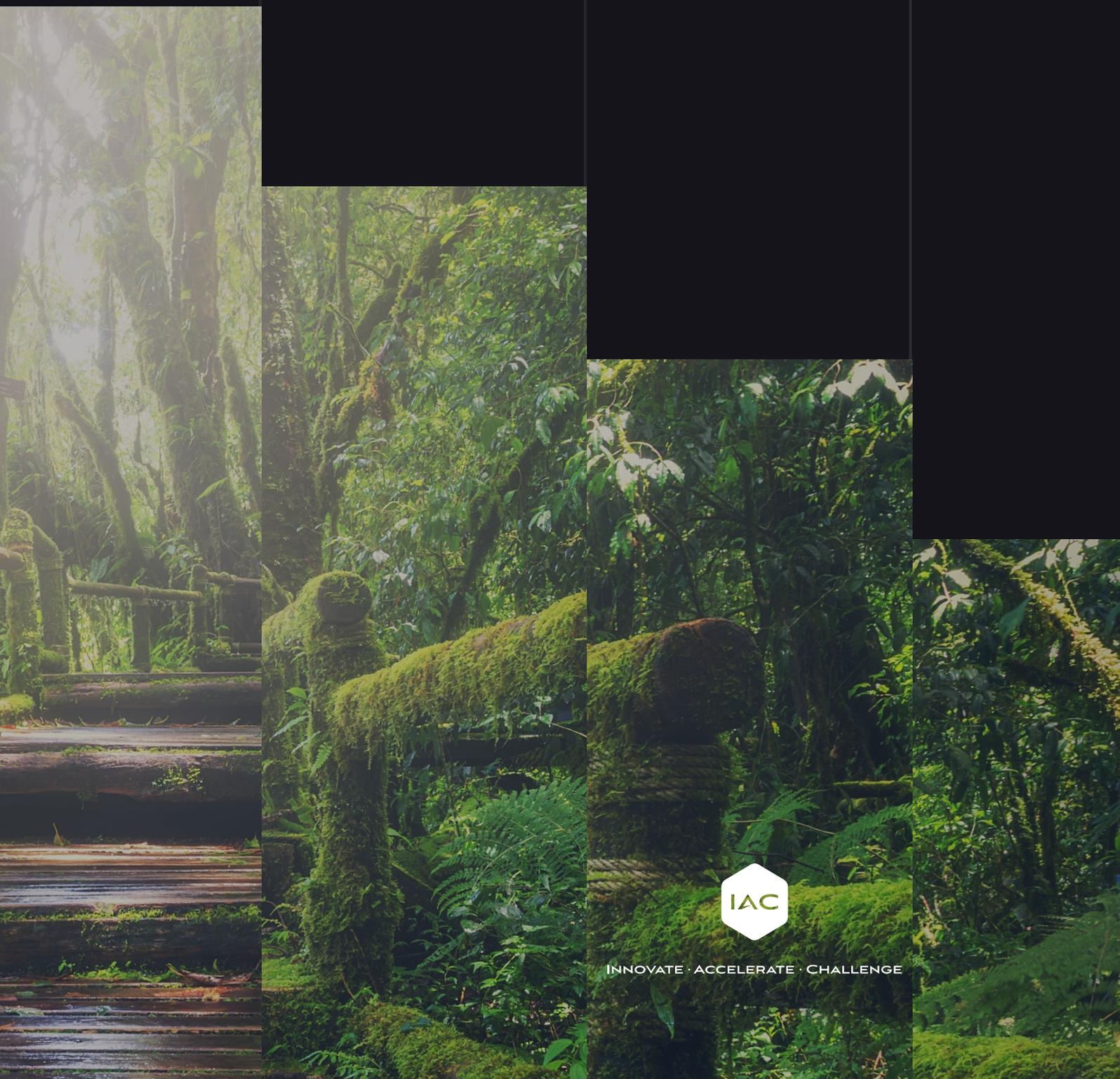


Ecoconception, vers de nouveaux modèles d'affaires



INNOVATE · ACCELERATE · CHALLENGE

Jean-Baptiste Guillaume



Jean-Baptiste est le référent du cabinet IAC Partners sur les sujets d'écoconception et de développement produit.

Il supervise également des projets d'excellence produit dans des secteurs variés : électroménager, équipement médical, équipements industriels, etc.

Références clients :

 Air Liquide  LIEBHERR

 BÉABA

 VEOLIA

 PLASTIC OMNIUM

Partner

jean-baptiste.guillaume@iacpartners.com

+33 (0)6 21 62 55 99

1. Introduction

Il est d'usage dans l'industrie de considérer l'écoconception comme un gadget dont l'objectif est de s'acheter une image de responsabilité avec des matières recyclables. Mais c'est là manquer l'essentiel d'une démarche de transformation qui permet in fine de construire de nouveaux modèles d'affaires, de pérenniser son activité et de vendre des services additionnels.

Alors, de quoi parle-t-on exactement ?

« L'écoconception consiste à intégrer l'environnement dès la conception d'un produit ou d'un service, et lors de toutes les étapes de son cycle de vie. »¹

L'écoconception prend ainsi en compte 3 facteurs clés :

- 01 L'environnement** est un système complexe qui comprend les milieux physiques (eau, air et sols), les animaux, les végétaux et les ressources naturelles. Ces éléments interagissent au sein d'un équilibre fragile. Les activités humaines en particulier industrielles ont globalement des impacts négatifs sur cet équilibre : pollution de l'eau de l'air et des sols, génération de déchets et de bruit, dégradation des espaces naturels, atteintes à la biodiversité qui mènent entre autres aux changements climatiques que l'on connaît et à l'épuisement des ressources naturelles.
- 02 La conception du produit** répond quant à elle à des critères de faisabilité technique, de maîtrise des coûts et de réponse aux attentes des clients potentiels.
- 03 La notion de produit** dans son acception large englobe à la fois les biens matériels et les services. Un produit peut donc aller de l'aspirateur de maison aux sites internet en passant par la smart city. Le meilleur exemple de bien de consommation qui englobe les 2 facettes objet-service à lui seul, est l'objet connecté. Une étude menée par Gartner et l'Idate estime qu'en 2020 le nombre d'objets connectés en circulation à travers le monde s'élèvera entre 50 et 80 milliards, d'où la nécessité d'écoconcevoir non seulement l'objet mais aussi les services qui lui sont associés.

¹ Définition AFNOR, 2004

2. Les étapes du cycle de vie d'un produit

En clair, écoconcevoir un produit consiste donc à le penser de manière à réduire son impact environnemental lors des 5 étapes de son cycle de vie : extraction des matières premières, processus de fabrication, transport, usage et fin de vie.

Les tentatives pionnières partent souvent de la volonté d'un chef d'entreprise de responsabiliser son activité et ciblent les trois premières phases : extraction de matière, fabrication du produit, et son transport.

Pour ce faire, on ajoute au classique diptyque coût-performance un troisième critère d'évaluation des choix technologiques : l'impact environnemental qui bien souvent se réduit à la simple composante relative à l'émission de CO₂.

Prenons l'exemple du choix de la matière pour une nouvelle génération de volets roulants. Des abaques et des calculs permettent d'établir une comparaison entre l'acier et l'aluminium sur la production du brut, la consommation d'énergie lors de la production des lames du volet, de son transport en fonction du poids et lors de son recyclage. En pondérant suffisamment le critère carbone, on s'oriente vers le matériau le plus « vert », en l'occurrence l'aluminium.

Mais les seules bonnes intentions n'ont jamais payé les factures. Et c'est sur les deux dernières étapes : l'usage (service compris !) et la fin de vie du produit, que l'écoconception peut devenir le catalyseur d'un nouveau cycle de croissance pour l'entreprise en venant compléter la responsabilité environnementale avec un avantage concurrentiel durable.

Les 5 étapes du cycle de vie d'un produit



Et c'est lorsque l'on pense fin de vie du produit que l'on commence à rompre avec la logique économique linéaire (extraire, fabriquer, consommer, jeter) qui prévalait, pour passer à une économie dite circulaire qui abolit la notion-même de déchet.

Prenons l'exemple d'un produit de puériculture, un mixeur pour cuisiner des petits pots pour bébé. Un client classique l'achète pour s'en servir pendant deux ans au maximum et se retrouve face à deux possibilités : le jeter ou l'intégrer dans le marché secondaire, par le prêt ou la revente sur une plateforme web.

Dans ce système, l'intérêt rationnel pour le fabricant est de concevoir un produit le moins cher possible et à la durée de vie limitée, pour satisfaire le premier client mais contenir le marché secondaire et vendre plus d'unités.

Cette logique qui a modelé l'industrie de la deuxième moitié du XXe siècle se heurte aujourd'hui à une évolution des consommateurs, portée par l'essor du numérique, vers le paiement à l'usage, l'abonnement et l'économie circulaire.



3. Toujours moins cher, moins durable, pour plus de volumes ?

Une autre voie existe, qui s'intègre à cette logique circulaire et permet à l'entreprise de se transformer pour assurer sa pérennité.

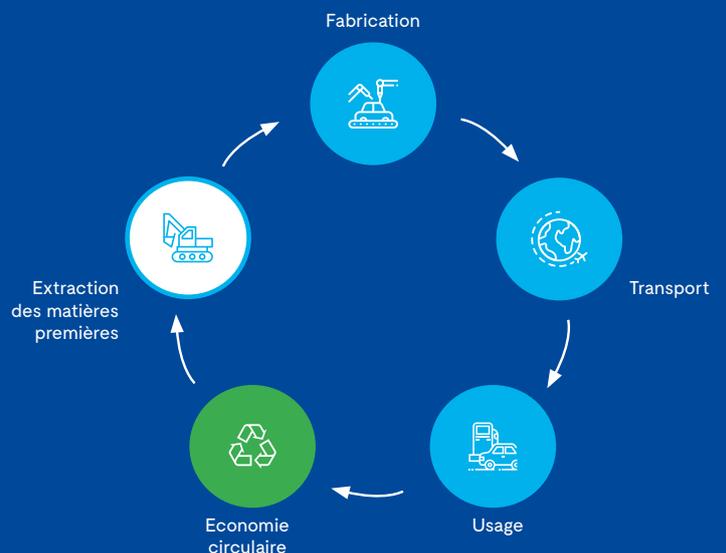
Le même fabricant de mixeurs pour bébé peut décider par exemple de capter une partie du marché secondaire en rachetant les produits usagés, en les révisant et en les revendant lui-même avec une extension de garantie. Il peut aussi développer des canaux de location mensuelle de ses produits.

Que devient son intérêt rationnel ? Concevoir des produits plus durables et réparables facilement, pour réduire les coûts de révision et les remplacements.

En gagnant plus, tout en produisant moins, il réduit ainsi drastiquement sa consommation de matières premières, d'énergie, de carburant : un bel exemple d'écoconception !

Si elle est bien menée cette démarche écoresponsable va conséquemment permettre à l'industriel d'obtenir des écolabels publics ou non (répondant aux exigences de la norme ISO 14024) garantissant pour le consommateur un produit qui respecte l'environnement.

Les 5 étapes du cycle de vie d'un produit intégrant une démarche d'écoconception



Le Kantar Worldpanel dans son rapport 2017 « l'Observatoire de la consommation 2017 » met en évidence le besoin de consommer plus responsable. Les labels et autres certifications inspirent confiance à 68% des Européens. Ce sont les 18-34 ans qui se disent les plus convaincus (73%) par ces garanties, comme celles liées au commerce équitable, aux appellations d'origine protégée ou encore aux labels biologiques.

Ces écolabels sont aussi gages d'une stratégie affirmée de l'entreprise de s'inscrire dans une politique RSE (Responsabilité Sociétale d'Entreprise) qui permet de prétendre à de nouveaux modes de financement notamment en provenance de fonds d'investissement ISR (Investissement Socialement Responsable). Et l'investissement responsable représente aujourd'hui plus d'un quart des actifs des fonds d'investissement mondiaux² !

Reste que concevoir des produits écoresponsables demande une approche disruptive et coordonnée. L'architecture, les choix technologiques, l'écosystème de sous-traitance, doivent être redéfinis dans une logique de coût complet. Un tel projet remet en question les habitudes, nécessite une volonté sans faille de la direction et souvent un accompagnement des équipes pour intégrer la nouvelle approche.

La chaîne de valeur et l'allocation des ressources changent également, avec des transferts des fonctions production et achats vers la maintenance et le service client. Changement qui ne se fera pas sans peine, mais peut-on imaginer une transformation des marchés sans transformation de l'entreprise ?

² 22 890 Milliards de dollars en 2016, source GSIA « 2016 Global Sustainable Investment Review »



Pour conclure

Une démarche d'écoconception globale et bien pensée va bien au-delà du seul impact carbone : elle permet à un industriel de se transformer et se financer pour s'intégrer aux nouvelles habitudes de consommation, capter ses clients et vendre des services additionnels.

Alors qu'attend-on ?