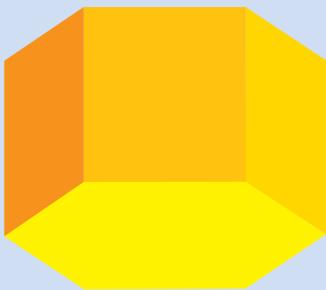


L'écoconception :
quels retours
économiques pour
l'entreprise?



fiches entreprises

Une collaboration France Québec



La présente publication est réalisée conjointement par :

Pôle d'écoconception et management de cycle de vie

Chambre de commerce – industrie et services de Saint-Étienne/Montbrisson

57 Cours Fauriel

42024 Saint Etienne Cedex 2

FRANCE

Téléphone : 04 77 430 485

Télécopieur : 04 77 430 401

www.eco-conception.fr

Institut de développement de produits (IDP)

4805, rue Molson

Montréal (Québec) H1Y 0A2

Téléphone : 514-383-3209

Télécopieur : 514-383-3266

www.idp-ipd.com

Réalisation des entrevues :

Corinne Berneman, Paul Lanoie, Sylvain Plouffe et Marie-France Vernier.

Cette publication est également offerte sur le site Web de l'IDP dans la section « Développement durable » sous la rubrique « études » dans un format que l'on peut consulter ou imprimer.

ISBN 978-2-923754-04-8 (version imprimée)

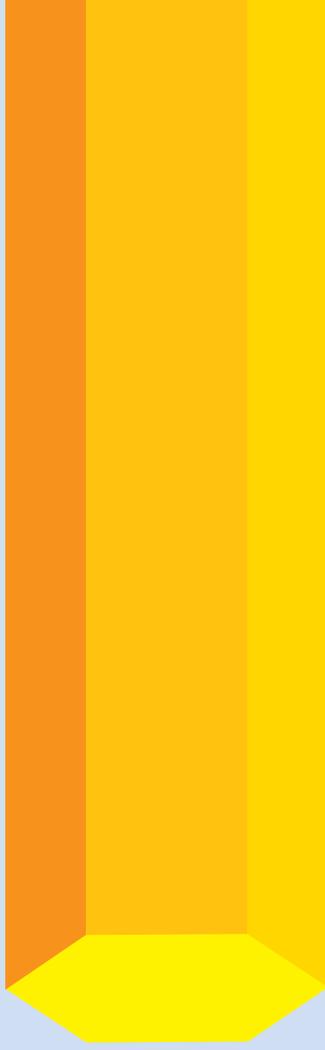
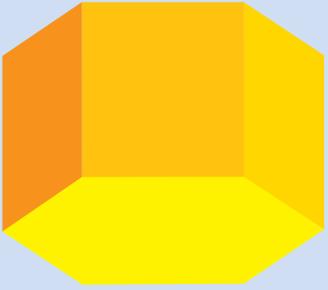
ISBN 978-2-923754-05-5 (PDF)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Canada, 2009

Premier trimestre 2009

Toute reproduction est interdite sans l'autorisation
expresse de l'Institut de développement de produits
Mars 2009



L'écoconception : quels retours économiques pour l'entreprise ?

Deux autres publications complètent ces Fiches entreprises. Il s'agit de l'Étude et l'État de l'art. Ces trois publications sont disponibles via l'IDP.



**fiches
entreprises**

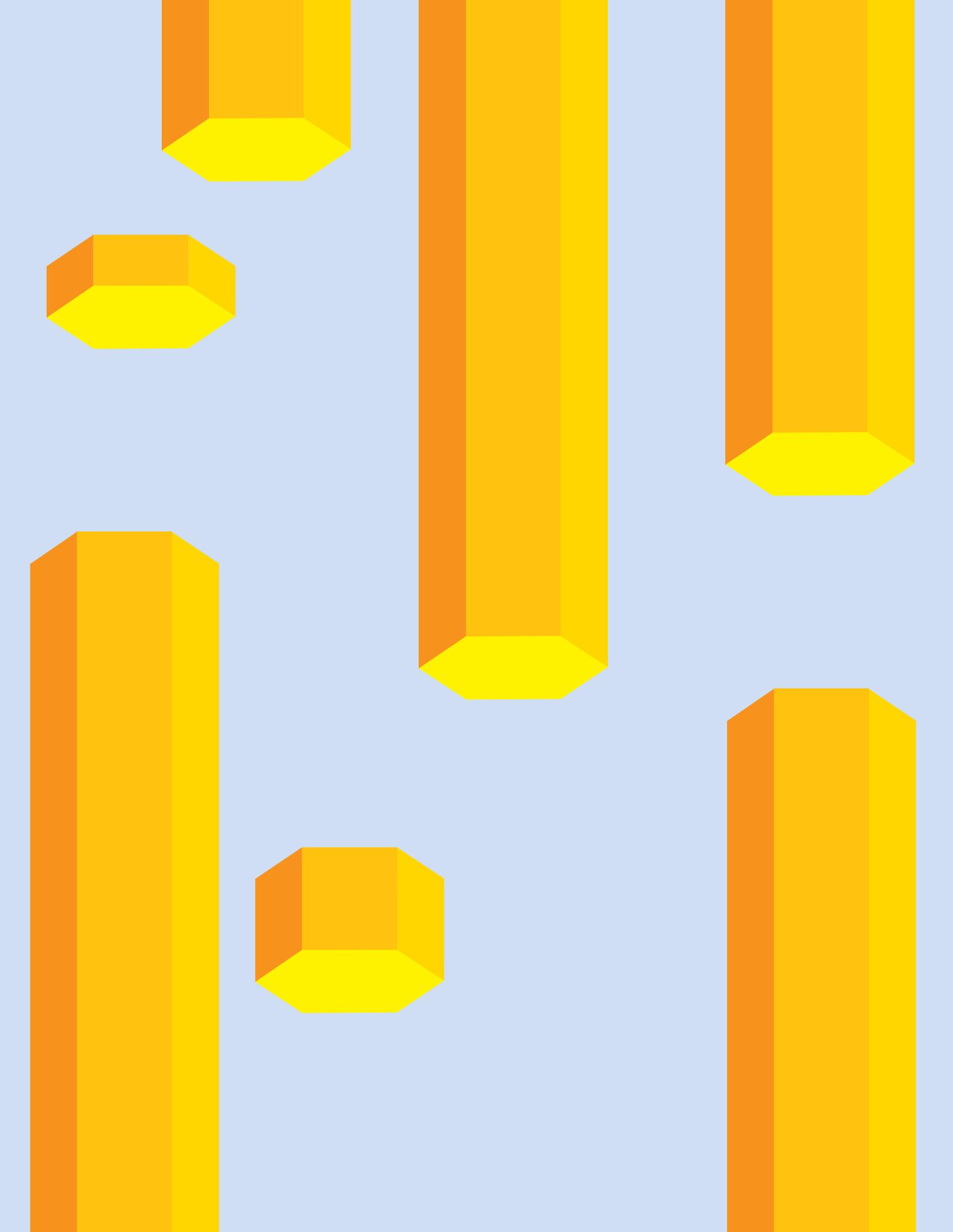


Table des matières

Avant-propos du MDEIE.....	8
Avant-propos de l'IDP.....	9
Avant-propos de l'ADEME.....	10
Avant-propos de la CCI.....	11
Remerciements.....	12
Remerciements des chercheurs.....	13
Fiches Québec	14
Bain Ultra.....	16
Cascades Groupe Papiers Fins.....	18
Groupe Biscuits Leclerc.....	20
Plastiques Cascades.....	22
Jouets Boom.....	24
Korhani.....	26
Liberté.....	28
Lumec.....	30
Mycos Anna.....	32
Nova Envirocom.....	34
Produits Sanitaires Lépine.....	36
Réseau-Bureautique.....	38
Ruze Communications.....	40
Victor Innovatex.....	42
Zoo de Granby.....	44
Fiches France	46
Areva T&D.....	48
Bourgeat.....	50
Brunet Eco-Aménagement.....	52
Groupe Casino.....	54
CIRA Technologies.....	56
2F/Dinamoh.....	58
Société Jurine.....	60
Groupe Lafuma.....	62
Lobial.....	64
LPG Design.....	66
Nature Cos.....	68
Plas Eco.....	70
Rowenta.....	72
Steelcase.....	70
Urban cycle.....	72

Avant-propos du MDEIE

Les grands marchés internationaux sont devenus de plus en plus exigeants à l'égard du développement durable. De fait, les nouvelles législations internationales, combinées aux pressions du marché, imposent aux entreprises manufacturières québécoises de revoir leurs façons de faire, voire leur modèle d'affaires.

Parallèlement, on assiste à une volonté de plusieurs pays de résoudre en même temps crise économique mondiale et problème du réchauffement climatique. On parle d'un *Green New Deal* selon l'expression nouvellement consacrée qui marie économie et environnement.

Cette nouvelle réalité touche à la fois les entreprises manufacturières québécoises sous-traitantes et nos grands donneurs d'ordres. Car, que ce soit pour exporter vers notre principal marché, les États-Unis, ou vers l'Europe, ou encore pour faire partie de chaînes d'approvisionnement mondiales, ces entreprises doivent maîtriser les nouvelles pratiques en développement durable.

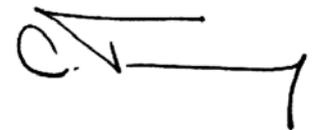
L'écoconception est en voie de devenir une démarche nécessaire pour nos entreprises. Elle représente un enjeu stratégique et fournit aux entreprises l'occasion d'innover dans leurs pratiques et leurs produits afin d'être plus compétitives.

Or, un grand nombre d'industriels ont encore tendance aujourd'hui à croire qu'ils doivent choisir entre une gestion saine de l'environnement ou la rentabilité économique. Fort heureusement, plusieurs entreprises québécoises sont déjà engagées dans une démarche d'écoconception et leur expérience en ce domaine tente à démontrer que c'est rentable.

C'est dans le but d'inciter davantage d'entreprises québécoises à prendre le virage du développement durable que cette étude a été réalisée. Nous souhaitons que l'éclairage apporté par sa diffusion contribue à instaurer des changements dans les entreprises québécoises conduisant à l'adoption d'une démarche en écoconception.

Cette étude est par ailleurs le résultat d'une collaboration fructueuse entre la France et le Québec. Nous tenons à remercier plus particulièrement les entreprises françaises et québécoises qui ont bien voulu témoigner des retombées positives de l'adoption d'une démarche en écoconception dans leur entreprise.

Nous tenons à remercier pour leur importante contribution au succès de ce projet les chercheurs de l'École Supérieure de Commerce et de Management de Lyon et du Centre interuniversitaire de recherche, de liaison et de transfert des savoirs en analyse des organisations (CIRANO) de Montréal ainsi que les représentants de la Chambre de commerce de l'industrie et des services de Saint-Étienne/Montbrison, du Centre technique des Industries mécaniques (CETIM), de la Direction Régionale de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement (DRIRE) Rhône-Alpes, de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) Rhône-Alpes et de l'Institut de développement de produits (IDP).



CHRISTYNE TREMBLAY

Sous-ministre adjointe

Direction générale des politiques et des sociétés d'État
Ministère du Développement économique,
de l'Innovation et de l'Exportation

Avant-propos de l'IDP

Il est de plus en plus probable que le développement durable soit appelé à modifier profondément les modèles d'affaires. Dans certains secteurs, on exige déjà des entreprises, en plus d'un bon rendement financier, un comportement exemplaire en matière d'intégration des aspects environnementaux et sociaux dans leur gestion.

Pourtant au Québec, les premières initiatives en écoconception sont récentes, remontant à quelques années seulement. Mais de plus en plus d'entreprises adoptent l'écoconception dans le développement de leurs produits, par obligation ou par choix stratégique. Une des belles surprises de cette étude aura été de constater, qu'avant l'heure, des gens chez Cascades, Victor et bien d'autres avaient dans leurs fibres cette valeur pour la réduction des impacts des produits sur l'environnement.

La sensibilisation des entreprises à la valeur économique, environnementale et sociale de l'écoconception est fondamentale. Toutefois, beaucoup d'entreprises voient encore le développement durable ou l'écoconception comme une dépense, une embûche de plus qui augmente les coûts de développement de produits et elles sont sceptiques quant à la rentabilité d'une telle démarche.

Il devenait impératif de pouvoir démontrer la valeur économique de l'écoconception comme argument permettant de convaincre les entrepreneurs du bien-fondé de cette approche. Aussi, l'objectif de cette étude était-il de produire des estimations fiables des impacts à tous les niveaux de l'entreprise, tant en termes économique, commercial qu'organisationnel.

Au terme de 18 mois de recherche, les résultats confirment un bénéfice commercial qui se décline en retombées économiques et en avantages qualitatifs pour l'entreprise (levier de croissance, plus forte capacité d'innovation, amélioration de l'image de l'entreprise, par exemple). De plus, l'étude a mis en évidence des retombées intéressantes pour l'organisation, confirmant l'aspect rassembleur et stimulant de la R-D en écoconception.

L'Institut de développement de produits (IDP), de concert avec son partenaire français, se réjouit de cette collaboration franco-québécoise, une première dans le domaine, rendue possible grâce à l'implication financière du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) et du Centre interuniversitaire de recherche, de liaison et de transfert des savoirs en analyse des organisations (CIRANO).

Il s'agit également pour l'IDP d'une première collaboration avec des chercheurs dans le but de mieux servir la communauté industrielle. Ce projet rassembleur a réuni une équipe de chercheurs et une trentaine d'entreprises impliquées dans des activités d'écoconception, tant en France qu'au Québec.

Souhaitons que cette alliance de Pôles d'écoconception France-Québec, de chercheurs et d'entreprises, de même que des institutions intéressées par l'écoconception et le développement durable trace la voie à d'autres collaborations et encourage le partage d'expériences entre les entreprises françaises et québécoises.

Nous espérons que cette publication saura inspirer les entrepreneurs d'ici et favorisera l'adoption à plus grande échelle de l'écoconception dans les pratiques de développement de produits.



GUY BELLETÊTE, NPDP

Directeur général

Institut de développement de produits

Avant-propos de l'ADEME

Un aspirateur qui consomme moins et se recycle mieux, une chaussure de randonnée en chanvre, une chaise de bureau facilement démontable pour minimiser les volumes de transport... les expériences réussies en écoconception se multiplient.

L'ADEME soutient le déploiement de cette démarche en France depuis plus de 10 ans en finançant des études et projets de recherche, en proposant des outils et méthodes, ou encore en valorisant des expériences réussies.

Notre expérience nous a convaincu que l'écoconception est source d'innovation. C'est une voie vers la nouvelle croissance verte chère au Grenelle de l'environnement¹. Il était nécessaire d'avoir davantage d'information sur les retours économiques de ces nouveaux modes de production.

En démontrant la compétitivité de l'écoconception, cette étude conforte l'ADEME dans sa volonté de diffuser le sujet toujours plus afin de contribuer à la mutation écologique de notre société.

PHILIPPE VAN DE MAELE

Président

Agence de l'environnement
et de la maîtrise de l'énergie

¹ Le Grenelle de l'environnement est une initiative politique d'envergure du Président de la république française qui a réunit les parties prenantes de la société civile française en cinq collèges (Etat, collectivités, entreprises, ONG, syndicats). L'objectif était de définir une feuille de route en faveur de l'écologie, du développement et de l'aménagement durables. Prés de 300 mesures ont été définies. Deux projets de loi sont en cours d'adoption par le Parlement français.

Avant-propos de la CCI

L'amitié franco québécoise a rendez-vous avec l'écoconception.

L'Institut de Développement des Produits (IDP) de Montréal souhaitait s'associer l'expérience de la CCI de Saint-Etienne/Montbrison d'intégration de l'Environnement dans les pratiques d'entreprise.

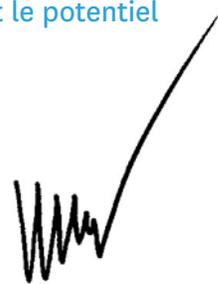
La CCI souhaitait s'appuyer sur l'expertise de l'IDP en développement de produits.

Cette association très riche, très étroite et très amicale trouve aujourd'hui son cadre au sein du « Pôle écoconception » que la CCI lance cette année à Saint-Etienne.

Centre de ressources à vocation internationale, il est conçu comme un outil de développement de la performance des entreprises. Cette initiative vient de loin : depuis 1996, plus de 1 000 entreprises ont suivi ou suivent les programmes « Environnement – Développement Durable » de la Chambre, la conduisant à être la seule CCI de France signataire, en 2008, de la Charte développement durable des établissements publics et entreprises publiques.

La création du Pôle écoconception est donc bien dans la logique des choses. Encore fallait-il démontrer que le couple écologie-économie était pertinent du point de vue de la rentabilité de l'entreprise. C'est tout l'objet de la présente étude sur les retours économiques de l'écoconception pour les entreprises. Elle met en évidence son caractère très positif sur l'organisation, l'image, la notoriété et, bien sûr, les marges de l'entreprise écoconcevante.

C'est cette étude que nous vous proposons de découvrir à présent, montrant tout le potentiel de cette nouvelle économie qui se développe autour de l'environnement.



ANDRÉ MOUNIER

Président

Chambre de Commerce et
d'Industrie de Saint-Etienne Montbrison

Remerciements

Cette étude sur les retours économiques de l'écoconception pour l'entreprise est issue d'une collaboration fructueuse et enrichissante, entre la France et le Québec, de deux partenaires : le **Pôle d'écoconception et Management de Cycle de Vie de la Chambre de commerce industrie et services de Saint-Étienne/Montbrisson (CCI)** et l'**Institut de développement de produits (IDP)**.

Pour avoir accepté de relever le défi avec leur connaissance et leur passion pour l'écoconception, nous tenons à remercier les quatre chercheurs qui ont réalisé cette étude :

- ▶ **Corinne Berneman**, enseignante-chercheuse à l'École Supérieure de Commerce de Saint-Étienne
- ▶ **Paul Lanoie**, directeur adjoint et spécialiste d'économie et d'environnement à HEC Montréal
- ▶ **Sylvain Plouffe**, professeur et designer industriel à l'Université de Montréal
- ▶ **Marie-France Vernier**, professeure d'économie et de marketing à l'École Supérieure de Commerce et de Management de l'Université Catholique de Lyon

Pour leur engagement et leur appui financier tout au long du projet, nous remercions nos financeurs :

- ▶ **CETIM**, Centre Technique des Industries Mécaniques
- ▶ **DRIRE**, Directions Régionales de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement
- ▶ **ADEME**, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie
- ▶ **Région Rhône-Alpes**
- ▶ **MDEIE**, Ministère du développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec
- ▶ **CIRANO**, Centre interuniversitaire de recherche, de liaison et de transfert des savoirs en analyse des organisations

Enfin, c'est grâce à la participation des entreprises suivantes qui nous ont très généreusement ouvert leurs portes et permis la réalisation de cette étude. Nous les remercions d'avoir partagé leur expérience et de pouvoir en faire profiter l'ensemble de la communauté d'innovation :

Nous souhaitons que cette publication inspire d'autres entreprises à bénéficier des retombées de l'écoconception.

SAMUEL MAYER

Responsable du Pôle Éco-conception
et Management du cycle de vie
CCI de St Etienne/Montbrison

GUY BELLETÈTE

Directeur général
Institut de développement de produits

Remerciements des chercheurs

Ce travail est le fruit d'une collaboration particulièrement fertile d'une équipe de chercheurs, de responsables institutionnels et de dirigeants d'entreprises. C'est au fil de rencontres fortuites, forcées ou encore de retrouvailles que le groupe s'est constitué.

Nous tenons à remercier en premier nos partenaires pour leur soutien financier, matériel et moral : l'Institut de développement de produits à Montréal, représenté par Natalie Blouin et Guy Belletête, le Pôle écoconception de la Chambre de commerce industrie et des services de Saint-Etienne / Montbrison, représenté par Samuel Mayer, le CETIM, représenté par Pierre-Marie Gaillot, la DRIRE, représentée par Alix Madet, l'ADEME Rhône-Alpes, représentée par Hervé Baffie, le Ministère du développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), représenté par Nicole Dionne et le CIRANO, représenté par Paul Lanoie..

Finalement, si cette recherche a pu être menée à terme et dans les délais impartis, c'est grâce à la collaboration – voire enthousiasme – des dirigeants et responsables que nous avons rencontrés. Qu'ils trouvent ici toute notre gratitude pour l'accueil qu'ils nous ont réservé.

CORINNE BERNEMAN
PAUL LANOIE
SYLVAIN PLOUFFE
MARIE-FRANCE VERNIER



Activité

Conception et fabrication de baignoires et espaces thérapeutiques

Produit analysé

Turbine

Localisation

Saint-Nicolas, Québec

Chiffre d'affaires

30 M\$ à 50 M\$

Nombre d'employés

200

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Canada et les États-Unis

Fondation

1977

Pour plus d'information

www.bainultra.com

L'écoconception chez Bain Ultra

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Bain Ultra crée et fabrique des baignoires et espaces thérapeutiques depuis plus de 30 ans. En 2006, l'entreprise intègre la démarche de développement durable à son orientation stratégique. Aujourd'hui, l'approche « cycle de vie » et l'écoconception constituent les pierres angulaires de son développement.

C'est en 2004 qu'une première réflexion environnementale s'est amorcée chez Bain Ultra par l'entremise des Enviroclubs. Le projet de recyclage des retailles de polystyrène réalisé dans le cadre de ce programme génère des économies annuelles de près de 50 000 \$. Deux ans plus tard, une réflexion stratégique abordée sous le thème de la pérennité conduit à l'adoption de neuf orientations stratégiques pour l'entreprise, dont deux sont liées au développement durable.

Au dire de monsieur Turmel, directeur du développement viable de Bain Ultra, la démarche d'écoconception a été amorcée un peu par accident. En fait, l'intention de départ était plutôt de réduire les coûts d'une turbine utilisée pour les jets d'air dans les baignoires thérapeutiques. L'aspect écoconception a été intégré en cours de projet.

Le projet de réduction des coûts aura permis de développer une nouvelle turbine permettant d'optimiser les flux d'air. Le moteur tourne moins vite, ce qui diminue le bruit et la consommation d'énergie de 15 %. Les jets d'air sont en fait plus puissants même à vitesse moindre. Ainsi, la nouvelle turbine permettra de réduire de 750 kg l'émission de GES (gaz à effet de serre) durant sa vie utile estimée à vingt ans.

De plus, pour réduire le bruit, la turbine d'origine possédait une double coquille en plastique. Cette deuxième coquille n'est plus nécessaire dans la nouvelle turbine. Ceci, ajouté à la réduction d'autres matières premières, génère des économies de l'ordre de 30 % et réduit la masse de la turbine de 50 %.

Finalement, il y a moins de joints et moins de pièces dans la nouvelle turbine, ce qui facilite l'assemblage et éventuellement le démontage.

En 2007 Bain Ultra entreprend une démarche d'écoconception plus structurée. Les gestionnaires mandatent alors l'Institut de développement de produits (IDP) pour la réalisation d'un diagnostic d'écoconception et, par la suite, le Centre québécois de développement durable (CQDD) pour une analyse de

« La démarche d'écoconception permet de stimuler la créativité. Comme nous savons maintenant comment analyser le cycle de vie de nos produits à l'interne, cette démarche de développement deviendra systématique. »

Jean-Guy Turmel
Directeur du développement viable, Bain Ultra



cycle de vie (ACV) simplifiée. Ces initiatives, soutenues financièrement par le Conseil national de recherche Canada, aura permis à l'entreprise de se situer par rapport à ce qui se faisait dans le domaine, d'identifier des pistes d'amélioration pour ses produits et ses opérations, et de s'initier à l'analyse du cycle de vie.

L'ACV a permis à l'entreprise de faire entre autre le constat suivant : seulement 4 % des GES imputables sont émis durant la fabrication des baignoires, alors que 96 % le sont lors de leur utilisation. Pour diminuer l'empreinte écologique du produit, Bain Ultra mettra donc le gros de ses efforts d'écoconception non pas sur la production, mais bien sur les innovations qui permettront d'améliorer le profil environnemental du produit durant la phase d'utilisation.

Impact commercial de la démarche d'écoconception

L'investissement en recherche et développement s'est rentabilisé en six mois et la nouvelle turbine générera des économies récurrentes annuelles substantielles pour Bain Ultra.

La source des économies pour l'entreprise se situe à plusieurs niveaux :

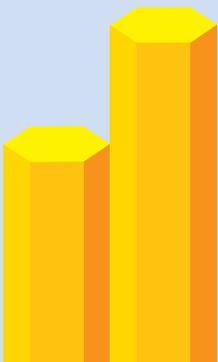
- ▶ moins d'achats de plastique grâce à l'élimination de la deuxième coquille;
- ▶ réduction d'autres composants;
- ▶ réduction de 40 % du temps d'assemblage et d'installation.

De plus, les coûts d'entreposage et d'entretien sont aussi réduits puisqu'il y a moins de pièces et que la durée de vie de la nouvelle turbine est supérieure à celle de la turbine d'origine.

Enfin, la nouvelle turbine permettra aux clients de Bain Ultra de réduire de 15 % leur consommation d'énergie.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Bain Ultra n'a pas encore publicisé les avantages de sa nouvelle turbine. Pour l'instant, l'impact sur la relation avec la clientèle n'est donc pas connu.





Activité

Conception et fabrication de papiers fins

Produit analysé

Papier Rolland Enviro100, fabriqué à 100 % de fibres recyclées post-consommation

Localisation

St-Jérôme, Québec

Chiffre d'affaires

165 M \$

Nombre d'employés

430

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Canada et les États-Unis

Fondation

1882 (usine de papiers fins Rolland)

Pour plus d'information

www.cascades.com

L'écoconception chez Cascades Groupe Papiers Fins

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

La protection de l'environnement est une valeur forte de Cascades, et ce, depuis sa fondation en 1964 par la famille Lemaire. L'entreprise n'en est donc pas à ses premières armes en matière d'écoconception, et les exigences environnementales, qui se manifestent avec de plus en plus de force dans les marchés, contribuent à renforcer la voie empruntée par Cascades.

Pour le Groupe Papiers Fins de Cascades, les principaux défis sont de conserver le personnel d'expérience et d'adapter des « recettes éprouvées » de fabrication de papiers toujours plus écologiques. En fait, dans le métier, l'ajustement d'une machine à papier s'apparente davantage à un art qu'à une science.

Le produit analysé est le papier Rolland Enviro100, fabriqué à 100 % de fibres recyclées post-consommation. Le remplacement d'une tonne de papier fabriqué de pâte vierge par une tonne de papier Rolland Enviro100 entraîne une réduction de l'empreinte écologique équivalente à :

- ▶ 17 arbres matures;
- ▶ 490 kg de déchets solides;
- ▶ 46 352 litres d'eau;
- ▶ 3,1 kg de matières en suspension dans l'eau;
- ▶ 1 076 kg d'émissions atmosphériques et
- ▶ 70 m³ de gaz naturel.

Pour ses besoins en combustible, l'usine de fabrication récupère le méthane, un biogaz libéré par la décomposition des déchets d'un site d'enfouissement situé à 13 kilomètres. L'entreprise travaille également à l'optimisation du transport et à la réduction des emballages, par exemple, en réduisant l'épaisseur du carton. Enfin, le chlore, utilisé pour le blanchiment du papier, est remplacé par du peroxyde d'hydrogène soluble dans l'eau.

Le produit final qui en résulte est très similaire à un produit fabriqué de fibres vierges ou de fibres recyclées à 30 %. La blancheur peut toutefois être moins éclatante en raison de l'absence de chlore. Le produit est certifié ÉcoLogo par l'organisme Terra Choice ainsi que par le FSC (Forest Stewardship

« Les ventes du papier Rolland Enviro100 ont doublé entre 2006 et 2007. Et ce, malgré un prix de vente supérieur au prix du papier vierge conventionnel. »

Julie Loyer
Conseillère aux communications
Cascades Groupe Papiers Fins



Council). La mention « Chlorine-free Product » et le fait que le biogaz est utilisé comme source d'énergie pour la fabrication du produit sont soulignés sur l'emballage.

Impact commercial de la démarche d'écoconception

Les ventes du papier Rolland Enviro100 ont plus que doublé entre 2006 et 2007, et ce, malgré un prix de vente supérieur au prix du papier recyclé conventionnel. En 2006, cet écart de prix était encore plus élevé. De plus grands volumes de production ont toutefois permis de réduire les coûts et, par conséquent, l'écart de prix.

Pour ce qui est de la captation des biogaz, le projet a été rentabilisé en deux ans. Cette source d'énergie est utilisée pour la fabrication de tous les papiers de l'entreprise. Le papier Rolland Enviro100 représente près du quart du volume de fabrication de l'usine. Somme toute, l'entreprise estime que le projet de réduction de l'emballage devrait générer des économies d'environ 25 %.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Le papier Rolland Enviro100 permet à Cascades d'affirmer son leadership et sa notoriété en gestion responsable de l'environnement. Ceci contribue à faciliter les relations avec les gouvernements et les organisations non gouvernementales, de même que le recrutement d'un personnel compétent et motivé par la cause environnementale.

Cependant, pour réussir à vendre un produit à un prix supérieur, même si ses atouts environnementaux sont très intéressants, Cascades a dû y mettre les efforts nécessaires. En fait, Cascades a embauché une personne dont la fonction principale est de rencontrer directement les clients corporatifs, tels qu'Hydro-Québec, qui achètent des volumes importants. Son rôle consiste à les informer des caractéristiques écologiques de papier Rolland Enviro100. Par la suite, pour effectuer leurs achats, ces clients continuent à utiliser le réseau de vente traditionnel.



L'écoconception chez Groupe Biscuits Leclerc

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Activité

Confection de biscuits, gaufrettes, barres collation, céréales et craquelins.

Produit analysé

Emballage

Localisation

Saint-Augustin-de-Desmaures, Québec

Chiffre d'affaires

100 M \$ à 250 M \$

Nombre d'employés

500

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Canada et plusieurs marchés internationaux

Fondation

1905

Pour plus d'information

www.leclerc.ca

Groupe Biscuits Leclerc est une entreprise basée dans le parc Industriel François Leclerc à Saint-Augustin-de-Desmaures dans la région de Québec. Elle œuvre depuis 1905 dans la confection de biscuits. Aujourd'hui, la compagnie possède six usines, trois au Québec, une en Ontario, une en Pennsylvanie et une au Tennessee, dans lesquelles travaillent plus de 500 personnes. Elle fabrique, en plus des biscuits, des gaufrettes, des barres collation, des céréales et des craquelins.

L'entreprise vend ses produits dans les grandes surfaces. Le principal marché de l'entreprise est le Canada. Elle exporte aussi une partie de sa production dans plus de 20 pays.

En 2004, l'entreprise débute ses recherches pour un produit appelé à remplacer les barquettes de plastique. Ce sera la première démarche d'écoconception de l'entreprise. Depuis janvier 2006, l'entreprise emballe ses biscuits dans des plateaux compostables fabriqués à base de maïs. Il s'agit d'une première dans ce secteur d'activités en Amérique du Nord.

Les principales difficultés rencontrées lors de la démarche d'écoconception ont été liées au moulage et à l'approvisionnement des matières compostables. Le développement s'est fait en partenariat avec un fournisseur de la région et le produit a obtenu la certification « Compostable » de Nature Works LLC.

Le plateau compostable offre comme avantage environnemental de diminuer la quantité de déchets en fin de vie. Par contre, il est difficile de connaître la proportion d'utilisateurs qui séparent le plateau du reste de l'emballage. L'entreprise travaille donc à un projet d'emballage entièrement compostable.

« Le développement d'un emballage compostable, notre première expérience en écoconception, a eu des répercussions importantes au sein du Groupe Biscuits Leclerc.

Depuis, une multitude de projets liés à l'environnement ont vu le jour. Grâce à notre engagement envers l'environnement et notre virage « santé », notre clientèle nous apprécie davantage et un sentiment de fierté gagne les employés. »

Frédéric Langlois
V.P. Marketing et R&D, Groupe Biscuits Leclerc



Impact commercial de la démarche d'écoconception

D'une part, la mise en marché des barquettes compostables n'a pas eu d'impact commercial significatif. Le prix est à peu de chose près similaire à celui de l'ancienne barquette. Les coûts de recherche et développement du produit écoconçu, ainsi que les frais de mise en marché, ont été plus élevés que pour un produit conventionnel.

D'autre part, l'entreprise constate, d'après l'achalandage de son site Web, que le public s'intéresse de plus en plus aux caractéristiques environnementales des produits ainsi qu'à l'attitude responsable d'une entreprise envers le développement durable.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

En 2006, lors du lancement de la barquette compostable, l'entreprise percevait une légère amélioration de son image de marque. Aujourd'hui, cette amélioration est très importante. Il est par contre difficile de l'attribuer exclusivement à la nouvelle barquette puisque l'entreprise a aussi pris un virage « santé » avec, entre autres, des aliments contenant des ingrédients ayant des bienfaits sur la santé.

Cette première expérience d'écoconception aura permis de systématiser la prise en considération de l'environnement dans le processus de développement de produits. De plus, un sentiment de fierté au travail gagnerait un certain nombre d'employés.

Cette première expérience d'écoconception aura donc eu des répercussions importantes au sein de l'entreprise. Depuis, le groupe Biscuits Leclerc a aussi entrepris un programme d'analyse éco-énergétique de ses cinq usines. Trois d'entre elles ont d'ailleurs subi des transformations majeures qui permettent entre autres de récupérer la chaleur dégagée par les fours et par les gaz d'échappement des chaudières. Finalement, l'entreprise travaille avec l'INRS sur un projet de biofiltration des eaux usées et toutes les installations sont maintenant équipées de systèmes de récupération des matières.



Activité

Conception et fabrication
de produits de plastique
Produit analysé

Bioxo

Secteur industriel
Produits en matière
plastique

Localisation

Kingsey Falls, Québec

Chiffre d'affaires

10 M\$ à 25 M\$

Nombre d'employés

150

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Canada et
les États-Unis

Fondation

1987 (division Plastiques
Cascades)

Pour plus d'information

www.cascades.com

L'écoconception chez Plastiques Cascades

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Pour cette entreprise, il ne s'agit pas d'une première expérience en écoconception. En fait, la réduction des impacts sur l'environnement est une valeur forte de l'entreprise, instaurée par son fondateur, Monsieur Antonio Lemaire.

La gamme de produits analysés est constituée de barquettes, assiettes et bols en mousse de polystyrène oxo-dégradable commercialisée sous la marque Bioxo. Ces produits, d'une qualité comparable à celle des produits en polystyrène conventionnel, présentent l'avantage considérable de se dégrader beaucoup plus rapidement en fin de vie que le polystyrène conventionnel. Ceci permet de réduire de 95 % l'espace occupé par le produit dans les sites d'enfouissement. Au Québec, l'utilisation de BIOXO au lieu de polystyrène régulier permettrait une réduction de volume équivalente sur une base annuelle à 75 % de l'espace occupé par un Centre Bell, la plus grande salle de spectacle de Montréal avec ses 22000 places.

Il s'agit d'un produit unique sur le marché car, contrairement aux produits des concurrents, il résiste bien à la chaleur tout en se vendant à prix compétitif.

BIOXO
MOUSSE • OXO-DEGRADABLE • FOAM



« Le Bioxo aura permis à la division Plastiques Cascades de courtiser de nouveaux marchés tels que les chaînes spécialisées dans l'alimentation biologique et végétarienne. »

Mathieu Roberge
Directeur développement de produits
Cascades division Plastiques



Impact commercial de la démarche d'écoconception

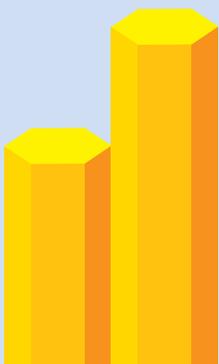
Depuis la mise en marché du Bioxo en mai 2007, les ventes ont augmenté légèrement, et ce, même si le prix du produit est quelque peu supérieur au prix du produit conventionnel. C'est en grande partie le coût de l'additif permettant l'oxo-dégradation qui est responsable du coût plus élevé du produit biodégradable.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Pour Cascades, la commercialisation du Bioxo a permis de mettre en évidence la division Plastiques de l'entreprise dont on parlait peu dans les médias. L'image de marque de l'entreprise a été ainsi renforcée.

Pour la force de vente de l'entreprise, les caractéristiques du Bioxo ont permis de concurrencer les autres produits sur un autre plan que le prix. Le Bioxo est aussi devenu une porte d'entrée vers de nouveaux clients, tels les chaînes spécialisées d'alimentation biologique ou végétarienne.

Enfin, avec le Bioxo, les employés de la division Plastiques sont heureux de contribuer à la « mission verte » de Cascades à laquelle ils s'identifiaient moins auparavant.





Activité

Jouets éducatifs pour enfants

Produit analysé

Série « Horticulture, un jeu d'enfant » comprenant trois jeux éducatifs

Localisation

Montréal, Québec

Chiffre d'affaires

100 000 \$ à 500 000 \$

Nombre d'employés

2

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Québec, l'Europe et les États-Unis

Fondation

1997

Pour plus d'information

www.jouetsboom.com

L'écoconception chez les Jouets Boom

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Jouets Boom est une petite entreprise montréalaise qui fabrique des jeux éducatifs. L'entreprise a été fondée en 1997 par deux personnes encore impliquées à ce jour. Les employés-propriétaires s'occupent de la conception et de la mise en marché des produits. Toutes les autres activités : fabrication, assemblage et emballage sont confiées à des sous-traitants. Depuis la création de l'entreprise, son chiffre d'affaires augmente régulièrement chaque année. L'an dernier, il a progressé davantage que les années antérieures.

L'entreprise développe trois nouveaux jeux à chaque année. Les produits de Jouets Boom sont distribués à travers un réseau de près de 200 détaillants. Aussi, une partie de la production est achetée par des écoles ou des camps de jour. Son marché se situe au Québec, en Europe et aux États-Unis.

L'écoconception fait partie des valeurs de l'entreprise depuis sa création. Un des fondateurs s'intéresse à la conservation de la nature tandis qu'un autre est impliqué dans des projets humanitaires. Tous les jeux et les jouets de l'entreprise sont conçus de manière à éviter l'utilisation des matières plastiques et à minimiser l'emballage. De plus, plusieurs des jeux portent sur l'éducation aux enjeux environnementaux, dont la protection des espèces menacées et des milieux naturels fragiles.

La famille de produits ciblée pour l'étude, « Horticulture, un jeu d'enfant », est une série de trois jeux éducatifs qui permettent aux enfants de découvrir les aromates, les engrais naturels et les salades. Dans ces jeux, l'apprentissage des jeunes horticulteurs est toujours jumelé à une réflexion sur la culture et la récolte d'aliments dans un contexte environnemental. De plus, les jeux sont accompagnés de recettes simples qui permettent aux enfants d'utiliser eux-mêmes leurs récoltes en développant leurs aptitudes dans la préparation de plats. Les emballages de cette gamme de produits ont été réduits à leur plus simple expression : carton non blanchi recouvert d'une feuille de papier couleur amovible. Toutes les composantes, y compris l'emballage, sont réutilisables et facilement recyclables.

« Nous croyons fermement que l'écoconception ne génère pas de coûts supplémentaires. Bien au contraire, cette démarche d'innovation permet de les réduire en plus de nous donner une image différente et novatrice à l'entreprise. »

Alain Boudreault
Co-proprétaire, Jouets Boom



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Sur le plan commercial, les trois jeux horticoles sont un succès. Dans le domaine des jeux éducatifs au Québec, un « best-seller » est un produit qui atteint des ventes de 5000 unités. Or, chaque jouet de la gamme « Horticulture, un jeu d'enfant » dépasse les 5000 unités vendues.

Du côté de la réduction des coûts, l'emballage minimaliste coûte beaucoup moins qu'un emballage classique. De plus, l'entreprise a standardisé la dimension de ses boîtes, ce qui lui permet de réduire ses inventaires et d'éviter le gaspillage.

Jouets Boom est convaincu que l'écoconception ne génère pas de coûts supplémentaires; par contre, l'entreprise doit parfois convaincre ses clients que l'emballage des jeux est adéquat.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Les détaillants apprécient le caractère unique et non conventionnel des produits de Jouets Boom. Ils trouvent sympathique le caractère original et « écolo » de l'entreprise. De plus, il arrive fréquemment que les médias présentent Jouets Boom comme une entreprise « différente et novatrice ».

Les trois produits étudiés ont obtenu des prix et des distinctions :

- ▶ Le Mérite horticole, Jardin Botanique de Montréal, 2003 pour deux des produits;
- ▶ Le Mérite horticole, Meilleur produit éducatif, Le Rendez-vous Horticole, Jardin Botanique de Montréal 2004;
- ▶ ainsi que le Sceau d'Excellence, Protégez-Vous 2004 pour le troisième jeu de la série, Aroma.



Activité

Création et fabrication de
carpettes décoratives

Produits analysé

Carpette recyclable

Localisation

Sorel-Tracy, Québec

Chiffre d'affaires

Confidentiel

Nombre d'employés

110

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Canada, les États-Unis,
l'Europe

Fondation

1902

Pour plus d'information

www.korhani.com

L'écoconception chez Korhani

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

L'entreprise Korhani, dont le siège social est à Toronto, se spécialise dans la confection de carpettes décoratives. Ses produits sont principalement distribués par des magasins grande surface en Amérique du Nord.

Pour Korhani, il s'agit d'une première expérience en écoconception. C'est M. Déom, vice-président aux ventes et produits domestiques, qui a pris l'initiative de mener l'entreprise sur cette voie.

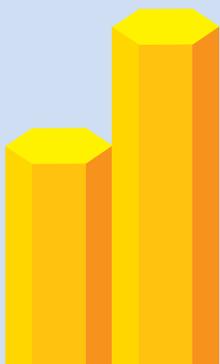
En fait, la réflexion a débuté en 2006, peu après que Korhani eût participé à l'initiative des Enviroclubs. Cette réflexion s'est ensuite poursuivie grâce à un diagnostic d'écoconception réalisé par l'Institut de développement de produits.

Pour fabriquer un tapis, on utilise du jute, du polyester, du polypropylène et du latex pour coller le tout. Le latex traditionnellement utilisé contient entre autres du benzène et du butadiène, deux produits chimiques polluants durant leur production et difficiles à éliminer. De plus, ces produits bloquent toutes possibilités de recyclage du tapis.

La nouvelle carpeite de Korhani fabriquée à partir de latex naturel est, quant à elle, recyclable. De plus, pour l'instant, il semble que le produit soit unique au Canada.

Le développement de cette nouvelle carpeite est le fruit d'efforts soutenus, d'abord à l'étape de la production. En effet, plusieurs essais, qui bloquaient constamment la machinerie, ont été nécessaires avant de trouver LA bonne formule pour le latex. Les employés de production qui ont été mis à contribution n'ont pas trouvé l'aventure facile !

Des efforts sont aussi nécessaires pour la commercialisation. En fait, Korhani a obtenu la certification « Choix environnemental » pour son produit. L'entreprise a travaillé de concert avec l'organisme de certification afin que cette catégorie soit instaurée. Elle communique aussi la valeur environnementale de son produit grâce à son auto-déclaration environnementale « Partenaire en écoproduits ».



« Nos efforts nous ont permis de signer un accord d'exclusivité d'une année avec le plus grand distributeur d'Amérique du Nord. Nous avons aussi présenté notre nouvelle carquette décorative recyclable à des acheteurs en Europe. L'accueil a été très positif! »

Marc-André Déom
Vice-président, Korhani



Impact commercial de la démarche d'écoconception

La carquette décorative de latex naturel a été lancée en février 2008. Depuis, l'entreprise a présenté son produit à de nouveaux clients potentiels en Europe et l'accueil a été très positif.

La carquette dite éco a permis à Korhani de décrocher un contrat avec un des plus importants distributeurs en Amérique du Nord. Ce contrat permet à l'entreprise d'amortir le coût de ses efforts de recherche et développement et d'effectuer des économies d'échelle.

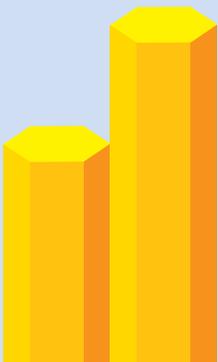
En fait, la fabrication de cette nouvelle carquette entraîne une augmentation de coût. Ceci se traduit par un prix de vente légèrement supérieur à celui d'un produit conventionnel. Par contre, l'entreprise peut maintenant revendre ses retailles de production, qui sont utilisées, entre autres, pour l'isolation dans les voitures.

Finalement, Korhani estime que la marge bénéficiaire générée par la nouvelle carquette recyclable est similaire à celle obtenue par ses produits standards.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Korhani voudrait éventuellement offrir une ristourne aux clients qui rapporteront leur tapis en fin de vie du produit. L'entreprise pourrait ainsi les recycler en de nouveaux tapis. Il s'agit d'un projet à plus long terme, qui pourrait se faire en collaboration avec les distributeurs.

Pour le reste, la vente des nouvelles carquettes décoratives n'a débuté qu'en 2008. Il est donc trop tôt pour en évaluer toutes les retombées.





LIBERTÉ
artisan de nature

Activité

Yogourt et autres produits
laitiers

Produit analysé

Yogourt « Boisson bio »

Localisation

Candiac, Québec

Chiffre d'affaires

Non disponible

Nombre d'employés

250

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Québec et le reste
du Canada

Fondation

1928

Pour plus d'information

www.liberte.qc.ca

L'écoconception chez Liberté

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Liberté, dont le siège social se situe à Candiac, est une marque de produits laitiers établie depuis 1928. L'entreprise emploie 250 personnes réparties dans trois sites : Drummondville, Brossard et Candiac. Depuis 2005, Liberté est la propriété de Pineridge Foods de Toronto. Ses ventes se font majoritairement au Québec et aussi dans le reste du Canada.

Les produits Liberté sont vendus dans les grandes surfaces et les petites épiceries. L'entreprise n'en est pas à sa première démarche en « conception environnementale ». Elle s'intéresse à la production de lait biologique depuis 1990. Cependant, ce n'est que depuis 2006 que l'entreprise a créé un poste de coordonnateur au développement durable.

La mise en application de l'écoconception provient de l'engagement du directeur général de Liberté de réduire l'empreinte environnementale de l'entreprise. Son yogourt, une « boisson bio dans un contenant de carton », est un produit unique sur le marché québécois. Il a été lancé en novembre 2007.

Le produit possède la certification biologique « Québec vrai », un organisme accrédité pour la certification biologique des entreprises québécoises selon la norme ISO 65. Cette certification a été reconnue comme équivalente à celle des États-Unis.



« De plus en plus, les employés veulent contribuer aux actions environnementales de Liberté. Ils s'intéressent entre autres à l'efficacité énergétique, à l'optimisation des transports, des emballages, etc.

Le développement durable et l'écoconception ont certainement un effet mobilisateur ! »

Dominic D'Amours

Coordonnateur développement durable, Liberté



Impact commercial de la démarche d'écoconception

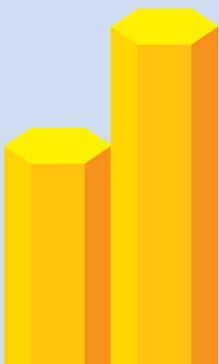
Les avantages environnementaux du produit sont le faible impact de l'emballage sur l'environnement et le contenu « santé ». Le contenant est un berlingot en carton fabriqué à partir de fibres de bois produites localement. Quant au yogourt, il est fait de lait entier et de fruits « bio ». Comme c'est souvent le cas, dans l'écoconception de ce produit, le plus difficile, ce fut de trouver des fournisseurs d'emballages intéressés à développer, avec Liberté, des solutions originales à faibles impacts sur l'environnement.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Le yogourt « Boisson bio dans un contenant de carton » est un produit unique sur le marché québécois, il contribue à accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise et les ventes progressent lentement mais sûrement.

L'élaboration de ce nouveau produit a été plus coûteuse que dans le cas de produits traditionnels. Les coûts supplémentaires sont attribuables entre autres à l'embauche d'un expert externe pour mettre au point la recette du yogourt bio, ainsi qu'au coût élevé des ingrédients biologiques et aux montants déboursés pour la certification du produit.

Pour ce qui est de l'emballage de carton, il est moins coûteux qu'un emballage traditionnel.





Activité

Luminaire d'extérieur

Produit analysé

Luminaire «Serenade»

Localisation

Boisbriand, Québec

Chiffre d'affaires

50 M\$ à 100 M\$

Nombre d'employés

230

Structure juridique

Entreprise privée,
propriété de Philips

Marchés

Le Québec, le Canada, les
États-Unis et l'Amérique
du Sud

Fondation

1972

Pour plus d'information

www.lumec.com

L'écoconception chez Lumec

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Lumec est une entreprise qui fabrique des luminaires d'extérieur pour les lieux publics. Fondée en 1972, l'entreprise de Boisbriand compte environ 230 employés. Elle est la propriété de PHILIPS.

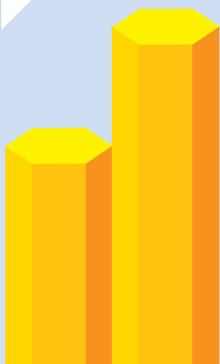
Les produits de Lumec sont vendus principalement aux municipalités. L'autre partie de sa production est achetée par des entreprises privées. Les marchés de l'entreprise se situent au Québec, au Canada, aux États-Unis et en Amérique du Sud.

L'écoconception a été adoptée, il y a environ quinze ans, en réponse à des pressions externes, qui se sont manifestées par une demande d'un client qui recherchait des luminaires moins énergivores.

Immédiatement, la direction de l'équipe de l'entreprise prend action et se met en mode écoconception. Au fil des ans, les efforts en R-D permettront de rendre le produit moins énergivore, de réduire de 30 % les matériaux utilisés pour la fabrication et de simplifier l'assemblage.

Le produit n'affiche pas de déclaration environnementale particulière.

L'entreprise s'est également dotée d'une politique de développement durable et les aspects environnementaux sont intégrés dans la conception et le développement de produit de manière systématique. Pour y arriver, l'entreprise a travaillé entre autres avec l'Institut de développement de produits.



« Les initiatives en écoconception ont permis à Lumec d'être reconnue, avec une étude marketing à l'appui, comme une entreprise soucieuse de l'environnement. »

François L'Écuyer
Directeur de l'ingénierie nouveaux produits
Lumec



Impact commercial de la démarche d'écoconception

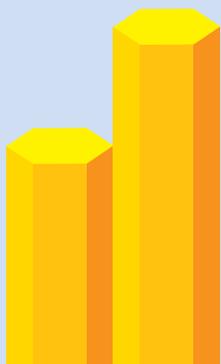
L'adoption de nouvelles méthodes pour fabriquer le boîtier permet de diminuer la quantité de matériaux utilisés ainsi que les coûts. La facilité d'assemblage du produit génère également des économies en lien avec l'énergie utilisée lors de l'assemblage.

Finalement, afin de commercialiser adéquatement le produit, des sommes supplémentaires ont été consacrées à la formation des vendeurs.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

L'adoption de l'écoconception a permis à Lumec d'être reconnue, avec une étude marketing à l'appui, comme une entreprise soucieuse de l'environnement. Elle est également perçue comme innovatrice. Ce qui ne surprend pas l'équipe de Lumec puisque l'écoconception mène de plus en plus souvent à des solutions innovantes et à l'obtention de brevets.

Forte de son expérience, l'entreprise participe à un groupe de réflexion qui sensibilise les architectes aux enjeux de la pollution du ciel nocturne.





L'écoconception chez Myco Anna

Activité

Création et fabrication
de prêt-à-porter féminin

Produit analysé

Veste de tricot de style
« courtepointe urbaine »

Localisation

Québec, Québec

Chiffre d'affaires

1 M\$ à 3 M\$

Nombre d'employés

28

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Québec, le Canada,
les États-Unis, l'Europe
et le Japon

Fondation

1995

Pour plus d'information

www.mycoanna.com

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Myco Anna est une entreprise de fabrication de prêt-à-porter féminin qui utilise comme matière première des vêtements et tissus recyclés. Créée en 1995, l'entreprise compte 28 employés à l'interne et une vingtaine de sous-traitants, des couturières, qui font l'assemblage des vêtements.

Son siège social, situé à Québec, abrite un atelier de création et de fabrication des étoffes, un centre de recherche et développement en design, les modules d'inspection et d'expédition du produit fini, un showroom à la disposition des acheteurs et stylistes, les bureaux d'administration ainsi qu'une boutique de vente au détail. L'entreprise vend la moitié de sa production directement à partir de sa boutique. Son objectif est d'augmenter ce pourcentage en ouvrant, en juillet 2008, une deuxième boutique sur la rue St-Laurent à Montréal. Ses ventes se font surtout au Québec et au Canada, mais aussi aux États-Unis, en Europe et au Japon.

Dès la création de l'entreprise, l'écoconception était au cœur des préoccupations des fondateurs. Tous les vêtements produits contiennent de 20 % à 100 % de matières recyclées. Ces matières sont des vêtements usagés récupérés dans des centres de tri, des retailles, des échantillons et des coupons provenant d'entreprises manufacturières, des fins d'inventaires et des retailles de tissus d'anciennes collections de l'entreprise et des tissus neufs faits de fibres post-industrielles recyclées.

Le produit-phare de l'entreprise est une veste de tricot, une « courtepointe urbaine », faite de pièces recyclées. Le principal avantage environnemental du produit est que la matière première utilisée provient de chandails usagés récupérés dans des centres de tri. De plus, tous les vêtements usagés utilisés sont sélectionnés directement au centre de tri, ce qui évite de transporter des pièces non utilisables jusqu'au lieu de production. Cette matière première est lavée dans des machines à faible consommation d'eau puis séchée à l'air libre à l'extérieur. Le produit final est une pièce unique à laquelle les gens s'attachent, ce qui augmente de beaucoup la durée d'utilisation du produit.

En contrepartie, produire des vêtements à partir de matières récupérées nécessite beaucoup de manipulations : tri, transport, lavage, découpe primaire, assemblage des pièces, découpe secondaire, assemblage final et finition.

« Le produit-phare de l'entreprise est une veste de tricot, une « courtepointe urbaine », faite de pièces recyclées. Chacune des vestes est une pièce unique à laquelle les gens s'attachent, ce qui augmente de beaucoup sa durée d'utilisation. »

Rose-Marie Delage
Développement des affaires, Myco Anna



Pour l'instant, les produits de l'entreprise ne comportent pas d'étiquette environnementale. Par contre, Myco Anna est considérée comme une griffe de mode éthique qui crée, produit et commercialise des vêtements et des accessoires dans le respect de diverses préoccupations sociales et environnementales.

Impact commercial de la démarche d'écoconception

Au cours des trois dernières années, le chiffre d'affaires de l'entreprise a considérablement augmenté.

Le coût de fabrication d'un vêtement conçu à partir de matières recyclées est nettement plus élevé que celui d'un vêtement traditionnel. Il est donc difficile pour l'entreprise d'atteindre les marges des concurrents qui produisent à partir de matériaux neufs, et ce, malgré une rationalisation importante effectuée ces dernières années.

Dans le domaine de la mode, les ventes reposent sur le lancement de nouvelles collections. L'augmentation du chiffre d'affaires des dernières années provient donc d'un effort important au niveau de la création de nouveaux produits. L'entreprise met en marché une cinquantaine de nouveaux modèles par année.

L'écoconception chez Myco Anna s'avère être une stratégie coûteuse non seulement au niveau des approvisionnements mais aussi au niveau de la recherche et développement.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

La stratégie de mise en marché de Myco Anna vise d'abord à mousser le caractère unique de ses produits. L'aspect environnemental est commercialisé au second plan.

En ce qui concerne la recherche de financement, il est presque impossible d'obtenir de l'aide, le secteur de la mode étant considéré comme très risqué au Québec.



Activité

Conception, fabrication et distribution de vaisselle compostable, de bacs de recyclage et de collecteurs de récupération

Produits analysés

Ensemble d'ustensiles compostables

Localisation

Sherbrooke, Québec

Chiffre d'affaires

Environ 10 M \$

Nombre d'employés

8

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Canada et les États-Unis

Fondation

1995

Pour plus d'information

www.novaenvirocom.ca

L'écoconception chez Nova Envirocom

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Nova Envirocom met en place des programmes complets, par exemple, pour la gestion des matières organiques dans les cafétérias et pour la collecte de résidus domestiques dangereux dans les municipalités. Pour l'implantation de ses programmes clé en main, l'entreprise invente, conçoit, fabrique et distribue de la vaisselle compostable, des bacs de recyclage et des collecteurs de récupération. Ses programmes et ses produits sont destinés aux municipalités et aux entreprises publiques telles les hôpitaux et les écoles, ainsi qu'aux grands événements. L'entreprise donne également une formation originale sur le compostage domestique.

Nova Envirocom a été fondé en 1995 par Pierre Morency, un militant écologiste, et elle compte aujourd'hui une dizaine d'employés et une trentaine de formateurs contractuels. L'écoconception est au cœur de la raison d'être de Nova Envirocom. En fait, l'objectif de l'entreprise est de développer, avec ses partenaires, des solutions globales, avec une vision du berceau au berceau. Elle va jusqu'à traiter l'aspect de l'éthique dans la conception, la production et l'utilisation des produits.

Ainsi, l'entreprise vise non seulement à minimiser l'impact environnemental de ses produits, mais aussi de ceux qui les utilisent, grâce à la formation intégrée à l'ensemble de ses programmes. Finalement, Nova Envirocom travaille avec des centres de recherches où plusieurs projets d'écoconception sont en cours.

Le produit analysé est un ensemble d'ustensiles haut de gamme en bioplastique. Le bioplastique est fabriqué à partir de résine végétale et sans OGM. L'ensemble d'ustensiles de Nova Envirocom possède les mêmes caractéristiques que les ustensiles conventionnels tout en ayant l'avantage d'être plus léger que le métal et de se dégrader en fin de vie du produit. Quant à l'emballage, il est fabriqué de matériaux recyclés et l'encre utilisée est d'origine végétale.

En dernier lieu, mentionnons que la résine jouit de la certification européenne «OK Compost» et de la certification du «Biodegradable Product Institute» (BPI). L'entreprise espère que la mise en place d'une norme québécoise pour la vaisselle compostable fera son apparition d'ici 2009. Entretemps, Nova Envirocom s'appuie sur la norme 9011-911/2007 du Bureau de normalisation du Québec pour les sacs compostables, dont elle a participé à l'élaboration.

« Notre ensemble d'ustensiles compostables contribue à créer une image de marque favorable. Les nombreux prix attribués et la visibilité accrue dans les médias facilite le recrutement de personnel compétent et l'obtention de financement. »

Pierre Morency
Président, Nova Envirocom



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Dans les quatre dernières années, le chiffre d'affaires de l'entreprise a augmenté considérablement. L'ensemble d'ustensiles compostables y contribue largement puisque qu'il s'agit de la carte de visite de l'entreprise.

L'ensemble d'ustensiles de bioplastique se vend au même prix qu'un ensemble en plastique haut de gamme. L'entreprise estime toutefois que la marge bénéficiaire est légèrement inférieure.

Pour développer ce nouveau produit, Nova Envirocom a fait appel à un spécialiste de la plasturgie.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Les produits verts de l'entreprise contribuent à créer une image de marque favorable. Nova Envirocom a d'ailleurs reçu de nombreux prix et son propriétaire jouit d'une importante visibilité dans les médias.

Grâce à cette notoriété, Nova Envirocom n'a pas de problème à recruter du personnel compétent, ni à obtenir du financement. Cela lui permet aussi de travailler en étroite collaboration avec les différentes instances chargées de la réglementation et des normes, notamment le Bureau de normalisation du Québec et Recyc-Québec, en plus d'entretenir des liens avec l'Union des producteurs agricoles et les fédérations municipales (FQM et UMQ).

En ce qui a trait à la formation en compostage, elle s'avère une façon toute désignée de créer une relation privilégiée avec la clientèle de l'entreprise et des prospects.

De plus en plus, les produits offerts par Nova Envirocom permettent aux traiteurs, aux organisateurs d'événements et aux entreprises qui gèrent des cafétérias de répondre aux exigences de leurs clientèles en matière de produits écoresponsables. Malgré le fait qu'un ensemble complet de vaisselle et ustensiles compostables engendre un léger supplément de coût, l'entreprise constate que de plus en plus de gens sont prêts à déboursier pour la protection de l'environnement.



Activité

Conception et fabrication de produits de nettoyage et d'hygiène pour usage industriel et commercial

Produit analysé

Nettoyant Tout Usage de la Série «Vert» Lépine

Localisation

Saguenay, Québec

Chiffre d'affaires

10 M\$ à 25 M\$

Nombre d'employés

75

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Québec

Fondation

1950

Pour plus d'information

www.produitslepine.com

L'écoconception chez les Produits Sanitaires Lépine

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Produits Sanitaires Lépine fabrique des produits de nettoyage et d'hygiène pour usage industriel et commercial depuis une cinquantaine d'années. C'est une entreprise privée de Saguenay qui emploie 75 personnes. Ses clients sont des entreprises et des institutions et son marché est exclusivement québécois.

L'entreprise n'en est pas à sa première expérience en écoconception puisqu'elle répond à des demandes clients pour des produits plus verts depuis plus de dix ans. Sa première expérience fut la mise au point d'un dégraissant sans produits toxiques, « le Gamma » il y a plus de onze ans. Cette expérience a transformé leur manière de concevoir les produits qui est, depuis cette époque, en constante évolution.

L'équipe de Produits Sanitaires Lépine a participé aux Enviroclubs en 2002.

Le produit qui fait l'objet de l'étude sur les retombées économiques est le Nettoyant Tout Usage de la série «Vert» Lépine.

Les avantages du produit mis au point par l'entreprise tiennent au fait qu'il est biodégradable et sécuritaire tout en étant très performant.

Il possède aussi la certification Éco-Logo, le symbole du Programme Choix environnemental, un programme d'éco-étiquetage d'Environnement Canada créé pour offrir une incitation commerciale aux fabricants et aux fournisseurs de produits respectueux de l'environnement.



« Nous sommes convaincus que le marché des écoproduits sera de plus en plus important. Nous nous préparons aujourd'hui, à faire face aux réglementations de demain. »

Guy Côté
Directeur général, Produits Sanitaires Lépine



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Malgré les avantages indéniables du produit, il est difficile de modifier les habitudes d'achats des hôpitaux et des gouvernements. De plus, le maintien du coût le plus bas semble être demeuré la priorité. Le produit, légèrement plus dispendieux à l'achat que les marques concurrentes, trouve surtout preneur dans le milieu industriel privé.

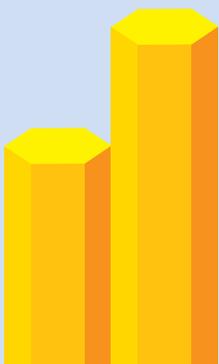
L'entreprise arrive à séduire une partie de ses clients réguliers et gagne des parts de marché en répondant aux besoins des plus sensibles aux aspects environnementaux.

Les coûts de développement de nouveaux produits, comme le Nettoyant Tout Usage de la Série « Vert » Lépine, sont relativement plus importants que pour un produit régulier. Et malgré tous les efforts consacrés, les diminutions de coût se font plutôt rares.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Au niveau de la relation avec les clients, l'entreprise constate une légère amélioration de son image de marque, mais, dans l'ensemble, elle est convaincue que les clients achèteront plus de produits certifiés seulement quand les donneurs d'ordres l'exigeront.

Néanmoins, Produits Sanitaires Lépine est persuadée que le marché des éco-produits sera de plus en plus important et se prépare à faire face à la future réglementation. En fait, l'équipe de l'entreprise « planche » toujours sur le développement d'une ligne complète de produits s'ajoutant aux cinq produits déjà certifiés.





RÉSEAU-BUREAUTIQUE



Activité

Remise à neuf de mobilier de bureau usagé

Produit analysé

Mobilier de bureau

Localisation

Montréal, Québec

Chiffre d'affaires

3 M \$ à 5 M \$

Nombre d'employés

50

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Canada et les États-Unis

Fondation

1991

Pour plus d'information

www.reseaub.com

L'écoconception chez Réseau-Bureautique

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

L'entreprise concentre ses activités sur la fabrication de mobilier de bureau, particulièrement les séparateurs pour espaces de travail à aire ouverte. Réseau Bureautique ne fait pas de recherche et développement dans le sens strict du terme; par contre, la remise à neuf de produits, c'est en quelque sorte de l'écoconception. Ce n'est cependant pas le souci de l'environnement qui a motivé la création de l'entreprise, mais plutôt une bonne occasion d'affaires flairée par le fondateur.

Les produits analysés sont ceux que l'on retrouve typiquement pour l'aménagement d'aires ouvertes: panneaux séparateurs, bureaux, chaises, classeurs, etc.

Réseau Bureautique achète du mobilier usagé, le répare et en refait la finition au goût du jour, pour finalement le revendre à ses clients. Par exemple, l'entreprise peut changer les tissus de recouvrement des séparateurs et des chaises, ou encore, repeindre les classeurs.

Ainsi, les activités de Réseau Bureautique contribuent à réduire les impacts négatifs sur l'environnement, non seulement en détournant du mobilier des sites d'enfouissement, mais aussi en favorisant la réutilisation (un des trois « R ») de produits existants.

Les produits vendus par Réseau Bureautique sont en tous points identiques aux produits neufs, ils sont garantis à vie, et le client peut compter sur une valeur de rachat se situant entre 10 et 20 % du prix de vente.

Réseau Bureautique communique la valeur environnementale de ses produits par un certificat soulignant la réduction de gaz à effet de serre attribuable à l'acquisition de mobilier recyclé plutôt que de mobilier neuf.

«Aujourd'hui, nous sommes considérés comme une entreprise de développement durable, et 80 % de notre chiffre d'affaires est généré par des clients qui achètent chez nous régulièrement..»

Pierre Roy
Président, Réseau-Bureautique



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Les produits de Réseau Bureautique se vendent moins cher que des produits neufs équivalents. Cet écart de prix varie en fonction du volume du contrat. En effet, pour les très gros contrats, les vendeurs de produits neufs peuvent offrir des escomptes appréciables.

Au Canada, Réseau Bureautique n'a que deux concurrents dans le même créneau mais ils ne vendent pas leurs produits au Québec. Et comme toutes les entreprises dans le secteur du meuble, Réseau Bureautique subit de plus en plus la concurrence asiatique.

Les coûts de production et d'approvisionnement de Réseau Bureautique sont inférieurs à ceux des fabricants de mobilier neuf. Par contre, ses coûts d'entreposage sont supérieurs car, pour être capable de répondre aux commandes à gros volume, l'entreprise doit avoir un inventaire important de mobilier usagé prêt à être remis à neuf.

Finalement, l'entreprise estime que ses marges de profits sont plus élevées que celles des fabricants de mobilier neuf.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

La commercialisation de produits remis à neuf n'est pas une mince tâche. Il faut convaincre le client que le mobilier recyclé est de qualité comparable à du mobilier neuf. Dans le cas des produits de Réseau Bureautique, il semble que l'essayer, c'est l'adopter! En fait, l'entreprise estime que 80 % de son chiffre d'affaires est généré par des clients qui n'en sont pas à leur première commande. La qualité des produits, mais aussi l'engagement de l'entreprise à reprendre le mobilier à la fin de sa vie, contribueraient à la fidélisation de la clientèle.

L'image de l'entreprise a beaucoup évolué depuis sa fondation. Au début, elle était perçue comme une entreprise de mobilier usagé « bas de gamme ». On avait de la difficulté à croire que le produit était d'une grande qualité. L'entreprise avait même de la difficulté à recruter des vendeurs. Graduellement, l'image de l'entreprise s'est transformée.



L'écoconception chez Ruze Communication

Activité

Communication graphique
et marketing responsable

Produits analysés

Produits promotionnels
types (dépliants,
affiches, bannières,
cartes, papeterie)

Localisation

Montréal, Québec

Chiffre d'affaires

100 000 \$ à 500 000 \$

Nombre d'employés

6

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Le Québec

Fondation

2006

Pour plus d'information

www.ruzecommunication.com

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

La gamme de produits de Ruze Communication comprend les communications graphiques et marketing responsable. Ses clients se distribuent également entre le secteur public et privé québécois. L'entreprise compte six employés.

C'est un produit promotionnel type (dépliants, affiches, bannières, cartes, papeterie) qui est analysé ici. L'écoconception faisant partie prenante de la philosophie de la fondatrice de Ruze Communication, ce sont toutes les étapes du cycle de vie auxquelles on réfléchit afin de réduire les impacts négatifs sur l'environnement. Ainsi, papier de fibres recyclées et encre végétale sont utilisés, et l'épaisseur du papier ou du carton est optimisée de même que la découpe pour réduire les pertes.

S'associer avec les fournisseurs appropriés constitue une des difficultés les plus fréquentes (ou les plus persistantes) pour l'entreprise.

Les produits de Ruze Communication n'affichent pas un Écologo; toutefois, le papier utilisé est toujours certifié par le FSC (Forest Stewardship Council).



« Notre image de marque s'affirme de plus en plus, et ce, grâce à nos initiatives environnementales. »

Sophie Séguin Lamarche
Présidente, Ruze Communication



Impact commercial de la démarche d'écoconception

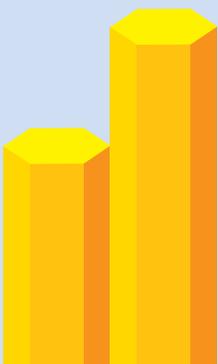
Le prix des services rendus par Ruze Communication serait, en général, égal ou légèrement plus élevé que la moyenne du marché. Cependant, pour plusieurs clients, ceci ne constituerait pas un obstacle. En fait, ils seraient de plus en plus nombreux à rechercher un fournisseur écologique.

Par exemple, les coûts additionnels peuvent être liés à l'utilisation de matériaux écologiques ou à la recherche de fournisseurs adéquats. À l'occasion, l'entreprise fait aussi affaires avec un biochimiste pour des conseils techniques.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

L'image de marque de cette jeune entreprise s'affirme de plus en plus. Certains clients, comme Parcs Canada et l'Institut canadien des mines, lui sont fidèles. En fait, de plus en plus de clients cherchent un fournisseur écologique.

Aussi, Ruze Communication entretient avec ses clients une relation quelque peu non conventionnelle. L'entreprise tente de les faire réfléchir à des utilisations plus pérennes de leurs outils de communication.





Activité

Tissus spécialisés pour ameublement commercial

Produit analysé

Ligne de produits « Éco-Intelligence »

Localisation

Saint-Georges de Beauce et Beauceville, Québec

Chiffre d'affaires

25 M\$ à 50 M\$

Nombre d'employés

170

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

Les États-Unis, le Canada, et l'Europe

Fondation

Groupe Victor 1947
Victor innovatex 1994

Pour plus d'information

www.groupe-victor.com

L'écoconception chez Victor Innovatex

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Cette entreprise privée, qui existe depuis 1994, fabrique des tissus spécialisés pour ameublement commercial (destiné à des bureaux, des restaurants et des hôtels). Avec deux usines, une à Saint-Georges de Beauce et l'autre à Beauceville, Victor Innovatex compte 170 employés.

Ses clients sont des manufacturiers, des distributeurs mais aussi des utilisateurs. Ses marchés se trouvent aux États-Unis, au Canada et en Europe.

L'entreprise s'adonne à l'écoconception depuis 1998. Un client de l'époque a informé un membre de l'entreprise de l'existence d'un polyester écologique fabriqué en Europe. Pour Victor Innovatex, qui recyclait de la laine depuis ses débuts, la fabrication de tissus à partir de fibres synthétiques écologiques cadrait parfaitement avec sa philosophie. À partir de ce moment, l'équipe de l'entreprise travaille avec MBDC (McDonough Braungart Design Chemistry), une firme mondialement reconnue dans le domaine de la certification environnementale, au développement d'une fibre écologique.

Les avantages environnementaux de la nouvelle fibre écoconçue sont:

- ▶ une durée de vie prolongée;
- ▶ une utilisation réduite des matériaux de fabrication;
- ▶ l'élimination de l'utilisation de matières dangereuses;
- ▶ une réduction des déchets;
- ▶ une consommation d'énergie plus efficace;
- ▶ une réduction des émissions gazeuses.

L'écoconception a transformé toute la démarche de conception et de fabrication de l'entreprise. Elle a obtenu une certification écologique (MBDC niveau 4) pour 65 des 100 nouveaux produits lancés l'an dernier. La certification MBDC est basée sur l'analyse de cycle de vie, et le niveau 4 dépasse les exigences de la norme européenne ECO-TEX.

« L'écoconception de nos produits a contribué à faire de Victor Innovatex un leader dans le domaine du textile spécialisé. »

Martin Bourque
Directeur recherche et développement
Victor Innovatex



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Les produits écologiques certifiés ont un coût légèrement supérieur à ceux non-écologiques. Malgré cette différence, les clients existants renouvellent les commandes et l'entreprise en recrute de nouveaux. Mais pour y arriver, l'entreprise a investi en personnel et outils marketing pour la commercialisation des produits écoconçus.

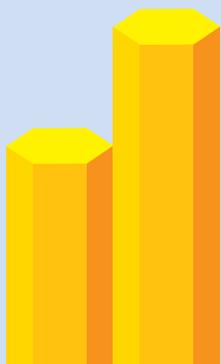
Les coûts supplémentaires du virage environnemental de l'entreprise sont très importants, et sont majoritairement attribuables à la R-D. Les autres dépenses supplémentaires sont des coûts liés aux efforts de commercialisation, aux redevances versées pour l'écolabel et à l'utilisation d'un fil plus coûteux.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

L'intégration de l'écoconception a transformé la gestion de l'entreprise. Entre autres, elle consacre plus de temps à documenter toutes ses activités de fabrication. De plus, un département de marketing a été créé spécialement pour former les représentants et faire une promotion systématique des avantages environnementaux des produits de l'entreprise.

Cependant, les nouveaux produits ont contribué à faire reconnaître Victor Innovatex comme un leader dans le domaine. De plus, elle est la seule entreprise en Amérique du Nord à avoir obtenu une certification MBDC de niveau 4.

Grâce à cette réputation, l'entreprise recrute des professionnels plus facilement. Elle a aussi développé des relations plus étroites avec ses fournisseurs et ses clients.





L'écoconception au Zoo de Granby

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Activité

Parc zoologique en tant que destination touristique

Produit analysé

L'ensemble du service touristique

Localisation

Granby, Québec

Chiffre d'affaires

16 millions

Nombre d'employés

70 à 500

Structure juridique

Entreprise privée à but non lucratif

Marché

Le Québec

Fondation

1953

Pour plus d'information

www.zoodegranby.com

Le Zoo de Granby a été fondé en 1953. Il s'agit d'une entreprise de service touristique dont la clientèle est principalement québécoise. Elle compte 70 employés permanents auxquels viennent s'ajouter plus de 400 employés temporaires en période de pointe.

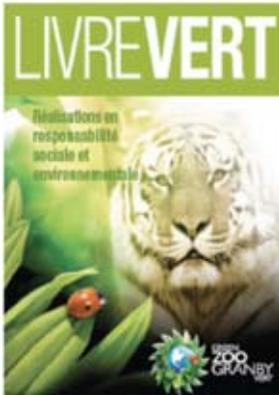
Le tournant environnemental de l'entreprise est une initiative de Madame Joanne Lalumière, directrice générale du Zoo. En fait, l'aventure a débuté en 2003 alors que le Zoo obtenait une importante subvention pour moderniser ses installations. Il a été décidé que : « *Tant qu'à moderniser, pourquoi ne pas le faire vert.* » Depuis, le Zoo de Granby se définit comme un zoo « vert » et, pour le communiquer à sa clientèle, il utilise son logo « Green Zoo Granby vert », une marque déposée.

Pour arriver à ce résultat, plusieurs projets ont été réalisés :

- ▶ utilisation de la géothermie pour le chauffage ou le refroidissement des nouveaux édifices;
- ▶ installation de thermostats programmables, d'échangeurs d'air et de détecteurs de mouvement;
- ▶ installation d'accumulateurs thermiques qui utilisent des briques afin d'emmagasiner la chaleur la nuit pour la restituer le jour;
- ▶ filtration de l'eau de certains bassins pour éviter une vidange quotidienne;
- ▶ utilisation de savon biologique;
- ▶ recouvrement extérieur en bois torréfié sans entretien;
- ▶ installation d'urinoirs sans eau, de toilettes à faible débit, de laveuses à pression et de barils de récupération des eaux de pluie;
- ▶ installation de bacs à recyclage;
- ▶ implantation du vermi-compostage;
- ▶ élimination de la styromousse à la restauration;
- ▶ collecte des piles usées et des téléphones hors d'usage;
- ▶ utilisation de paillis fabriqués de pneus usagés;
- ▶ emploi d'engrais biologiques et herbicyclage pratiqué sur le site.

« Les employés ressentent une certaine fierté de participer, dans le cadre de leur travail, à la cause environnementale... »

Serge Drolet
Coordonnateur de la gestion
environnementale, Zoo de Granby



Toutes ces initiatives ont valu au Zoo de Granby de nombreux prix comme le Prix d'excellence de l'Association des zoos et des aquariums du Canada 2005 pour la qualité de sa gestion environnementale.

Impact commercial de la démarche d'écoconception

Il est difficile pour l'entreprise d'isoler la variable environnementale afin d'estimer sa contribution à l'augmentation des revenus. Du côté des coûts, les éléments sont plus tangibles, par exemple en matière d'énergie. Au cours des quatre dernières années, la facture totale d'énergie est demeurée stable, et ce, en dépit de la hausse des prix et de l'ajout de bâtiments. En fait, le coût en énergie par pied carré a diminué. La géothermie aurait permis de réduire la facture de gaz naturel de près de 45 % entre 2004 et 2007, et, par la même occasion, les émissions de gaz à effet de serre.

En ce qui concerne l'eau potable, les quantités utilisées ont été réduites de 71 % entre 2003 et 2006. Cela ne s'est pas traduit par une économie puisque la Ville de Granby ne tarifie pas l'eau. Toutefois, l'entreprise croit que son excellente performance lui aura permis d'éviter une tarification envisagée par la ville. La même dynamique aurait prévalu pour la collecte des déchets. Bien entendu, le Zoo fait face à des coûts additionnels, par exemple pour l'achat d'engrais biologiques, mais globalement les mesures prises auront permis d'accroître la rentabilité.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Toutes les réalisations de l'entreprise sont rapportées dans un document public : « *LIVRE VERT Réalisations en responsabilité sociale et environnementale* ».

Ce document est disponible sur le site internet de l'entreprise au : www.zoodegranby.com/LivreVert-09.pdf. De plus, les visiteurs sont informés des actions vertes réalisées par le zoo en consultant les nombreuses affiches installées sur le site.

En terminant, la clientèle du Zoo est aussi mise à contribution. Elle est invitée à trier ses déchets recyclables et à poser des gestes pour l'environnement dans la vie quotidienne.



Activité

Spécialisée dans la fabrication de matériel de transport et de distribution d'électricité

Localisation

France (siège sociale)
120 sites dans le monde

Chiffre d'affaires

Les bénéfices sont aussi en croissance, +61% de 2005 à 2006

Nombre d'employés

25000 employés
Site interviewé
Lyon-Villeurbanne

Structure juridique

Entreprise semi-publique

Marchés

International

Fondation

1926

Pour plus d'information

www.aveva-td.com

L'écoconception chez AREVA T&D

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Quasiment tous les produits ou gammes de produits sont écoconçus, tant les gros transformateurs, les disjoncteurs, du matériel pour répartir l'électricité que les postes blindés, etc. Dans le groupe T&D, les premières actions d'écoconception datent de 1995.

Au début, c'était une motivation marketing : les concurrents commençaient à développer des produits écoconçus, notamment les Nord-Européens.

Il y a eu aussi la pression des clients : les représentants étaient souvent soumis à des demandes d'informations concernant les questions environnementales. Cela a fait prendre conscience à l'entreprise qu'il fallait faire de la recherche, en particulier pour le développement d'outils et sur la méthodologie à mettre en place pour une démarche environnementale.

Le rapport DESGEORGES publié en 1994 sur les déchets électriques et électroniques a aussi engendré une prise de conscience au sein de l'entreprise. Il est apparu que la question environnementale était une vraie problématique et non seulement un effet de mode.

L'entreprise a également été impliquée dans le développement d'un logiciel d'écoconception, EIME, par le biais d'Alcatel. Depuis environ l'an 2000, tous les produits tiennent compte des impacts environnementaux.

Par exemple, le produit qui a été analysé en profondeur est un poste blindé, le F35. Considéré comme un nouveau produit, il possède des caractéristiques et offre de nouvelles possibilités qu'aucun autre poste blindé de la gamme n'avait auparavant.

Avantages produit : plus performant, compact, recyclable, aux impacts environnementaux réduits, consommation électrique moindre, et quasi absence de métaux lourds.

Les aspects environnementaux sur lesquels le produit a été élaboré sont :

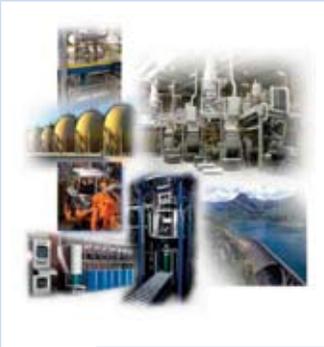
- ▶ Réduction des matières premières, en particulier les métaux lourds hautement toxiques et le cuivre dont le coût est élevé
- ▶ Réduction de la consommation d'énergie à la fabrication
- ▶ Réduction de la taille des produits, donc diminution des frais d'entreposage et de transport
- ▶ Possibilité de recyclage en fin de vie du produit

Dans ce produit tout a été amélioré, exceptée la durée de vie du produit déjà très importante (environ 50 ans) !

À l'aide du logiciel SIMAPRO, l'analyse du cycle de vie est prise en compte dans la démarche de conception.

« On voyait des choses se passer sur les marchés nord-européens. Nos représentants et même nos concurrents nous demandaient des informations, nous disaient qu'ils étaient questionnés sur des aspects environnementaux. Cela a joué un rôle important dans la prise de conscience qu'il fallait lancer des actions de recherche. »

Jean-Luc Bessede
Directeur Innovation et écoconception, Areva



Malgré des investissements importants en R-D, il n'y a pas eu de difficultés particulières liées à la conception de produits écoconçus. Par ailleurs, il n'y a eu aucun changement dans le processus de développement du produit.

Plusieurs facteurs de succès :

- ▶ L'entreprise a démarré avec des produits simples
- ▶ Plutôt que de raisonner en termes d'écologie avec la même fonction, ils ont réfléchi sous l'angle de réduction de coût et recherche de nouvelles solutions
- ▶ Depuis les débuts, il y a eu beaucoup de formation à l'interne, un véritable déploiement de la démarche et partage d'information entre les différents services

Dans le cas d'AREVA T&D, la démarche a été entamée lorsque l'entreprise était bien établie. Il n'y a pas de certification de l'entreprise, seulement une volonté de plus en plus manifeste de penser en termes de développement durable.

Impact commercial de la démarche d'écoconception

Très difficile de déterminer les retombées économiques liées à l'écoconception, tant sur le chiffre d'affaires que sur la marge bénéficiaire. Bien qu'un produit écoconçu soit généralement moins cher à produire qu'un produit traditionnel, il y a des frais considérables en R-D.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Les impacts les plus significatifs ont trait à la notoriété et à l'image de l'entreprise. Avec la gamme de produits écoconçus, les clients qui sont sensibles à l'environnement obtiennent les réponses en ce sens. Cependant, l'entreprise n'a pas mis d'accent spécifique sur l'aspect environnemental dans le passé dans ses communications, mais elle s'y met peu à peu.

L'entreprise avait pour objectif de ne pas bouleverser les processus de conception, l'écoconception venait se rajouter à une démarche existante, sans la perturber.

Le produit a eu un impact auprès des autorités réglementaires. L'élaboration des réglementations sur les gaz à effet de serre a démontré que l'entreprise avait une réelle conscience des aspects environnementaux et ce fut un argument très important.

Il n'y a pas forcément plus de créativité, l'entreprise a toujours été active dans le développement de produits.



Activité

Articles métalliques ménagers. Fabrication de machines pour l'industrie agro-alimentaire, les collectivités notamment

Localisation

France - Isère - Abrets
Deux sites de production

Chiffre d'affaires

Le profit est aussi resté relativement stable, environ 2 millions €

Nombre d'employés

280

Structure juridique

Société par actions simplifiées. L'entreprise fait partie du groupe MATFER-BOURGEAT

Marchés

Principalement situé en France (65% du chiffre d'affaires)

Fondation

1918

Pour plus d'information

www.bourgeat.fr

L'écoconception chez Bourgeat

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

La démarche a démarré par un pré-diagnostic écoconception en 2005, réalisé par la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) Nord-Isère, piloté par le responsable sécurité et environnement. Parallèlement, il y a eu un contact avec Stéphane LE POCHAT, qui finissait sa thèse CETIM/ENSAM et à qui l'entreprise a confié la mission de développer un nouveau produit. Cette mission a été financée en partie par l'ADEME. Cette démarche était motivée principalement par la recherche de réduction de coûts, mais elle se situe aussi dans la continuité d'une politique en matière d'environnement.

Le produit écoconçu est une armoire de maintien en température, utilisée pour servir des repas dans des collectivités tels des hôpitaux.. Ce produit remplace un produit existant depuis 15 ans dans la gamme de l'entreprise.

Le pré-diagnostic a identifié deux points particulièrement importants: les coûts élevés de fabrication (utilisation d'inox, processus de fabrication long) et une consommation importante d'énergie à l'utilisation. Le nouveau produit pèse entre 10 et 15 % de moins et sa consommation à l'usage a baissé de 15 à 20 %.

Le nouveau produit a considérablement réduit l'utilisation d'inox et comprend une paroi isolante à base de mousse de polyuréthane. Ceci a pour conséquence de rendre le produit quasiment indémontable, mais les bénéfices dépassent largement cet inconvénient. Selon l'interlocuteur, les facteurs clés de succès consistent à bien identifier les enjeux, à déterminer les cibles de travail ainsi que les gains potentiels en termes d'écoconception. Par contre, il s'agit de la seule expérience en écoconception et l'interlocuteur ne semble pas déterminé à poursuivre, manifestement. par manque de temps. Ils poursuivent timidement avec un chariot.

L'entreprise BOURGEAT a été créée en 1918; elle est en plein développement dans un gros marché et gagne des parts. L'entreprise se porte donc très bien. Le processus de fabrication est très bien articulé.

« Le principal intérêt de ce nouveau produit est économique. La réduction du poids des matériaux, la simplification et le gain de productivité nous ont permis de diminuer le prix de revient de l'ordre de 10 %. Cela a eu pour conséquence, une augmentation de nos ventes de 30 %. »

Christian Delay
Bourgeat



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Le produit écoconçu a permis de baisser le prix de revient et le prix de vente de 10 % , surtout à cause d'une réduction de l'utilisation de l'inox. Il y a eu une augmentation des ventes d'environ 30 %, principalement à l'export. Il y a clairement un bénéfice net positif par rapport à l'ancien produit. Par contre, cela suppose un investissement important en temps de conception du nouveau produit et l'embauche d'experts.

Le produit a surtout séduit les clients pour les économies importantes de consommation d'énergie (axe de communication).

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Il ne semble pas y avoir eu d'impact sur l'image ou la notoriété de l'entreprise. Toutefois, il y a eu un impact positif sur le développement de la créativité, l'injection de mousse de polyuréthane dans d'autres produits par exemple, et une réflexion sur l'utilisation d'autres matières premières.

L'entreprise a surtout basé ses communications sur les gains potentiels en consommation d'énergie et non sur l'aspect environnemental.





Activité

Aménagement du territoire et promotion en habitat bioclimatique

Localisation

France – Ain – Ambérieu

Chiffre d'affaires

2 millions € en 2007
et 2,2 millions € prévu en 2008

Nombre d'employés

4

Structure juridique

Société à responsabilité limitée faisant partie du GROUPE BRUNET

Marchés

Ain et région Rhône-Alpes

Fondation

1985

Pour plus d'information

www.groupe-brunet.net/ecoamenagement

L'écoconception chez Brunet Eco-Aménagement

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

L'entreprise s'intéresse à l'écoconception depuis 2006, sous l'impulsion de la présidence du groupe, engagée dans une démarche environnementale et de recherche scientifique et expérimentale avec l'implication de son directeur, référencé auprès du CDRA (Contrat de développement Rhône-Alpes) en tant que conseil en écodesign industriel.

L'objectif principal était de repositionner l'entreprise Brunet Lotir en lui donnant une caractéristique distinctive par rapport aux concurrents. Mais il s'agissait aussi de prendre de l'avance tant sur les besoins du marché que sur la réglementation. L'ambition était aussi de faire évoluer les métiers dans le groupe de manière générale.

Le produit analysé, le premier et le seul de l'entreprise, est un lotissement de 11 maisons bioclimatiques en bois qui s'adressent aux particuliers à Priay, commune de l'Ain. Le projet est considéré comme l'évolution d'un produit qui existait déjà pour l'entreprise. Le produit de Priay est un produit vitrine tout comme celui de Bourg en Bresse (69 logements bioclimatiques). Brunet réalise des lotissements et des opérations de promotion immobilière "terrain + maison".

L'idée principale est d'utiliser moins de matières premières et d'énergie pour réaliser le projet ainsi que moins d'énergie et de matière pour assurer la maintenance et la durabilité du projet. Sans avoir un label précis, les maisons respectent le cahier des charges d'un immeuble de très haute qualité environnementale. Il y a un peu d'analyse du cycle de vie pour ce qui concerne l'analyse des matériaux utilisés.

Plusieurs aspects ont été pris en compte :

- ▶ Utilisation de matières recyclées (granulats, fibre de bois et ouate de cellulose comme isolant)
- ▶ Achat de matières au plus près ; production du béton sur place
- ▶ Moins d'infrastructures et des infrastructures durables et simples
- ▶ Moins de matières toxiques
- ▶ Réduction et recyclage des déchets
- ▶ Piégeage des hydrocarbures par des végétaux
- ▶ Rendement solaire du lotissement optimisé par le placement des maisons sur le terrain et utilisation judicieuse de végétaux à l'extérieur des maisons pour augmenter ou diminuer l'ensoleillement
- ▶ Maison potentiellement recyclable à 90 % (en bois)
- ▶ Gestion innovante des eaux de pluie (arrosage des végétaux)
- ▶ Valorisation du patrimoine naturel existant

« On est en train de vivre un ralentissement du marché de l'immobilier, et moi mon téléphone il continue à sonner, pas celui des mes copains. »

François Couturier
Dirigeant, Brunet Eco-Aménagement



Parmi les difficultés rencontrées, il y a la résistance au changement dans le secteur du bâtiment, mais aussi des contraintes réelles en termes d'outillage, de matières à utiliser.

Impact commercial de la démarche d'écoconception

Le projet a attiré beaucoup de prospects et les maisons se vendent. Par contre, ce succès n'est pas nécessairement attribuable à l'aspect environnemental. Les acheteurs sont intéressés par ces maisons parce qu'elles ont un design attrayant et aussi parce qu'elles permettent de réduire considérablement la facture énergétique. En même temps, c'est une nouvelle catégorie de clients, préparés au futur, à ce genre de maisons. L'entreprise apprend grâce à ces clients et elle pourra tenir compte de leurs commentaires, objections, problèmes de financement et autres dans le futur.

Les frais liés à la R-D pour ce premier projet ont été très élevés : embauche d'urbanistes, ingénieurs, recherche sur les matériaux nouveaux, formation des sous-traitants, etc. Il y a eu toutefois une forte réduction des coûts de mise en œuvre du projet : par exemple, réduction des coûts des matières premières, moins de transport, moins d'énergie, moins de main-d'œuvre à la production, temps de production réduit, réduction des déchets. En définitive, les coûts s'équilibrent et la marge bénéficiaire est similaire à celle d'une maison traditionnelle.

Néanmoins, c'est surtout par rapport à sa situation concurrentielle qu'il y a un avantage.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Il y a eu un impact énorme sur l'image de l'entreprise, sa notoriété. Grâce à ce projet, l'entreprise est régulièrement sollicitée pour participer à des groupes de réflexion. Elle a aussi suffisamment de crédibilité pour faire du lobbying et bénéficie d'un meilleur accès au marché (achat de terrains) et au financement.

Le projet a aussi changé la façon de concevoir un projet immobilier. Avant, l'entreprise consacrait ses ressources dans la conduite du projet alors que maintenant, les ressources sont plutôt affectées en amont du projet, pour la résolution de contraintes liées à l'environnement. De plus, les contacts avec un nouveau type de clientèle ont favorisé la recherche de solutions nouvelles. Finalement, il y a eu des contacts plus étroits avec les entreprises sous-traitantes.

La relation avec les clients a changé dans la mesure où ils sont maintenant considérés comme promoteurs de projet et non plus comme représentant un chiffre d'affaires potentiel.



Activité

Activité de distribution à dominante alimentaire dans des chaînes multi-format

Localisation

France – Loire – Saint-Etienne (siège social)

Chiffre d'affaires

+ 11% en 2007

Nombre d'employés

200 000 dans le monde
– 33% en France

Structure juridique

Société par actions simplifiées à capital variable
Cotée à la Bourse de Paris

Marchés

International

Fondation

1892

Pour plus d'information

www.groupe-casino.fr

L'écoconception chez Groupe Casino

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

La démarche écoconception dans le groupe Casino est appliquée dans différents domaines de son activité : optimisation des emballages, management des déchets, optimisation des systèmes d'information, management énergétique des bâtiments, plans de déplacement des managers, etc. Plus récemment, Casino a entrepris de calculer et d'afficher le bilan carbone sur tous ses produits de marque propre.

Le démarrage de la prise de conscience date de 2001, lors de l'introduction de la loi NRE (Nouvelles régulations économiques) qui prévoit, entre autres, que toutes les entreprises cotées en bourse fournissent de l'information concernant leurs activités en matière de développement durable. Au-delà de cet aspect réglementaire, Casino veut promouvoir le développement durable auprès du grand public et plus particulièrement les produits respectueux de l'environnement.

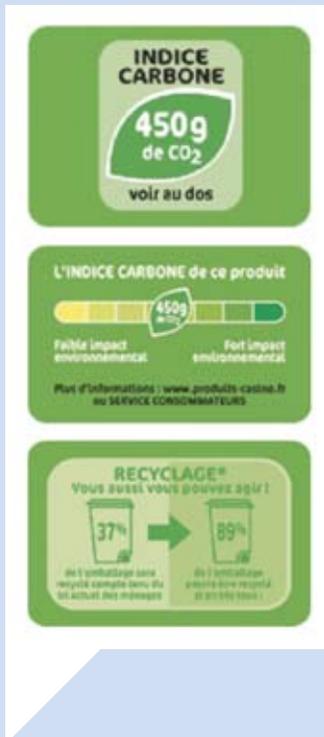
Il y a eu décision de créer un poste de directeur de l'environnement dont le rôle est principalement de sensibiliser et de former les directeurs de marché, directeurs de la qualité, aux problématiques relatives au développement durable.

Certaines activités sont directement liées à la maîtrise de la consommation de matières premières, par exemple : la consommation d'électricité des infrastructures (panneaux solaires), les émissions de CO₂ émanant des livraisons de marchandises, la réduction des emballages des produits fabriqués en sous-traitance, l'abandon progressif de la distribution de sacs plastiques, les partenariats avec des pêcheurs respectant une charte de protection des ressources halieutiques. Mais il y a aussi beaucoup d'activités d'information tant à l'interne qu'à l'externe.

A part ce poste de directeur de l'environnement, rien n'a changé dans la structure du groupe dans ce domaine, mais c'est une source de réflexion.

« Mais Casino est récidiviste dans sa tradition. Casino a inventé la date limite de consommation, donc il était normal de reprendre le flambeau un siècle après, pour inventer l'étiquetage environnemental. »

Eric Paquet
Directeur Environnement, Groupe Casino



Impact commercial de la démarche d'écoconception

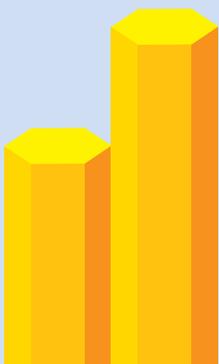
Les actions d'information tel le bilan carbone n'ont en général pas vraiment pour objectif une hausse du chiffre d'affaires à court terme, mais elles constituent une véritable arme stratégique dans la mesure où Casino est pionnier dans ce domaine. Casino a également été la première enseigne à indiquer une date de péremption de ses produits. C'est aussi une action préventive en vue des législations probables à venir.

Les résultats concrets qui ont été enregistrés ont trait à l'optimisation d'emballage; dans ce domaine, une réduction d'utilisation d'un gramme de plastique pour un produit justifie pleinement le salaire de l'ingénieur. En ce qui concerne l'installation de panneaux solaires photovoltaïques sur un nouvel entrepôt en Bretagne, il y a eu des difficultés de branchement sur le réseau EDF.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

L'image de Casino en matière de développement durable, d'écoconception et de maîtrise de l'énergie a été renforcée significativement auprès de toutes les parties prenantes: la concurrence, les associations environnementales, les consommateurs et les agences de notation. Depuis l'introduction du bilan carbone, les agences de notation l'ont classé pionnier dans sa catégorie.

Il y a aussi un impact fédérateur parmi les employés du groupe, en particulier parmi les jeunes recrues qui apprécient que leur entreprise s'engage envers le développement durable; cela engendre un attachement. L'environnement est également un bon sujet pour fédérer dans l'action des personnes de différents domaines d'activité.





CIRA technologie

Activité

Fabricant d'automatismes industriels et de génie climatique

Localisation

France – Loire – St Jean de Bonnefonds (siège social)

Chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires en progression quasi constante (+20 % pour 2007)

Nombre d'employés

20

Structure juridique

Société à responsabilité limitée

Marchés

France et International

Fondation

1997

Pour plus d'information

www.cira-technologie.com

L'écoconception chez CIRA Technologie

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

C'est une première expérience en écoconception pour l'entreprise. La démarche a été initiée par le gérant de l'entreprise en 2005 environ. Deux aspects ont poussé la démarche : les demandes des clients et l'évolution anticipée de la réglementation dans ce secteur.

La gamme de produit apem-sas a été conçue pour gérer les salles blanches, relativement aux fonctions de gestion d'ouverture des portes entre elles, de désinfection, de signalisation et de supervision aux opérateurs par ordinateur.

C'est un nouveau concept qui n'existait pas tel quel sur le marché ou sous une forme différente.

Le produit répond à la directive ROHS (*Restriction of use of certain hazardous substance*) qui s'applique aux produits électriques et électroniques. Dans les produits apem-sas, l'utilisation de composants toxiques, particulièrement le plomb, a été restreinte. Par ailleurs, la fin de vie du produit a été conçue avec un traitement des déchets impliquant moins de pollution. Par rapport aux solutions traditionnelles, apem-sas offre plus de fonctionnalités avec des dimensions nettement plus réduites : il s'agit de boîtiers alors que les produits existants sont des armoires électriques. En termes d'avantages, le produit fabriqué est standard et paramétré selon les besoins des clients. Il est clair que ce produit est précurseur dans son domaine.



« Ce n'est pas compliqué de faire de l'écoconception, en tous cas pas plus compliqué que les autres modes de conception. »

Marcel Greco
Gérant, CIRA Technologie



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Les produits sont vendus clés en main ou livrés en kit. Les coûts sont réduits de 20 % pour le client final, car la standardisation permet des fabrications en série et les frais de R-D sont répartis sur des centaines d'équipement. Les performances du produit ainsi que les prix attractifs ont contribué à attirer un nombre important de nouveaux clients pour l'entreprise et qui, de plus, lui sont fidèles.

La marge bénéficiaire comparée à la marge moyenne des produits de l'entreprise est aussi supérieure. Mais le gain économique provient principalement de l'augmentation sensible des ventes.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Ce nouveau produit a permis de confirmer l'image de l'entreprise en tant qu'entreprise innovante et de renforcer sa notoriété. C'est un produit technique qui démontre le savoir-faire de l'entreprise auprès de ses clients. Par contre, il n'y a pas vraiment d'impact sur la créativité, ni en termes de nombre de produits, ni de processus de développement de produits. L'entreprise a toujours été active dans le développement de nouveaux produits.

Ce projet a été financé par l'ANVAR (Agence nationale de valorisation de la recherche). Au niveau des ressources humaines, ce projet a entraîné l'embauche de deux personnes et a eu un impact sur la sous-traitance.

La démarche commerciale pour ce produit, légèrement différente de celles des autres produits de l'entreprise, a impliqué la prospection de bureaux d'études qui agissent comme prescripteurs et la participation à des salons spécialisés.

Certains acheteurs sont réticents parce que réfractaires aux nouveaux produits, mais ils ne sont qu'une minorité. Il n'y a pas eu de communication spécifique sur l'aspect écoconception parce que ce sont les aspects techniques qui font vendre le produit.



L'écoconception chez Encre-Station

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Activité

Fabricant d'automatismes industriels et de génie climatique

Localisation

France – Loire – St Jean de Bonnefonds (siège social)

Chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires en progression quasi constante (+20 % pour 2007)

Nombre d'employés

20

Structure juridique

Société à responsabilité limitée

Marchés

France et International

Fondation

1997

Pour plus d'information

www.cira-technologie.com

L'entreprise a élaboré son concept avec l'agence DINAMOH de Lyon à partir d'un constat simple mariant écologie et économie : On ne doit plus jeter ses cartouches d'encre usagées, on peut les recharger.

A la clé, un geste respectueux de l'environnement, des emplois localisés en bas de chez soi, mais surtout 70 % d'économie sur le prix du neuf.

Parmi les difficultés rencontrées, il y a les innovations des fabricants d'imprimante qui rendent les consommateurs dépendants de ces nouveautés. Mais aussi la volonté des constructeurs de rendre de plus en plus complexes la réutilisation des cartouches, ceci en contravention totale avec la législation et la réglementation européenne. Malgré cela, l'entreprise trouve régulièrement des façons de contourner ces difficultés.

Aujourd'hui, il reste encore des problèmes de notoriété et de crédibilité auprès des consommateurs. L'écologie, si elle est gage de qualité dans le monde de l'alimentaire, est perçue comme une étrangeté dans celui de l'informatique. L'évangélisation est longue et reste tributaire des médias.

Bien qu'ils ne soient pas les seuls ni les premiers sur ce marché, ils sont tout de même précurseurs dans ce secteur et les seuls à adopter un profil "clair" : pas de cartouches compatibles ou piratées vendues dans le réseau, le client doit venir avec sa cartouche vide à la marque.

« L'objectif était simple : amener le consommateur, bon gré, mal gré à consommer écolo, non pas en lui disant que « c'est écolo », mais plutôt « vos cartouches qui valent 38 euros, elles sont à 15 chez nous ». Il s'agit donc de lui démontrer qu'une solution écologique peut être moins chère, et qu'en plus de cela, on teste la cartouche sous les yeux du client, toujours de façon à bâtir une relation de confiance. »

Daniel Boudaille
Gérant, Dinamoh



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Le succès qu'a connu l'enseigne en aussi peu de temps prouve que le concept est viable commercialement. Les coûts de matières premières et de gestion sont largement compensés par la marge bénéficiaire d'une cartouche d'encre recyclée, soit 85%. Les coûts liés à cette activité ne sont pas supérieurs à une autre forme de commerce. Dans la recharge des cartouches, il y a un aspect communication/information à l'intention des clients qui est important.

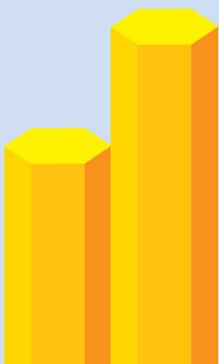
En gros, l'entreprise est très rentable ainsi que ses franchisés.

Il y a tout de même quelques frustrations lorsqu'il s'agit de convaincre les administrations publiques d'utiliser des cartouches recyclées (la résistance de la Ville de Lyon, par exemple).

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Outre l'objectif de créer une activité écologique, le dirigeant insiste aussi sur la création d'entreprises et d'emplois locaux, en particulier dans les villes de province.

Le positionnement du service est résolument sur l'économie des coûts plutôt que sur l'aspect environnemental. C'est ainsi qu'ils essaient aussi d'attirer des associations ou les TPE qui veillent à limiter leurs frais de fonctionnement.





Activité

Fabrication d'articles
métalliques ménagers

Localisation

France – Loire – Saint-
Etienne (siège social)

Chiffre d'affaires

857 000 euros en 2006

Nombre d'employés

20

Structure juridique

Société à responsabilité
limitée

Marchés

France, pays européens,
USA

Fondation

1923

Pour plus d'information

www.jurine.com

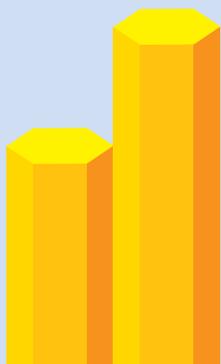
L'écoconception chez Jurine

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

La démarche écoconception a démarré il y a environ trois ans, sur deux aspects: le premier – principalement dicté par des normes environnementales ou autres de pays importateurs – a concerné les emballages des produits. L'entreprise a cherché à réduire les plastiques et autres matières utilisées pour la protection des produits. Le deuxième aspect a été la fabrication d'un produit destiné à un nouveau marché pour l'entreprise. Il s'agit d'une gamme de distributeurs de matériel de protection dans les industries alimentaires et pharmaceutiques (charlottes, gants, masques, blouses) dont la contrainte principale est l'hygiène. Les produits existants sont en carton, ce qui n'est pas du tout hygiénique. Le produit développé par Jurine est en inox, un matériau entièrement recyclable et les parties articulées sont en caoutchouc naturel. Ce produit constitue une innovation pour le marché et l'entreprise.

Ce n'était pas la première expérience en écoconception puisque l'entreprise a développé des cartes de restaurant en matériaux naturels plutôt qu'en PVC, mais le surcoût a été un frein à son succès. Le facteur prix pour le client est encore très important, le fait que ce soit écoconçu n'est pas suffisant pour déclencher un acte d'achat.

L'entreprise travaille l'acier et l'inox – deux matières entièrement recyclables – elle est donc dans un esprit de développement durable depuis très longtemps. Mais depuis peu, elle essaie de faire encore plus, au niveau mentalité et réelle prise de conscience.



« Le seul souci c'est que, dans certains cas, nous sommes techniquement bloqués, parce qu'on n'a pas les matériaux adéquats [...] alors cela nous oblige à aller plus loin, en recherche et développement et en conception de produits. »

Rémi Jurine
Gérant, Société Jurine



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Selon l'interlocuteur, en règle générale, les produits écoconçus sont plus chers en termes de prix de vente, comme ce fut le cas pour les cartes de restaurant. En ce qui a trait au distributeur en inox dont on n'avait aucun prix de référence, il s'est bien vendu, davantage pour ses caractéristiques techniques que pour son aspect environnemental. Enfin, cela a permis à l'entreprise de se lancer sur un nouveau marché.

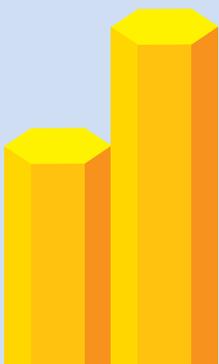
Il y a eu quelques dépenses supplémentaires, principalement la recherche de nouveaux fournisseurs.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

La démarche a permis de changer la façon de concevoir les nouveaux produits. Souvent les responsables compliquent les choses, alors qu'en restant sur des bases simples, ils arrivent à développer des produits aussi performants voire même plus. Le fait de faire de la R-D en écoconception, permet de réfléchir davantage au problème, d'aller plus loin et, par conséquent, d'arriver à quelque chose de plus performant et rentable.

Au bout de deux ans, il n'y a pas de retombées mesurables, mais il semble que l'image de l'entreprise profite de l'écoconception. Bien que l'on n'ait pas communiqué l'aspect écoconception des nouveaux produits, l'entreprise, même si elle n'est pas plus connue, elle l'est différemment.

En outre, la relation de l'entreprise avec les revendeurs a évolué favorablement, n'étant plus dans une position de demandeur. À terme, l'écoconception pourrait déboucher sur un changement de cœur de métier et s'orienter vers le travail d'autres matériaux.





L'écoconception chez Lafuma

Activité

Groupe spécialisé dans la conception, la fabrication et la distribution d'articles de loisir et de sport de plein air. Secteur du textile et de plein air.

Localisation

France – Drôme –
Anneyron (siège social)

Chiffre d'affaires

250 millions d'euros
en 2007

Nombre d'employés

2000

Structure juridique

Société anonyme

Marchés

International

Fondation

1930

Pour plus d'information

www.lafuma.com

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

La démarche d'écoconception a été initiée par le PDG pour plusieurs raisons : tout d'abord, il y a une volonté de produire plus propre et de se placer en avant des tendances, d'anticiper le futur. Ensuite, c'est par cohérence avec son marché, puisque les clients Lafuma sont des personnes qui évoluent dans le milieu de la nature, de la montagne et qui sont sensibles aux questions environnementales. Finalement, le PDG estime que l'écoconception permet de produire de façon plus efficace et donc de faire des gains économiques. Chaque catégorie de produits contient un produit écoconçu, voire une gamme entière et ce, pour toutes les marques.

La démarche écoconception se base sur l'analyse du cycle de vie. En prenant pour exemple des meubles de camping, les aspects pris en compte dans la démarche ont été les suivants :

- ▶ Matières premières : acier performant et résistant avec 50 % d'acier recyclé, toile textile sans PVC et des accoudoirs en hêtre français, portant le label FSC, provenant de forêts gérées durablement avec une source d'approvisionnement certifiée.
- ▶ Substitution des matières synthétiques et du coton par des matières plus écologiques (coton biologique, Lyocell, chanvre, caoutchouc naturel, cuir à tannage végétal)
- ▶ Fabrication française avec des produits qui viennent de partenaires locaux et amélioration du processus avec réduction des consommations, des rejets de déchets et recyclage des chutes de production.
- ▶ Économies d'énergie dans la fabrication.
- ▶ Réduction du volume du produit.
- ▶ Emballage en carton à 80 % recyclé (mono-matière) et également réduit en raison de la baisse du volume du produit.
- ▶ Transport « propre » par péniche, rail-route, maritime, train.

Certains produits font l'objet d'une reconnaissance du WWF (World Wildlife Fund for Nature) et une partie des bénéfices provenant de la vente de ces articles est versée à l'organisation.

Les produits écoconçus doivent répondre à la règle des 3 D : durable, différenciable, désirable.

De nombreux échecs ont été enregistrés, principalement à cause du non respect d'un des trois aspects mentionnés. Par exemple, il y a eu des produits qui n'étaient pas forcément « désirables », car ils ne correspondaient pas bien aux désirs du marché. Il y a eu également des problèmes techniques telle la mise au point d'une toile sans PVC, des problèmes de coûts ou de non respect du cahier des charges par les sous-traitants (qualité médiocre). Certains produits sont soumis à de nombreux impératifs (résistant, imperméable, respirant, couleur en vogue confort) et la mise au point de nouvelles matières peut représenter un véritable casse-tête.



« L'écoconception souvent favorise le débat, permet d'aborder les questions produit différemment, de réfléchir ensemble autour de la table et justement d'émettre des idées. »

Laurent Noca
Responsable écoconception
(a quitté le Groupe LAFUMA en décembre 2007)



Lafuma est une entreprise déjà bien établie, avec une forte notoriété sur son marché : l'une des marques leader dans le marché des activités de plein air.

Son engagement envers l'environnement date de 1992, avec l'utilisation de coton recyclé, mais les produits écoconçus existent depuis 2000 environ. Toutes les marques du groupe et chaque catégorie de produits ont des produits écoconçus.

Impact commercial de la démarche d'écoconception

L'entreprise a enregistré une très forte hausse des ventes des produits écoconçus, attribuable à la fois à de nouveaux clients et à une hausse de la fréquence d'achat. La part du chiffre d'affaires des produits écoconçus a été multipliée par trois en trois ans. L'entreprise prévoit que cette part sera de 15% en 2008.

La croissance des ventes est principalement due à une plus forte sensibilisation des consommateurs pour ce type de produit, dont le prix de vente est sensiblement le même que celui des produits traditionnels.

Il n'y a pas de règle générale sur la rentabilité d'un produit écoconçu. Pour ce qui concerne le produit analysé (mobiliers de camping), la rentabilité provient principalement de la baisse de coûts du produit : transport (produit moins volumineux et plus léger), énergie au moment de la fabrication (design épuré, moins d'étapes dans la fabrication), entreposage.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

En termes d'image de marque et de notoriété, l'entreprise a bénéficié de ses produits écoconçus.

Initialement, l'écoconception était orientée sur le produit, alors qu'à l'heure actuelle, la démarche s'élargit à toute l'entreprise : sorties développement durable des employés, recyclage de papier, utilisation de goudron vert sur le terrain, installation d'une centrale solaire photovoltaïque sur le toit, l'entreprise se dirige vers une démarche de développement durable.

L'écoconception a favorisé un débat sur les nouveaux produits, incité à réfléchir ensemble et émettre des idées, mais elle n'a pas nécessairement changé la manière de développer de nouveaux produits. La démarche a engendré une meilleure coopération entre les services et une certaine créativité. Il n'y a pas nécessairement eu d'impact sur la gestion de la main-d'œuvre.

La relation avec les clients n'a pas changé, mais le comportement de leurs clients distributeurs, lui, a changé au cours des dernières années. Ils comprennent mieux la démarche de Lafuma et sont de réels partenaires pour monter des opérations de récupération de vêtements, par exemple.

Par contre, les commerciaux utilisent les arguments auprès des distributeurs, ce qui leur permet de se démarquer des autres fabricants. Les distributeurs sont également accompagnés avec des supports à la vente.



L'écoconception chez Lobial

Activité

Initialement, l'entreprise fabriquait des produits de traitement de rejets des milieux aquatiques. Son cœur de métier était la bio-épuration des milieux aquatiques et des éco-systèmes. Depuis son rachat, une gamme de produits détergents industriels et ménagers a été rajoutée.

Localisation

France – Haute Garonne
– Toulouse (siège social)

Chiffre d'affaires

Hausse significative de son chiffre d'affaires en 2007

Nombre d'employés

11

Structure juridique

Entreprise privée

Marchés

France – Europe

Fondation

2003

Pour plus d'information

www.lobial.fr

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Il ne s'agit pas de la première expérience en écoconception. Il y a toujours eu une démarche d'écoconception mais aujourd'hui elle est beaucoup plus poussée.

Ils s'intéressent depuis maintenant trois ans à l'écoconception avec le développement de larges gammes de produits de nettoyage. La démarche d'écoconception est principalement le fait du dirigeant de l'entreprise.

Le produit concerné pour l'enquête est un système de recharge « *bag in box* » pour le produit « Végéclean », une gamme de produits de nettoyage professionnels. Il s'agit d'un nouveau produit, menant à un nouvel usage, mais remplaçant les systèmes de recharge classiques. Le produit est certifié Écolabel européen et Écocert.

Les matières premières sont d'origine végétale; l'achat des intrants est conforme à la liste Ecolabel européen et sa fabrication entraîne une moindre consommation d'énergie. Le transport se fait par rail-route. Le produit est recyclable du fait que le carton peut être recyclé séparément et qu'il contient cinq fois moins de plastique qu'un bidon classique.

Selon l'interlocuteur, un des facteurs de succès consiste à avancer étape par étape en tenant compte des faisabilités industrielles.

Il y a eu quelques échecs, comme un mauvais positionnement marketing ou des produits en avance sur le marché. Le manque d'implication des partenaires, la difficulté de se positionner en termes de prix et des problèmes dans l'industrialisation du produit sont d'autres difficultés rencontrées.





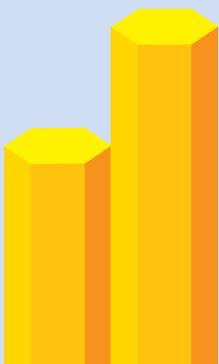
Impact commercial de la démarche d'écoconception

Il est assez difficile d'identifier les retombées économiques de la démarche, mais la marge bénéficiaire se compare à un produit traditionnel. Pour ce produit, les retombées économiques se retrouvent principalement au niveau du chiffre d'affaires accru grâce à l'introduction d'une nouvelle gamme de produits qui a engendré l'attribution d'appels d'offre.

Par contre, il n'y a pas de réduction des coûts, en raison de l'utilisation d'un procédé de conditionnement spécifique qui doit encore être rentabilisé avec un volume supérieur. Ce procédé a demandé des investissements supplémentaires, comme la location de matériel et se traduit néanmoins par des achats de matières premières en plus faibles quantités.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Parmi les gains intangibles, la notoriété, la crédibilité et la valeur de l'entreprise ont toutes augmenté suite à l'introduction de ce conditionnement. Au niveau interne, même s'il n'y a pas nécessairement eu une plus forte créativité, il y a eu développement d'une expertise : l'approche DIB (Déchet Industriel Brut), recyclage, optimisation du poids de l'emballage par rapport au contenu. Les clients associent une forte valeur ajoutée à ce produit parce que son contenant se transporte et s'utilise plus facilement lorsqu'il y a des chantiers mobiles : le remplissage est facilité et se fait avec sécurité.





Activité

Fabrication de dispositifs, d'appareils de massage

Localisation

France - Drôme -
Valence (siège social)

Chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires en légère
progression (autour de
60 millions € par an)

Nombre d'employés

250

Structure juridique

Société anonyme

Marchés

France (60%) -
International (40%)

Fondation

1986

Pour plus d'information

www.lpgsystems.fr

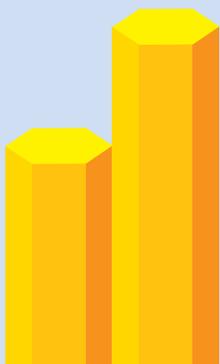
L'écoconception chez LPG Design

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Au départ de la démarche, vers 2005, il y avait la volonté des dirigeants de se soumettre aux normes environnementales ISO 14001, appuyé par un audit externe. Au fil de la formation, il y a eu volonté de développer des produits respectueux de l'environnement. Par la suite, ils se sont aperçus qu'un produit écoconçu pourrait aussi offrir des bénéfices économiques en termes de prix de revient du produit.

Le produit concerné, le E6/R6, est un appareil de massage destiné à des professionnels et vient remplacer un produit existant. C'est la première expérience en écoconception pour l'entreprise. Tout d'abord, le produit a été fortement réduit dans son volume et son poids, plus que divisé par deux, entraînant un impact fort sur l'entreposage et le transport des appareils. La puissance absorbée de l'appareil a été réduite d'un facteur 5 entraînant non seulement une réduction de sa consommation mais également du bruit lors de son utilisation. Le nombre de matériaux différents et la quantité utilisée ont donc aussi été réduits. La performance de l'appareil est identique au modèle qu'il remplace, mais il est plus fonctionnel car moins encombrant.

La principale difficulté à laquelle ils ont dû faire face était d'atteindre la performance de l'ancien produit.



« L'écoconception vous force à être dans un mode de veille technologique au niveau des sous-ensembles que vous approvisionnez, pour arriver à trouver des produits qui consomment moins, qui soient moins volumineux, à performance équivalente ou supérieure. »

Daniel Ostan
Responsable qualité, LPG



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Le produit a pu être commercialisé à un prix inférieur au modèle précédent. Cela a entraîné à la fois des ventes auprès de nouveaux clients et des ventes de remplacement auprès de clients existants. Les nouveaux clients sont surtout sensibles au prix/performance plutôt qu'à l'aspect écologique du produit.

Par contre, les ventes réalisées se sont situées en deçà de ce qui avait été escompté. Malgré la baisse du prix de vente, la marge bénéficiaire obtenue rencontrait les objectifs de l'entreprise pour le E6/R6 par rapport à l'ancien modèle. La baisse des coûts est attribuable à celle des coûts de matières premières, des coûts de production, d'emballage, d'entreposage et de transport. A titre d'exemple, quatre appareils peuvent être stockés sur une palette alors qu'on ne peut en placer qu'un seul de l'ancien modèle.

Il y a eu des coûts initiaux supplémentaires, comme ceux déboursés à la société conseil, des coûts de développement du produit et de formation ainsi que de coûts de commercialisation.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Il n'y a pas eu d'impact sur l'image ou la notoriété de l'entreprise. Selon l'interlocuteur, c'est un des points faibles de la démarche : l'entreprise n'a pas utilisé l'écoconception dans sa communication pour changer son image.

La créativité a été fortement stimulée par la première démarche en écoconception; les personnes travaillant en R-D sont en mode de veille technologique permanente pour identifier de nouvelles solutions pour réduire la taille et la consommation des appareils. Le processus de développement de produits a aussi été changé par rapport à la situation antérieure, c'est-à-dire utiliser les mêmes principes que pour le E6/R6.

La démarche écoconception a aussi eu un impact auprès des autorités réglementaires et donner plus de crédibilité encore à leur approche ISO 14001. À travers cet exercice, ils ont pu réellement démontrer qu'ils étaient respectueux de l'environnement.



nature.cos
ensemble pour changer le monde.

Activité

Fabrication et distribution de produits cosmétiques : maquillage et produits de soin

Localisation

France - Drôme - Bourg de péage (siège social)

Chiffre d'affaires

3 millions € en 2005,
6,7 millions € en 2006 et
12 millions € en 2007.

Nombre d'employés

130

Structure juridique

Société à responsabilité limitée

Marchés

International

Fondation

2002

Pour plus d'information

www.naturecos.fr

L'écoconception chez Nature Cos

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

A l'origine, l'objectif de l'entreprise était de fabriquer des cosmétiques à base d'ingrédients naturels et ensuite de n'utiliser que des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. L'aspect environnemental est pris en compte dans l'emballage fait de matières recyclées et recyclables (carton kraft) ainsi que dans les présentoirs de produits faits de bois, métal et carton.

Pour la gamme *Couleur Caramel*, les produits sont rechargeables, comme les poudres pressées et les émulsions. Pour ces dernières, la recharge est un tube à vider dans le contenant d'origine, un peu comme les détersifs liquides.

Pour ce qui concerne la gamme *Elysambre*, développée spécifiquement pour les pharmacies, elle a été conçue d'emblée pour n'offrir que des produits rechargeables, à quelques exceptions près. Les étuis sont en métal et de facture un peu plus sophistiquée.

Les produits bénéficient d'une certification Ecocert et la démarche qualité en place dans l'entreprise la positionne favorablement pour une certification ISO 14001. D'autres labels sont utilisés : Imprim'vert et FSC pour les imprimeurs, One Voice pour ce qui concerne l'absence de tests sur les animaux.

L'entreprise s'inscrit délibérément dans une démarche de développement durable qui tient compte des aspects environnementaux, sociaux et sociétaux et qui correspond à une volonté explicite des dirigeants.

Impact commercial de la démarche d'écoconception

Les produits développés répondent à une préoccupation des utilisatrices en termes de naturel et de bio pour les cosmétiques, mais les produits ont également des caractéristiques techniques à la pointe de la technologie.

Les prix de vente au détail des produits sont comparables à du moyen de gamme (L'Oréal Paris, Bourjois); cependant la consommatrice peut réaliser des économies lors de l'achat de recharges.

Les marges bénéficiaires brutes sont comparables à celles d'autres fabricants. Bien que le coût des matières bio/naturelles soit légèrement supérieur aux matières synthétiques, les coûts de commercialisation, et en particulier de publicité, sont nettement inférieurs à ceux des concurrents.





« Quand on parle d'écoconception on NE peut pas le détacher d'une conception globale de l'entreprise, que je situe au niveau du développement durable, avec le pilier social fondamental qui pour moi est le plus important. »

David Recolle
Co-gérant, Nature Cos

La communication de l'entreprise a deux volets : les relations de presse confiées à une attachée de presse pour chacune des marques (30 000 € par an) et la formation des clientes (esthéticiennes, pharmacies). Par ailleurs, le fait d'avoir des produits sous forme de recharges a un impact très important sur la marge bénéficiaire puisque le coût de l'emballage est réduit. Ces deux éléments, communication restreinte et importance des recharges, permettent à l'entreprise d'avoir des marges bénéficiaires intéressantes. Pour 2006, la marge nette était de 8 % alors que celle de Bourjois était de 0,67 % et la moyenne du code NAF (Nomenclature des activités françaises) à 1,7 %.

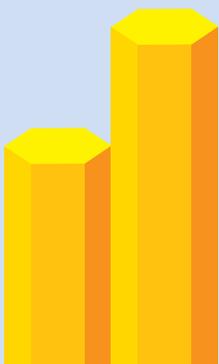
La vente de recharges a aussi un impact sur les coûts de transport : plutôt que d'expédier 500 000 pots, 100 000 sont transportés et seront rechargés. Le bilan carbone qui a été réalisé pour l'entreprise a montré que 60 % de la réduction du CO₂ en transport était attribuable au système de recharges.

L'aspect social de l'entreprise a également un impact positif sur l'entreprise. En effet, les Assurances Generali offrent des primes aux entreprises à faible risque. L'audit positif réalisé par la Generali sur les activités de Nature Cos lui a permis d'obtenir une réduction de 30 % sur sa police d'assurance.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Les caractéristiques des produits de l'entreprise ont permis un positionnement fort et clair en matière de respect de l'environnement et de développement durable. En tant que pionnière dans ce secteur, l'entreprise en bénéficie déjà comme en témoigne les demandes de plus en plus fréquentes de la part de distributeurs français et étrangers.

Les dirigeants sont également sollicités régulièrement par les médias, éducateurs ou associations pour discuter de leur vision d'entreprise. Cela a pour effet d'augmenter leur notoriété.





L'écoconception chez Plas Eco

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Activité

Fabricant de mobilier urbain en plastique recyclé

Localisation

Verson (14)

Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires augmente de façon exponentielle depuis 2003. Il a fallu 6 ans pour arriver à 1 million de CA, mais pour 2007 = 3,7 millions €.

R-D

Les dépenses en R-D représentent environ 20 % du chiffre d'affaires et sont en augmentation.

Nombre d'employés

21

Structure juridique

Société à responsabilité limitée

Marchés

France

Fondation

1996

Pour plus d'information

www.plaseco.fr

Tous les produits de l'entreprise s'inscrivent dans une démarche environnementale, puisqu'ils sont fabriqués à partir de plastique recyclé. Ils sont donc entièrement recyclables après utilisation. Il n'y a aucun déchet de matière première.

L'entreprise a été créée par un industriel pour fabriquer du mobilier urbain extérieur (tables, bancs), mais il n'a pas su les commercialiser correctement. Gérard Porte a repris l'entreprise 18 mois plus tard et a revu toute la gamme de produits en la recentrant sur les produits fabriqués à 100 % de plastique recyclé. Un des problèmes rencontrés par le dirigeant précédent était d'avoir fabriqué des produits combinant le plastique recyclé et d'autres matières tels que béton, bois, plastique noble, etc.

Par contre, il y a un sérieux problème d'approvisionnement en France du fait que le tri et le recyclage du plastique sont fort coûteux et non subventionnés. La matière première est dès lors importée de la Belgique, de l'Allemagne, de la Finlande, du Canada, etc.

Un autre problème est lié aux caractéristiques de la matière recyclée : la dilatation du plastique de 0,1mm par degré et par mètre ainsi que sa flexibilité. Ce sont des contraintes dont ils doivent tenir compte pour la fabrication.

L'entreprise existe grâce à la détermination de son dirigeant, défenseur farouche du plastique recyclé. Sa vision du 100 % recyclé semble plus crédible que le mélange de plusieurs matières, même si le plastique reste dominant dans le produit.

Par ailleurs, et compte tenu de la croissance de l'entreprise, une démarche ISO 14001 est amorcée et un projet de nouveau site HQE (de haute qualité environnementale).

«C'est très paradoxal,, je suis certain que moi, en tant que patron, je n'aurais pas eu la réussite que j'ai eue si j'avais eu un autre produit que le plastique recyclé. J'en suis intimement convaincu. Si j'étais venu sur le marché avec des bancs en bois, je n'apporterais rien.»

Gérard Porte
Gérant, Plas Eco



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Pour cette entreprise, on ne peut comparer les résultats d'un produit traditionnel avec un produit écoconçu, mais on peut noter que les débuts ont été très difficiles.

Cependant, l'impact commercial positif provient essentiellement d'un prix légèrement plus élevé pour des objets en plastique recyclé comparé à des objets en plastique noble. C'est principalement le dirigeant de l'entreprise qui a réussi à convaincre les élus municipaux des avantages du produit par rapport à d'autres, malgré un prix supérieur. Du mobilier urbain en plastique recyclé est aussi une manière d'affirmer un positionnement pour la municipalité.

De façon générale, hormis le coût plus élevé de la matière première, la structure de coût est la même que pour un produit traditionnel. Il n'y a pas d'économies réalisées. Au contraire, en matière de transport, il se peut que les coûts soient supérieurs parce que les produits de plastique recyclé sont nettement plus lourds.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Le positionnement et l'image de l'entreprise sont sans ambiguïté. La France étant encore en retard par rapport à d'autres pays européens relativement aux questions d'environnement, Plas Eco est arrivé à un moment opportun et est parvenu à occuper un créneau dans un marché de niche.

L'utilisation du plastique recyclé a forcé l'entreprise à être plus créative quant au type de produits qu'elle pouvait fabriquer et aussi à tenir compte des contraintes de ce matériau. Par exemple, le plastique recyclé ne peut recevoir de certification pour le feu en raison d'une grande hétérogénéité des plastiques entrant dans leur composition; il n'est donc pas possible de fabriquer du mobilier ou tout autre objet à l'intention des particuliers ou pour utilisation intérieure.

Enfin, la lourdeur des produits finis, par exemple un banc peut peser 90 kg, a un impact négatif sur les conditions de travail et occasionne un certain roulement de la main-d'œuvre.



Activité

Fabrication d'appareils électroménagers

Localisation

Vernon (27)

Chiffre d'affaires

En 2007 : 31,8 millions €, en croissance de 13 % par rapport à 2006, mais il y a eu baisse considérable en 2005.

Nombre d'employés

245

Structure juridique

Société par actions simplifiées, elle fait partie du Groupe SEB

Marchés

International

Fondation

1974

Pour plus d'information

www.rowenta.fr

L'écoconception chez Rowenta



Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

L'écoconception fait partie du processus de développement de nouveaux produits depuis longtemps dans le Groupe SEB. La motivation principale est de trouver des sources d'économies dans l'utilisation des matières premières, le processus de fabrication, l'entreposage, le transport et la gestion du produit en fin de vie. L'interlocuteur n'a même pas pu indiquer de date de début de la démarche, tant elle fait partie de la gestion de l'entreprise. C'est ainsi que les établissements sont tous ISO 14001, suite à la mise en place d'un système d'amélioration continue. Après la production, l'entreprise s'est intéressée à l'écologistique et enfin, à la gestion du produit en fin de vie.

Le produit dont il a été question est un aspirateur, le « *shock-absorber* », première véritable expérience en écoconception dans le sens où sa conception a été effectuée selon une ACV complète. Ce produit s'ajoute à la gamme d'aspirateurs existants et ne remplace aucun modèle particulier.

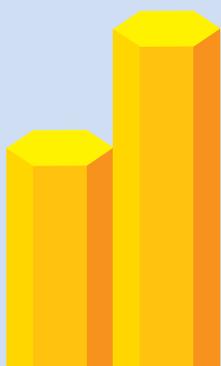
Sur 11 critères retenus, il y a des gains de 10 à 50 % par rapport à un produit équivalent. Plus particulièrement, les aspects suivants ont été pris en compte :

- ▶ Matières premières : utilisation de polypropylène expansé au lieu de polypropylène traditionnel pour la coque de l'aspirateur. Le polypropylène expansé est plus léger et plus souple. Il y a aussi moins de matières premières différentes utilisées. On enregistre une réduction en poids de l'appareil due aux matières utilisées et moins de tri au démontage.
- ▶ Utilisation d'un moteur haut rendement qui permet une économie de 20 % de la consommation électrique pour un même rendement.

Pour le client, l'aspirateur est plus maniable, parce que plus léger, et facilite la tâche. Sa coque de polypropylène expansé donne une résistance aux chocs élevée, tant pour l'appareil que pour l'environnement (murs, meubles, etc.).

Impact commercial de la démarche d'écoconception

Du fait que ce soit un produit qui s'ajoute à la gamme existante, les ventes ont procuré un gain net à l'entreprise. Cependant, les volumes ont été largement en deçà des attentes. L'apparence du produit a été identifiée comme problème : le polypropylène expansé ressemble trop à du polystyrène et ne semble pas inspirer confiance.



« Pour moi la bonne nouvelle de l'écoconception, et c'est mon message clé, c'est qu'il s'agit d'un levier d'innovation produit, au service du consommateur. »

« Je ne crois pas à l'écoconception qui serait une régression sur la catégorie; si vous ne faites aucun progrès pour le consommateur, vous n'avez aucune raison d'exister. »

Jean-Pierre Soulie
Directeur général, Rowenta France



Le prix de vente de l'aspirateur se trouve dans une fourchette supérieure, les coûts de fabrication sont légèrement inférieurs à un modèle comparable, par conséquent la marge unitaire est plus importante. Il y a eu des gains en matières premières, fabrication, emballage (moins grand besoin de protection) entreposage (volume du carton plus petit), transport (volume et poids inférieurs).

A l'inverse, la campagne de publicité lors du lancement du produit a engendré des coûts supplémentaires. Il y a eu un grand nombre de messages publicitaires TV, ce qui n'est pas habituel pour l'entreprise.

Les coûts de développement n'ont pas été plus élevés (ou seulement à la marge) que les coûts de développement d'un produit traditionnel. Le gros problème est de faire baisser le coût marginal de production : ventes/production insuffisantes, impossible de bénéficier d'économies d'échelle.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Il n'y a pas vraiment eu un impact sur la notoriété ou l'image de marque, celles-ci sont déjà élevées dans le grand public et chez les distributeurs.

Par contre, l'interlocuteur y voit un potentiel à plus long terme pour l'image de marque. Il prévoit que d'ici quelques années les consommateurs seront plus sensibles à l'environnement et choisiront un produit écoconçu; à ce moment-là, Rowenta sera en bonne position pour utiliser le « shock-absorber » comme « vitrine » de l'écoconception.

L'entreprise est membre d'un groupe de travail mandaté par la Commission européenne pour développer un étiquetage des aspirateurs. Elle peut donc avoir un impact sur les critères qui seront retenus.

Le projet a eu un fort impact auprès du personnel parce qu'il était très fédérateur et stimulant. Il devient le levier pour d'autres projets de cette nature, éventuellement dans une autre catégorie de produits de l'entreprise.

Steelcase

Activité

L'entreprise est spécialisée dans la fabrication de mobilier de bureau et conseiller en aménagement d'espaces tertiaires

Localisation

France – Bas Rhin – Strasbourg
(Siège français) 2 divisions :
Stellcase North america et
Steelcase International

Chiffre d'affaires

En 2007, le chiffre d'affaires
était de 3,4 milliards US \$,
dont approximativement
70 % pour Steelcase NA
et 30 % pour Steelcase
International

Nombre d'employés

le nombre de personnes
de la cellule développement
durable est passé de 2 à 5
personnes. Aux États-Unis,
35 personnes étaient
employées à temps plein
sur deux ans

Structure juridique

Société anonyme

Marchés

International

Fondation

Steelcase a été fondée en
1912 à Grand Rapids au
Michigan et a investi dans une
entreprise française installée
à Strasbourg dès 1974 sous
forme de participation au
capital et en 1999 par le
rachat à 100 % de l'entreprise
pour créer Steelcase SA,
une entité de droit français

Pour plus d'information

www.steelcase.com

L'écoconception chez Steelcase

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

La démarche environnementale a été initiée par André Malsch en 2001-2002, lorsqu'il a été impliqué dans la mise en place d'une démarche qualité en R-D. Dans cette fonction, il a été amené à s'interroger sur les méthodes d'innovation (méthode TRIZ basée sur les lois physiques plutôt que mécaniques) et sur l'impact environnemental des produits. Amplement soutenu par le directeur R-D et le vice-président International, il a entamé des collaborations avec des spécialistes en écoconception. L'analyse du cycle de vie est la méthodologie de base de développement des produits à laquelle se greffent d'autres outils (ex. Eco Design Pilot). Cette activité, relativement discrète et solitaire à l'époque, a débouché sur le développement du siège Please qui a été un succès. D'autres projets ont suivi et, à l'heure actuelle, les membres de la cellule développement durable sont impliqués dans 35 projets.

Par ailleurs, les établissements de l'entreprise sont certifiés ISO 14001 et celle-ci s'est engagée à éliminer le PVC de tous ses produits en 2012.

Le produit analysé est le siège «32 Seconds», correspondant au temps de montage soit 32 secondes, dernier-né de la gamme de sièges de bureaux. Les impacts environnementaux ont été mesurés pour les cinq étapes du cycle de vie selon sept critères : émission de gaz à effet de serre, impact sur la couche d'ozone, acidification, eutrophisation, les COV, utilisation de ressources non renouvelables, déchets, substances toxiques. Une déclaration environnementale du produit existe et détaille tous les éléments. Le produit répond à la norme *NF Environnement*.

Les difficultés principales rencontrées sont de nature technique, par exemple l'utilisation de matières recyclées ne donne pas nécessairement les mêmes résultats qu'une matière première primaire. Ou encore, le remplacement du PVC par du polypropylène implique de trouver des fournisseurs capables de fabriquer des composants adaptés au produit.

Tous les produits éco conçus sont conformes à la qualité d'usage défini (prix ergonomie...). L'interlocuteur n'a donc pu parler de véritable échec.

« J'ai dû faire les présentations à l'ensemble de la direction [...] et c'est là qu'on a vu que cette écoconception est un moyen pour carrément changer la façon de penser de l'entreprise. »

« Ce qui est intéressant avec ce système c'est qu'il y a eu les achats qui devaient être intégrés, les fournisseurs, toutes les activités, les finances, tout le monde était intégré [...] on voyait donc que c'est l'aspect transversal qui était très important. »

André Malsch

Responsable développement durable, Steelcase International



Impact commercial de la démarche d'écoconception

Cette démarche a permis à l'entreprise de se différencier, de conquérir de nouveaux marchés et de développer plus de transparence et de crédibilité.

L'impact commercial direct de l'écoconception a été de maintenir les prix de vente à des niveaux identiques malgré les hausses de prix de matières premières et de l'énergie. Les hausses auraient facilement pu être de l'ordre de 5 à 10 %.

Cependant, l'entreprise a investi très fortement en dédiant deux personnes au départ. Également, il y a eu développement/acquisition de logiciels d'analyse et formation des collaborateurs d'autres services tels que achats, logistique, production à l'écoconception. Selon l'interlocuteur, c'est une nécessité. Par ailleurs, la première ACV a représenté 70 jours de travail d'un consultant externe pour cette première expérience.

En termes de frais récurrents, les analyses toxicologiques sont faites par un laboratoire spécialisé et il y a vérification des ACV par des organismes externes. Au-delà de ces frais de nature plutôt technique, l'entreprise investit aussi en communication, avec une *Déclaration environnementale* (ISO 14025) pour chaque produit écoconçu.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

La gamme de produits écoconçus a renforcé la notoriété de l'entreprise et modifié son image, lui conférant un élément de différenciation par rapport à ses concurrents. Cet aspect est d'ailleurs valorisé par les commerciaux dans leurs relations avec les clients. L'écoconception est un critère de sélection lors d'appel d'offres, mais le critère de décision demeure le prix.

A l'interne, il y a eu une modification importante dans la manière de développer les produits puisque l'interaction des différents services est primordiale pour réussir. L'ACV a aussi permis de modifier la manière de penser le développement de produit; en effet, le produit n'est plus qu'un élément parmi d'autres.



L'écoconception chez Urban Cycle

Activité

Entreprise de coursiers à vélo dans Paris intra-muros et proche banlieue

Localisation

France – Ile de France – Paris 11^{ème} arrondissement

Chiffre d'affaires

480000 euros en 2007, soit une croissance de 80% par rapport à 2004

Nombre d'employés

17 et 3 co-gérants

Structure juridique

Société anonyme

Marchés

Paris Intramuros

Fondation

2001

Pour plus d'information

www.urbancycle.fr

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

Le service se positionne par rapport à des coursiers en voiture et en moto/scooter, et à ce titre offre un service plus rapide dans Paris intra-muros. De par sa nature, le service est non polluant et non bruyant. En outre, l'entreprise a instauré un système de tri sélectif, utilisant un maximum de produits recyclés (papier) et des produits ménagers d'origine végétale et biodégradable. Finalement, lorsqu'il s'agit de transporter des colis volumineux, la société fait plutôt appel à une entreprise qui a un vélo-porteur au lieu d'une voiture.

La raison d'être de l'entreprise est une conviction personnelle des trois dirigeants sur les bienfaits d'utiliser un vélo à Paris et leur volonté de partager cette conviction avec un maximum de gens.

Impact commercial de la démarche d'écoconception

Lors du lancement de l'entreprise, il y a eu des difficultés à faire accepter l'idée qu'une course à vélo puisse être aussi rapide et aussi fiable qu'une course en véhicule motorisé. Des efforts importants ont été déployés pour satisfaire les clients lors des premières expériences et par conséquent, la majorité des clients actuels sont fidèles à l'entreprise. La fidélité est cependant principalement basée sur la qualité du service, c'est-à-dire le respect des délais et non pas sur l'aspect environnemental.

La croissance du chiffre d'affaires de l'entreprise témoigne de la qualité du service offert, puisque quelques entreprises ont tenté de faire des courses à vélo, mais aucune n'a connu le même succès. A la base du succès de Urban Cycle, c'est l'information faite par les dirigeants auprès des prospects.

« Maintenant c'est un peu le contraire, maintenant c'est dans l'air du temps, on parle que de ça. Mais c'est vrai qu'au début on s'est vraiment heurté à tous ces petits scepticismes ambiants, il y avait toujours un doute quant à ce qu'on pouvait transporter, aux délais de livraison. »

Boris Canal
Co-gérant, Urban Cycle



En termes de coûts du service – comparativement à des courses motorisées – ils sont largement inférieurs : pas de frais de carburant, coûts moins élevés des assurances et des pièces de rechange, etc. Les marges bénéficiaires réalisées par l'entreprise sont élevées pour de petits trajets en ville, alors qu'elles sont très faibles pour les coursiers motorisés, qui préfèrent les trajets plus importants.

Les distances plus importantes ne deviendront intéressantes pour les coursiers à vélo qu'à partir du moment où il y aura une masse critique de clients dans certains quartiers.

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

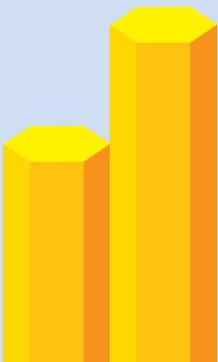
En termes de communication, il y a un site Internet qui présente le service et qui insiste également sur son aspect non polluant. Le nom de l'entreprise figure au dos des vestes portées par les coursiers, ce qui permet d'augmenter la notoriété et aiguise la curiosité des passants. Il y a aussi régulièrement des articles de presse sur l'entreprise, dans divers types de médias (sites Web, magazines, quotidiens) et diverses rubriques (création d'entreprise, presse vélo, magazine d'actualité).

Les coursiers Urban Cycle font partie de l'Association internationale des coursiers à vélo ; ils participent aux championnats et organisent des événements à Paris.

Le WWF (*World Wild Found for Nature*) utilise les services d'Urban Cycle et les recommande à ses partenaires.

L'ADEME a financé l'entreprise à deux reprises pour son activité d'écoconception.

Lors de la journée « Bien dans ma ville... sans voiture » de 2004, le ministre de l'environnement de l'époque a visité l'entreprise et offert trois vélos à cette occasion.





La Chambre de Commerce et d'Industrie de Saint-Etienne Montbrison est un établissement public à caractère administratif. Elle est gérée par des chefs d'entreprise élus par leur pairs. Les élus consulaires définissent la politique et la stratégie de développement économique de leur territoire composé de 19000 entreprises.



L'Institut de développement de produits est une association à but non lucratif dont la raison d'être est d'accélérer l'adoption de meilleures pratiques en développement de produits afin de rendre les entreprises manufacturières plus compétitives.

Conception graphique

Perennia design + développement durable

Perennia est une entreprise de design durable, socialement responsable.

Pour en savoir plus: <http://perennia.org>

Papier et impression

Le papier utilisé pour imprimer cette publication est du papier Enviro100 de Cascades. Il contient 100 % de fibres recyclées postconsommation, est certifié Éco-Logo, utilise un procédé sans chlore, est certifié FSC recyclé et est fabriqué à partir d'énergie biogaz. Les encres utilisées pour l'impression sont à base de soya. Veuillez déposer dans votre bac de recyclage en fin de vie.

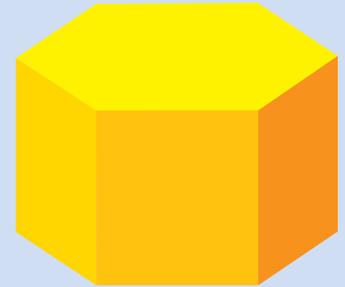
L'utilisation de chaque tonne de Rolland Enviro100 Print substituée au papier vierge réduit votre empreinte écologique de :

- ▶ 17 arbres matures
- ▶ 490 kg de déchets solides
- ▶ 46 352 litres d'eau
- ▶ 3,1 kg de matières en suspension dans l'eau
- ▶ 1 076 kg d'émissions atmosphériques
- ▶ 70 m3 gaz naturel



100 %





Avec le soutien financier de



Développement
économique, Innovation
et Exportation

