|  |
| --- |
| L’écoconception, démarche vertueuse, est-elle rentable et bénéfique pour tous ? |
| Mini-mémoire DD01 |
| Ce mini-mémoire a pour thème principal l’éco-conception et s’appuie sur l’intervention de François Xavier Ferrari, co-fondateur de l’agence d’éco-conception MU. |





Flavie Ronflé-Guin Semestre P15

Table des matières

[Introduction 1](#_Toc414109194)

[I) Synthèse de l’intervention de François Xavier Ferrari 2](#_Toc414109195)

[a) Principes principaux de l’éco-conception 2](#_Toc414109196)

[b) Parties prenantes existantes 3](#_Toc414109197)

[c) Synthèse graphique : Etapes d’un projet d’éco-conception 4](#_Toc414109198)

[II) Etude de la rentabilité de l’écoconception autour de la dialogique investissements/bénéfices pour les différents acteurs 5](#_Toc414109199)

[1) Les bénéfices de l’écoconception selon les parties prenantes 5](#_Toc414109200)

[*Pour l’entreprise industrielle* 5](#_Toc414109201)

[*Pour le client* 6](#_Toc414109202)

[*Pour le fournisseur* 6](#_Toc414109203)

[*Pour la communauté locale* 7](#_Toc414109204)

[2) Exemple : Cas particulier où la rentabilité diffère selon la partie prenante 7](#_Toc414109205)

[III) Clés de la réussite d’un projet d’écoconception 8](#_Toc414109206)

# Introduction

J’ai réalisé ce mini-mémoire dans le cadre de l’UV DD01 (« Séminaire Développement Durable), après avoir assisté et participé au séminaire de 3 jours en janvier 2014. J’ai choisi l’intervention de François Xavier Ferrari, portant sur l’écoconception.

Après avoir fait une synthèse de cette intervention (où seront en particulier développés les points nécessaires à la compréhension de la dialogique étudiée ensuite), nous axerons le mini-mémoire sur la problématique suivante : **l’écoconception est-elle rentable pour toutes ses parties prenantes ?** Nous intéresserons ainsi plus particulièrement à la dialogique investissement/bénéfices et ce, pour différentes parties prenantes. Enfin, nous proposerons les clés du succès d’un projet d’écoconception, autrement dit les clés pour qu’il soit rentable.

# Synthèse de l’intervention de François Xavier Ferrari

Il faut tout d’abord être conscient que tout produit a un impact environnemental. L’écoconception est née de ce constat et vise ainsi à intégrer des aspects environnementaux dès la conception d’un produit ou d’un service afin de réduire ses impacts environnementaux tout au long de son cycle de vie. De plus en plus d’entreprises ou d’organismes se lancent dans l’éco-conception ou font appel à des agences spécialisées. MU est une de ces agences innovantes d’éco-conception: elle accompagne les clients pour concevoir leurs produits, de l’idée jusqu’à la commercialisation. Ses services d’éco-conception peuvent être divisés en quatre prestations (réalisation d’un pré-diagnostic, analyse de produits**, amélioration de produits** et enfin **développement d’un éco-produit innovant**). Chaque service est adaptable à la nature du projet.

## Principes principaux de l’éco-conception

Intéressons-nous en particulier aux deux dernières prestations citées ci-dessus car elles renvoient à la création (ou l’amélioration) en tant que telle d’un produit. Eco-concevoir un produit nécessite de suivre plusieurs principes importants.

Le premier consiste à éviter le transfert de pollution, c’est-à-dire éviter de déplacer la pollution vers une autre étape du cycle de vie ou au détriment d’un autre impact que celui amélioré. Pour cela, il faut suivre deux approches :

* La première est **l’approche multi-critères** qui vise à prendre en compte l’ensemble des impacts environnementaux engendrés par le produit (y compris ses composants). Les aspects environnementaux rencontrés sont essentiellement les consommations de matières premières, d’énergie, d’eau et d’autres ressources. Ces aspects produisent des impacts environnementaux tels que la pollution des milieux (eau, air, sol…).
* La seconde est **l’approche multi-étapes** : il faut considérer la totalité du cycle de vie du produit, depuis l’extraction des matières premières jusqu’à sa fin de vie. Cette approche permet d’éviter le transfert de pollution d’une étape à une autre. Par exemple, l’intégration un matériau composite sur une voiture en substitution d’un métal peut alléger la voiture et ainsi réduire la consommation de carburant, mais s’il n’existe pas une filière de traitement de déchet adapté à ce composite, ce matériau limitera alors les possibilités de recyclage.

Un autre principe fondamental est **l’approche système**  qui considère le produit dans sa globalité (ensemble des composants, emballage, pièces de rechanges, supports publicitaires associés…).

Enfin, un éco-produit étant un produit qui entraîne moins d'impacts sur l'environnement tout au long de son cycle de vie et qui offre un service comparable aux produits présents sur le marché, l’écoconception se fonde sur la **notion de service rendu** pour évaluer le cycle de vie.

La démarche d’éco-conception est donc une démarche complète et complexe, nécessitant un véritable engagement. On ne peut pas faire de l’éco-conception « à moitié ». Pour une entreprise, entrer dans une démarche d'éco-conception est parfois compliqué car cela implique souvent de repartir de zéro et de penser autrement toute la chaîne de production. L’éco-conception nécessite ainsi un investissement important (matériel ou non). Cependant, bien que l’investissement, le manque d’expérience ou la complexité de la démarche soient des freins à l’éco-conception, il y a néanmoins beaucoup d’avantages (comme la réduction des impacts environnementaux et la préservation des ressources, la réduction des coûts sur le cycle de vie, l’image renvoyée, … ). L’éco-conception semble donc être une démarche rentable pour celui la pratiquant malgré les lourds investissements nécessaires à sa mise en oeuvre. **L’éco-conception, démarche vertueuse, est-elle réellement rentable et bénéfique pourles parties prenantes ?** Par cette question, nous rejoignons la dialogique vertueux/rentable ou autrement dit la dialogique investissements/bénéfices et ce, pour différentes parties prenantes. Nous développerons ce point dans la seconde grande partie, en étudiant notamment les avantages et bénéfices existants pour plusieurs parties prenantes.

Avant cela, il est important de distinguer les différentes parties prenantes liées à l’éco-conception. On appelle parties prenantes les individus ou les organisations qui peuvent impacter ou être impactés par l’activité d’un groupe, généralement d’une entreprise. Il peut s’agir de parties prenantes internes ou externes, publiques ou privées. Pour chaque étape du cycle de vie du produit éco conçu, il importe de repérer de quelle façon sont impliqués ou affectés les diverses parties prenantes.

Listons tout d’abord les parties prenantes situées à l’intérieur de l’entreprise (=**parties prenantes internes**) : les dirigeants, les salariés, les syndicats et les actionnaires. Ces derniers sont un type particulier de partie prenante car ils n’ont pas de relation contractuelle avec l’entreprise, mais en sont les copropriétaires et sont donc directement intéressés par les résultats de l'entreprise. Ils cherchent un retour sur investissement.

Il y a aussi les **parties prenantes externes**. Celles ci-dessous sont les principales :

* Les clients : ce sont les utilisateurs ou consommateurs du produit créé. Cela peut-être une entreprise ou des particuliers.
* Les fournisseurs : c’est l’ensemble des acteurs de la « chaîne d’approvisionnement »
* La communauté locale : elle implique l’ensemble des acteurs locaux qui sont touchés (positivement ou négativement) par les conséquences des activités des acteurs du cycle de vie des produits.
* Les concurrents : locaux, nationaux ou internationaux

En ce qui concerne MU, les parties prenantes internes ne sont pas aussi nombreuses puisque les rôles de salariés, dirigeants et actionnaires sont confondus. Ceci est dû au statut de MU (et à sa petite taille) : elle a le statut d’une SCOP SARL, statut où les salariés sont les associés majoritaires de la société puisqu’il faut au minimum l’accord de 51% des salariés pour prendre une décision. En effet, les prises de décisions se font collectivement selon le principe coopératif et démocratique, et ce indépendamment du capital détenu. C’est un statut qui favorise l’accès des salariés au sociétariat et la répartition juste des profits entre eux.

## Synthèse graphique : Etapes d’un projet d’éco-conception

**Mise en place d’une stratégie d’éco-conception** :

\*Niveau d’ambition : dépend du besoin du client, du degré d’engagement de l’entreprise, du produit choisi

\*définition des objectifs à atteindre

\*Choix du produit à éco-concevoir

\*Associer les acteurs clés

Analyse du contexte

Cadrage de la démarche/ du projet

**Principaux outils utilisés :**

\*Analyse du Cycle de Vie : permet une analyse précise des impacts environnementaux d'un produit

\*Check-List : pour évaluer si un produit est plus ou moins respectueux de l'environnement par la réponse à des questions précises pour chaque étape du cycle de vie

\*Listes négatives : ont pour objectif d'exclure ou de minimiser l'utilisation de substances dangereuses dans la composition d'un produit

\*Empreinte écologique, eau et carbone

\*Contenu énergétique : énergie brute nécessaire au cycle de vie d'un produit

Evaluation et conception du produit

\*Recherche de pistes d’écoconception : approche système, multicritères, multi-étapes

\*Génération d’idées et de créativité

\*Réalisation du prototype

\*Industrialisation : adaptation, modification et solidification de la conception

Développement du produit

Communication environnementale

Mise sur le marché

\*Communication interne : réévaluation du plan d’actions et des objectifs

\*Communication externe : avec les parties prenantes, cadrée par les normes

Distribution et utilisation du produit par les consommateurs

# Etude de la rentabilité de l’écoconception autour de la dialogique investissements/bénéfices pour les différents acteurs

## Les bénéfices de l’écoconception selon les parties prenantes

Lorsqu’on aborde le thème de l’éco conception, la question de la viabilité, de la rentabilité de celle-ci se pose : l’éco-conception est une démarche vertueuse , mais est-elle rentable, bénéfique pour tous les acteurs internes ou externes ? Pour tenter de répondre à cette question, il faut s’intéresser à la dialogique investissements/bénéfices, et ce pour différentes parties prenantes. Nous allons ainsi évaluer les bénéfices pour les principales parties prenantes.

### *Pour l’entreprise industrielle*

Ici, nous considérons toutes les parties prenantes internes de l’entreprise, elles forment un tout. L’éco-conception est de plus en plus plébiscitée par les entreprises. Cela s’explique par les nombreux avantages engendrés.

Tout d’abord, il y a un avantage **économique**, et ce à plusieurs niveaux. En effet, nous constatons un impact sur les marges bénéficiaires, les ventes ainsi que sur les prix de revient.

La grande majorité des entreprises constate un écart positif de la marge bénéficiaire entre un produit écoconçu et un même produit fabriqué conventionnellement. Selon une étude réalisée en janvier 2014 sur 119 entreprises, les produits écoconçus présentent une marge bénéficiaire unitaire plus élevée de 12% en moyenne. Il y ainsi un impact positif du produit écoconçu sur les profits de l’entreprise.

En ce qui concerne les prix de revient, la même étude indique que la démarche d’éco-conception demande des hausses du montant investi au niveau des prix fixes (principalement ceux liés à la Recherche et Développement) mais également qu’elle engendre des économies sur les coûts variables en raison principalement d’une moindre utilisation de matières premières et d’une baisse de la consommation énergétique. Il y a donc une réduction des coûts sur le cycle de vie. Cette baisse du prix de revient entraine une baisse du prix de vente et donc une hausse des ventes. Finalement, les entreprises en sortent généralement gagnantes. Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus écoresponsables et cherchent à acheter des produits plus respectueux de l’environnement.

Enfin, un autre avantage économique connu est l’ouverture à de nouveaux marchés, et donc à de nouveaux clients.

Nous pouvons ainsi conclure que malgré les lourds investissements nécessaires pour s’engager dans une démarche d’éco-conception, celle-ci s’avère dans la majorité des cas rentable économiquement pour l’entreprise. Les retours sur investissements sont plus importants que les investissements eux-mêmes.

Le second grand bénéfice est bien sûr **environnemental** puisque l’écoconception a pour but la réduction des impacts environnementaux et la préservation des ressources lors de la conception du produit. Ainsi, elle permet notamment la réduction des matières premières nécessaires et des besoins en énergie, le choix de matières renouvelables ou encore l’optimisation du transport.

Enfin, les bénéfices pour une entreprise se lançant dans l’éco-conception ne sont pas uniquement économiques ou environnementaux. Il y a en effet d’autres retombées, comme notamment des bénéfices **relationnels, concurrentiels ou en termes d’image** :

* Une amélioration de l’image : l’entreprise dégage une image plus verte
* Une augmentation de la motivation interne et fierté des employés : l’écoconception permet de fédérer les salariés autour d’un projet ayant du sens à leurs yeux
* Une meilleure relation avec les diverses parties prenantes (clients, fournisseurs, communautés avoisinantes…)
* Une plus grande capacité à développer de nouveaux produits : l’écoconception est un moteur d’innovation. Dans un cas sur deux, les produits écoconçus sont des produits n’existant pas.
* Une différenciation avec les concurrents en apportant un nouveau regard sur les produits ou services
* Une anticipation de la règlementation

### *Pour le client*

Le client peut être soit une entreprise, une collectivité, ou encore un particulier. Plusieurs entreprises font appel à des sociétés spécialisées dans l’écoconception (comme l’agence MU) pour éco concevoir, ainsi dans ce cas l’entreprise est cliente. Quelque soit la nature du client, il représente une partie prenante externe. Le client trouve aussi plusieurs bénéfices à la consommation d’un produit écoconçu. On retrouve logiquement les deux grands bénéfices que ceux cités précédemment pour l’entreprise (économique et environnemental) ainsi que d’autres plus spécifiques à cette partie prenante :

* Meilleure réponse à leurs attentes : les acheteurs sont de plus en plus sensibles aux qualités environnementales des produits
* Amélioration de la qualité : Dans plusieurs cas, l’écoconception, tout en réduisant les impacts environnementaux d’un produit, peut mener à sa simplification et à une amélioration de sa durée de vie

### *Pour le fournisseur*

Autre partie prenante externe que nous pouvons rapidement évoquer : les fournisseurs. Les fournisseurs qui s’engagent dans l’écoconception ont souvent plus de chances d’être choisis par une entreprise. En effet, de plus en plus d’entreprises, publiques ou privées, utilisent la performance environnementale comme critère de sélection de leurs fournisseurs. L’écoconception permet donc d’être qualifié comme fournisseur potentiel. Exemple?

### *Pour la communauté locale*

La communauté locale, partie prenante externe, est touchée positivement par l’éco conception. Une entreprise ou un réseau d’entreprises pratiquant l’écoconception et installé localement dans un territoire permet à la localité de renvoyer une image plus verte mais aussi de créer un dynamisme local autour des préoccupations environnementales. Les pouvoirs publics locaux sont plus enclins à s’investir en faveur de l’environnement (amélioration du recyclage des déchets, investissements dans les énergies renouvelables…). Par ailleurs, cela sensibilise la population locale à l’écoconception et plus généralement aux questions environnementales. Elle se sent ainsi plus concernée par les enjeux du développement durable. Exemple?

## Exemple : Cas particulier où la rentabilité diffère selon la partie prenante

Nous avons vu que des bénéfices existent pour les différentes parties prenantes et sont souvent nombreux. Cependant, il existe des cas où les bénéfices ne sont pas à la hauteur des investissements engagés et dans ce cas, la rentabilité n’est pas trouvée.

Pour donner un exemple, nous pouvons évoquer les éoliennes domestiques où la rentabilité n’est pas la même pour tous les acteurs. En règle générale, les entreprises installatrices (partie prenante interne) trouvent bien leur rentabilité alors que les particuliers (partie prenante externe) ne rentabilisent pas l’argent investi dans l’installation. En effet, les éoliennes domestiques n’ont souvent pas le rendement annoncé par les installateurs pour cause de force du vent inadéquate ou de mauvais placement de l’éolienne. Par ailleurs, l'Agence nationale pour l'Information sur le Logement a constaté et  alerté sur l'absence de service après-vente d'une grande partie des installateurs d'éoliennes domestiques. Les particuliers utilisateurs ont alors une moindre chance d’avoir un retour sur investissement positif. Cet exemple montre donc que sur un même produit, il arrive que certaines parties prenantes trouvent leur rentabilité et d’autres non.

# Clés de la réussite économique ?d’un projet d’écoconception

Pour qu’un projet d’éco-conception fonctionne et soit une réussite, il faut tout d’abord respecter la démarche d’écoconception (décrite par la synthèse graphique plus haut) et ses principes fondamentaux. Seulement cela ne suffit pas : un des maitres mots de l’écoconception est l'« implication » de?. En effet, il est très important de sensibiliser tous les acteurs du cycle de vie du produit car le succès de la mise en œuvre d’une démarche d’éco-conception repose sur leur implication. Par ailleurs, la première condition de réussite d’une démarche d’écoconception réside dans le fait que l’innovation doit être portée par la direction de l’entreprise : même si l’idée de la démarche émane d’une personne ou d’une équipe, la démarche d’écoconception doit être appropriée par la direction et intégrée dans la stratégie de l’entreprise. Une  démarche d'éco conception ne peut être engagée avec des chances raisonnables de succès d’une manière opportuniste. Une fois que la direction est dans une véritable optique de l’écoconception, il faut alors mettre en place une équipe projet en interne et impliquer l’ensemble des employés dans la démarche.

L’implication de tous est donc bien primordiale et la rentabilité du projet découle en grande partie de cette implication.

Autre clé de réussite de l’éco-conception : l’économie circulaire. L’éco-conception est notamment basée sur un type particulier d’économie qui est l’économie circulaire : les déchets d’une industrie deviennent les matières premières d’une autre. Economie circulaire et éco-conception ont des principes en commun (éviter le gaspillage de ressources et d’énergie, diminuer ses impacts environnementaux, limiter la production de déchets non-réutilisés…) et doivent fonctionner ensemble pour permettre une meilleure efficacité de l’un et de l’autre. Ainsi, l’économie circulaire est une solution pour que l’écoconception perdure et devienne définitivement viable. De plus, cette économie assure une implication des différentes parties prenantes et contribue donc à rendre l’écoconception rentable.

Conclusion?