en favorisant la pérennité de son activité.

La question de savoir si la RSE est une contrainte ou une opportunité dépendrait alors de la morale et de l'éthique de l'entreprise et du marché (Fatal Fashion a, en mars 2013, fait un bilan alarmant sur les conditions extrêmement précaires dans l'industrie de l'habillement du Bangladesh).

Nous avons cependant vu que la RSE a des retombées économiques positives et probablement de manière croissante dans les années à venir. Si ce levier permet d'intégrer la démarche d'entreprises solidaires et de produits éco-innovants au marché, l'outil de la RSE permettra alors d'atteindre des objectifs de rentabilité et deviendra donc une opportunité pour tous.

✓ Responsabilité du marketing dans l'éco-conception

Une fois la problématique de la rentabilité de l'éco-conception ainsi que de la question de l'opportunité de la RSE, la stratégie marketing des entreprises prend alors tout son sens. En effet, si réaliser de l'éco-conception est une opportunité rentable, créatrice de valeur en axant sur la fonctionnalité ainsi que sur l'impact environnementale des produits, la question de la stratégie marketing devient alors indispensable pour pouvoir bien vendre ces produits. De plus, les nouvelles technologies portent autant d'opportunités que de menaces et le marketing est alors responsable pour éviter les dérives et tromperies quant aux provenances des matières premières par exemple. Comment une entreprise doit-elle donc envisager le marketing l'éco-conception ?

Les consommateurs sont, de plus en plus, en recherche de sens dans leur acte de consommation et les marques sont quant à elles confrontées à un problème de crédibilité et de légitimité. Le marketing est donc ce lien entre la marque et ses clients mais le marketing traditionnel devient de plus en plus inefficace dans un contexte de saturation des besoins et des questions des consommateurs sur leur consommation. Les actions solidaires et environnementales permettent alors de valoriser positivement cette relation et qui a pour ambition d'aller au-delà de la simple relation d'échange et/ou de complicité traditionnelle.

C'est ainsi que le marketing est responsable de l'image de l'entreprise mais également de sa relation avec le client. Nous allons alors voir comment le marketing durable permet de répondre à cette problématique.

Eléments de résolution

✓ Le marketing durable

Pour pouvoir vendre les produits-innovants, il faut mettre en place une stratégie marketing dès la conception du produit. Cependant il s'agit ici de rompre avec le marketing classique dit de l'image, de la surconsommation et de la publicité de masse.

Le prix est le premier frein à l'achat de produits verts : 78% des Français estiment que le prix des produits verts est trop élevé et 61% d'entre eux considèrent que la consommation de produits verts est réservée à une catégorie sociale privilégiée, d'après une étude de Green Brand (2010). Ces produits verts, éthiques partent donc avec un désavantage concurrentiel. Le positionnement marketing ne doit donc pas être en fonction de la capacité financière de la cible.

Le marketing durable doit donc non seulement mettre sur le marché ces produits, mais aussi travailler sur l'acceptation de ces produits par les consommateurs et sur le comportement de ces derniers au moment de l'usage de ces produits.

L'utilisation de labels solidaires, environnementaux ou qualificatifs comme le Label Rouge permettent alors d'identifier et de valoriser les caractéristiques du produit. Ils peuvent alors être mis en valeur pour assurer de la qualité, de la provenance ou encore de l'aspect responsable du produit.

Enfin le marketing durable doit s'appuyer la justification de l'écart de prix. En effet, l'innovation répond à un réel besoin et la valeur ajoutée de produits éco-innovants doit se différencier dans l'expérience, l'usage ainsi que par la longévité des produits.

Conclusion

L'éco-conception permet donc d'innover des produits de manière alternative en se focalisant sur la rationalité de la fonction de ces produits pour l'utilisateur ainsi que son impact sur l'environnement. Il existe certains outils tels que l'ACV pour les mesurer. Nous avons ensuite répondu à certaines problématiques en voyant que l'éco-conception est rentable et peut présenter une opportunité de création de valeur pour les entreprises. Enfin, le marketing durable est une manière de créer le lien entre l'entreprise et le client. Des solutions existent pour faire accepter le produit dans un marché concurrentiel tel que les labels ou une clarification et justification des prix.

Bibliographie

- ✓ Conférence : Coopérative Mu : Eco-conception ou concevoir autrement pour demain, François Xavier Ferrari
- ✓ Marketing durable, Rita Fahd
- ✓ Etude : « La rentabilité de l'écoconception : une analyse économique », 2014
- ✓ <http://www.eco-conception.fr/articles/etude-sur-la-rentabilite-de-leco-conception.html>