

ANALYSE DES BÉNÉFICES ÉCONOMIQUES DE L'ÉCOCONCEPTION POUR LES ENTREPRISES

RAPPORT

Janv.
2023



EXPERTISES

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier l'ensemble des personnes ayant contribué à la production de ce document, tout au long des travaux menés au cours des derniers mois. Nous remercions en particulier les entreprises qui ont consacré du temps à ces travaux en sus des exigences habituelles de leurs activités, lors des réunions de travail et des collectes de données. Nous remercions aussi les membres du comité de pilotage qui associe les représentants de l'ADEME, le Pôle Eco-conception et I Care.

Comité de Pilotage

Philippe BAJEAT, ADEME
Erwan AUTRET, ADEME
Céline SCHEUER, ADEME
Aude BOUGAIN, ADEME
Eric DARLOT, ADEME
Raphael GUASTAVI, ADEME
Jessica OTRELO DO REGO, ADEME AURA
Quentin TIZON, ADEME Normandie
Philippe VINCENT, ADEME Pays de la Loire
Samuel MAYER, Pôle Eco-conception
Guillaume NEVEUX, I Care
Régis CORNELIE, I Care
Maïa DOUILLET, I Care
Nicolas FORGET, I Care
Julie HADDAD, I Care

Entreprises participantes

ARECO, Frédéric RICHARD
Biom Paris, Sandra LEGEL
Bohemeria, Anne PECCOUD
Camif, Kelly TINCHON
E2R, Virginie NANTAS
EchoPropre, Aurélien DULCY
Eram, Gauthier BEDEK
Eyrein Industrie, Céline MAGNE
Florentaise, Alexandre COGNE
Formes & Sculptures Groupe, Lynda JENDOUBI
Groupe SEB, Amandine BOUCHER
Hygiène et Nature, Fanny DELISLE
Jacquenot Malin, Julie JACQUENET
Kairos, Sophie VERCELLETTO
Maestria, Patrick MARFAING
Mauler, Laurence ANTOINE
MP Industries, Christophe TESTA
NatéoSanté, Thierry RICCI
Natural Grass, Jerome DATCHARY
Novamex, Mathieu JOTRAU
Picture Organic, Florian PALLUEL
Sidel Packing Solutions, Guillaume DUCHEMIN
Terreal, Aurélia BIANCO GUEVIN
Unikalo, Myriam MARTY, Romain PESTOURIE

Verne et Clet, Maéva GUILLAUME
VESO Concept, David HARDY

CITATION DE CE RAPPORT

ADEME, Philippe Bajeat, Erwan Autret et Céline Scheuer
I Care : Guillaume Neveux, Régis Cornélie, Rébecca Slattery, Nicolas Forget
Octobre 2022. Analyse des bénéfices économiques et financiers de l'écoconception pour les entreprises.
36 pages.

Cet ouvrage est disponible en ligne <https://librairie.ademe.fr/>

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ce document est diffusé par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé
BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01
Numéro de contrat : 2021MA000061

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : I Care & Consult
Coordination technique - ADEME : BAJEAT Philippe, Ingénieur
Direction Economie Circulaire/Service Ecoconception et Recyclage

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	5
ABSTRACT	6
1. CONTEXTE DU PROJET	7
2. METHODOLOGIE	8
2.1. Recrutement des entreprises participantes	8
2.2. Méthodologie des études de cas	10
3. RESULTATS DETAILLES DE L'ETUDE	11
3.1. Caractérisation des démarches d'écoconception	11
3.1.5.1. <i>Des différences de maturité des entreprises</i>	15
3.1.5.1.1. Réalisation d'une analyse environnementale	15
3.2. Retour d'expérience sur les difficultés rencontrées lors de l'étude.....	16
3.3. Impacts stratégiques et financiers des démarches d'écoconception	17
3.3.1. Méthodologie employée.....	17
3.3.1.1. Méthode d'analyse selon la maturité de la démarche d'écoconception	17
3.3.1.2. Grille d'analyse des études de cas	17
3.3.2. Résultats de l'analyse des impacts stratégiques et financiers de la démarche d'écoconception	19
3.3.2.1. Enseignements généraux sur le panel	19
3.3.2.2. Enseignements relatifs aux entreprises ayant adopté une démarche d'écoconception globale depuis leur création (profil 1).....	20
3.3.2.3. Enseignements relatifs aux entreprises ayant développé une démarche d'écoconception globale au cours de la vie de l'entreprise (profil 2)	22
3.3.2.4. Enseignements relatifs aux entreprises ayant développé une démarche d'écoconception au cours de la vie de l'entreprise sur une partie de l'activité (profil 3)...	24
3.3.2.4.1. Le cas des entreprises analysées selon leur positionnement avant et après la démarche d'écoconception	24
3.3.2.4.2. Le cas des entreprises analysées en comparant un produit écoconçu et un produit standard.....	26
3.3.2.5. Zoom sur les entreprises proposant des produits et/ou services ayant l'Ecolabel européen	28
3.3.3. Facteurs explicatifs des impacts stratégiques et financiers des démarches d'écoconception	29
3.3.3.1. Facteurs explicatifs des impacts des démarches d'écoconception sur le chiffre d'affaires.....	29
3.3.3.2. Facteurs explicatifs de l'impact de la démarche d'écoconception sur la structure de coûts des entreprises	30
3.3.3.3. Facteurs explicatifs du repositionnement des entreprises sur leurs marchés à la suite de la mise en place d'une démarche d'écoconception.....	31
4. COMPARAISON AVEC LES RESULTATS DE L'ETUDE DE 2017	32
4.1. Comparaison des résultats sur l'impact de l'écoconception sur la performance commerciale	32
4.2. Comparaison des résultats sur l'impact de l'écoconception sur les coûts de production	32

4.3.	Comparaison des résultats sur l'impact de l'écoconception sur l'organisation	33
4.4.	Comparaison des résultats sur les enseignements génériques	33
4.5.	Synthèse de la comparaison des résultats des deux études	34
5.	CONCLUSIONS GENERALES.....	35

RÉSUMÉ

L'écoconception est un puissant outil de réduction des impacts environnementaux de l'activité économique, car elle permet d'optimiser la réduction des impacts sur l'ensemble du cycle de vie des produits et des services, dès la phase de leur conception. Cette démarche, qui s'appuie sur une normalisation bien établie, est relativement récente et reste peu diffusée.

L'ADEME avait réalisé une première étude en 2017 afin de documenter les bénéfices économiques et stratégiques de l'écoconception. Cette étude, qui avait reposé sur l'analyse de 10 entreprises ayant mis en place ce type de démarche, avait permis de confirmer les apports bénéfiques de l'écoconception, non seulement en termes environnementaux, mais aussi sur les plans stratégique et financier. En s'appuyant sur des cas concrets détaillés, cette étude pouvait générer un effet d'entraînement plus fort que des arguments statistiques pour convaincre d'autres entreprises d'adopter l'écoconception. Mais cette force constituait aussi la limite de son rayonnement, puisque l'échantillon ayant été restreint à 10 entreprises, il n'était significatif que pour un nombre limité de types d'activité.

Dans ce contexte, l'ADEME a souhaité compléter l'étude de 2017 en appliquant la méthodologie développée précédemment à un nombre plus important d'entreprises.

25 entreprises volontaires de tailles et de secteurs variés ont participé à la présente étude. Toutes sont impliquées depuis plusieurs années en écoconception, et 7 d'entre elles mettent sur le marché des biens ou services certifiés Ecolabel européen.

La comparaison des deux études a permis de confirmer certains bénéfices générés par la démarche d'écoconception tels que la hausse systématique du chiffre d'affaires ou encore le bénéfice réputationnel qui peut en être tiré. Elle a également permis d'apporter des nuances sur d'autres aspects comme la baisse des coûts de production, qui apparaît beaucoup moins fréquente, ou les bienfaits apportés par ces démarches en matière de cohésion d'équipe et d'amélioration du niveau de formation des collaborateurs, qui ne sont plus systématiquement constatés.

ABSTRACT

Ecodesign is a powerful tool for reducing the environmental footprint of economic activity, as it allows for the optimization of impact reduction over the entire life cycle of products and services, starting from the design phase. This approach, which is based on a precisely defined, is relatively recent and not yet widespread.

ADEME had conducted an initial study in 2017 to document the economic and strategic benefits of ecodesign. This study, which was based on a case-by-case analysis of 10 companies that had implemented this type of approach, showed the strategic and financial benefits of ecodesign. The nature of the study gave it more weight than statistical arguments that were less anchored in concrete terms. But this strength of the study also constituted the limit of its influence, since the sample having been restricted to 10 companies, it was only significant for a limited number of types of activity.

In this context, ADEME wished to update the 2017 study with the objective of applying the methodology developed in 2017 to a larger number of companies in order to deepen and strengthen the evidence.

25 volunteer companies from various sizes and sectors participated in this study. All have been involved for several years in ecodesign, and 7 of them sell goods or services that are certified "Ecolabel européen".

The comparison of the two studies confirmed certain benefits generated by the ecodesign approach, such as the systematic increase in turnover or the reputational benefits that can be derived from it, but also allowed for nuances on other aspects, such as the reduction of production costs or the benefits of these approaches in terms of team cohesion and improvement in the level of employee training.

The study concludes with recommendations to enable greater dissemination of ecodesign in the French economy.

1. Contexte du projet

L'écoconception est un puissant outil de réduction des impacts environnementaux de l'activité économique, car elle permet d'optimiser la réduction des impacts sur l'ensemble du cycle de vie des produits et des services, dès la phase de leur conception. Cette démarche, qui s'appuie sur une normalisation bien établie, est relativement récente et reste peu diffusée. L'ADEME souhaite analyser des éléments objectifs pour documenter les différentes conséquences de cette démarche pour les entreprises la mettant en œuvre. Le cas échéant, cela peut conduire à élargir l'argumentaire relatif à l'écoconception, et permettre ainsi d'engager un plus grand nombre d'entreprises à mener des démarches d'écoconception.

L'ADEME avait réalisé une première étude en 2017 afin de documenter les bénéfices économiques et stratégiques de l'écoconception. Cette étude, qui avait reposé sur l'analyse de 10 entreprises ayant mis en place ce type de démarche, avait permis de confirmer les apports bénéfiques de l'écoconception, non seulement en termes environnementaux, mais aussi sur les plans stratégique et financier. En s'appuyant sur des cas concrets détaillés, cette étude pouvait générer un effet d'entraînement plus fort que des arguments statistiques pour convaincre d'autres entreprises d'adopter l'écoconception. Mais cette force constituait aussi la limite de son rayonnement, puisque l'échantillon ayant été restreint à 10 entreprises, il n'était significatif que pour un nombre limité de types d'activité.

Dans ce contexte, l'ADEME a souhaité compléter l'étude de 2017 en appliquant la méthodologie développée précédemment à un nombre plus important d'entreprises.

2. Méthodologie

2.1. Recrutement des entreprises participantes

2.1.1. Construction d'un argumentaire pour convaincre les entreprises de participer

La première étape de l'étude a consisté à développer un argumentaire afin de convaincre des entreprises de participer à l'étude. Les principaux arguments mis en avant auprès des entreprises ont été classés en deux grandes catégories et sont listés ci-dessous :

Bénéficier d'un apport d'expertise et d'outils	Accroître sa visibilité
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtention de données de reporting synthétiques et visuelles sur l'impact de la démarche d'écoconception 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valoriser ses initiatives environnementales en faisant partie des entreprises françaises de référence en éco-conception en France
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amélioration ou approfondissement de la démarche à partir de l'identification des conditions de succès 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pouvoir s'appuyer sur des indicateurs émis par un tiers pour consolider l'engagement de toutes les parties prenantes à la démarche
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtention d'un guide simplifié pour mettre à jour annuellement les résultats de l'analyse 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposer d'éléments d'analyse permettant de mieux tirer profit de l'offre éco-conçue
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Développement d'un réseau partageant une communauté d'engagement 	

Figure 1 : Argumentaire à destination des entreprises pour les inciter à participer à l'étude

2.1.2. Sélection des entreprises participantes

Toutes les entreprises participantes ont mis en œuvre des démarches d'écoconception depuis plusieurs années. Certaines d'entre elles mettent sur le marché des biens ou services certifiés Ecolabel européen. La plupart des entreprises participantes étaient déjà en relation avec l'ADEME pour d'autres collaborations (accompagnement pour la mise en place d'actions ad hoc, participation à des programmes collectifs autour de l'écoconception ou d'autres initiatives, ...).

Equipement de la maison	Habillement	Chimie	Propreté
Bureau d'étude	Matériaux pour la construction et l'industrie	Autres commerce de produits non alimentaire (BtoB)	

<i>Nom</i>	<i>Secteur d'activité</i>	<i>Site Internet</i>
ARECO	<i>Équipement bâtiment (commerces)</i>	https://www.areco.fr
BIO CRÉATION BOIS	<i>Ameublement / équipement bâtiment</i>	https://www.biocreationbois.com
BIOM PARIS	<i>Équipement de la maison (salle de bain)</i>	https://www.biom.paris
BOHEMERIA	<i>Textile</i>	https://bohemia.com
CAMIF	<i>Ameublement</i>	https://www.camif.fr
E2R	<i>Textile</i>	www.e2r-paris.com
ECHOPROPRE	<i>Services d'entretien</i>	https://www.echopropre.fr
ERAM	<i>Textile & habillement</i>	https://www.eram.fr
EYREIN INDUSTRIE	<i>Chimie / Produits d'entretien</i>	https://www.eyrein-industrie.com
FLORENTEISE	<i>Intrants agricoles</i>	https://www.florentaise.com
FORMES & SCULPTURES GROUPE	<i>Ameublement commercial</i>	http://www.formes-sculptures.com
GROUPE SEB	<i>Electroménager</i>	https://www.groupeseb.com
HYGIÈNE ET NATURE	<i>Chimie / Produits d'entretien</i>	http://www.hygiene-et-nature.com
INSOFT SAS	<i>Textile</i>	https://www.in-soft.fr
JACQUENET MALIN	<i>Fabrication d'outils</i>	http://www.jacquet-malin.com
KAIROS	<i>Bureau d'études</i>	https://www.kairos-jourdain.com
LES VIGNERONS DE BUZET	<i>Agroalimentaire</i>	www.nouslesvigneronsdebuzet.fr
MAULER	<i>Chimie / Produits pour le bois</i>	www.mauler.fr
MP INDUSTRIES	<i>Mobilier urbain</i>	https://mpindustries.fr
NATÉOSANTÉ	<i>Équipements pour le bâtiment</i>	https://www.nateosante.com
NATURAL GRASS	<i>BTP & Paysagisme / Surfaces sportives</i>	https://naturalgrass.com
NOVAMEX	<i>Chimie / Produits d'entretiens</i>	https://www.arbrevert.fr
SIDEL PACKGING SOLUTION	<i>Équipements industriels</i>	https://www.sidel.com
SOMEFOR / GROUPE MAESTRIA	<i>Chimie / Peintures</i>	https://www.maestria.fr
TERREAL	<i>Bâtiment / Matériaux de construction</i>	https://terreal.com
UNIKALO	<i>Chimie / Peintures</i>	https://unikalo.com
VERNE ET CLET	<i>Textile</i>	https://www.verne-et-clet.com
VESO CONCEPT	<i>Bureau d'études</i>	http://www.veso-concept.com

2.2. Méthodologie des études de cas

Afin d'assurer un déroulé fluide de l'étude et d'obtenir des résultats homogènes et comparables pour les différentes entreprises analysées, une méthodologie précise en 4 étapes a été définie en amont du lancement des études de cas :

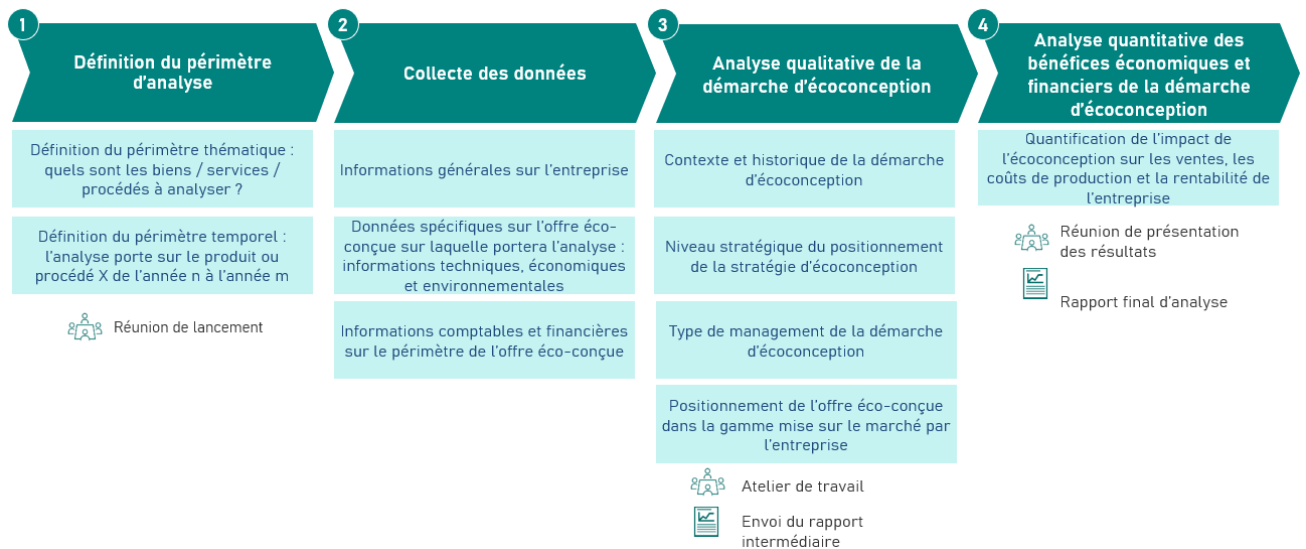


Figure 2 : Détail des étapes suivies pour chacune des études de cas

2.3. Organisation d'un webinaire de lancement

Un webinaire de lancement a été organisé afin de présenter aux entreprises de façon homogène le but de l'étude, les différents acteurs impliqués et la méthodologie définie. L'ordre du jour du webinaire était le suivant :

- Objectifs de l'étude des bénéfices économiques et financiers liés à l'écoconception ;
- Présentation synthétique des résultats de l'étude réalisée en 2017 ;
- Focus sur la méthodologie adoptée pour les études de cas et les modalités d'interaction entre I Care et les entreprises ;
- Explication des attentes de l'ADEME et d'I Care pour les études de cas ;
- Questions et prochaines étapes.

Les entreprises avaient été contactées en tout début de projet pour fixer la date du webinaire et s'assurer qu'elles soient toutes disponibles.

Une liste d'informations à fournir a été communiquée aux entreprises dans le cadre du webinaire de lancement. Il était recommandé aux entreprises de fournir ces informations en amont de la réunion de cadrage afin de pouvoir faire un point sur les éventuelles données manquantes.

Les informations demandées étaient de trois ordres :

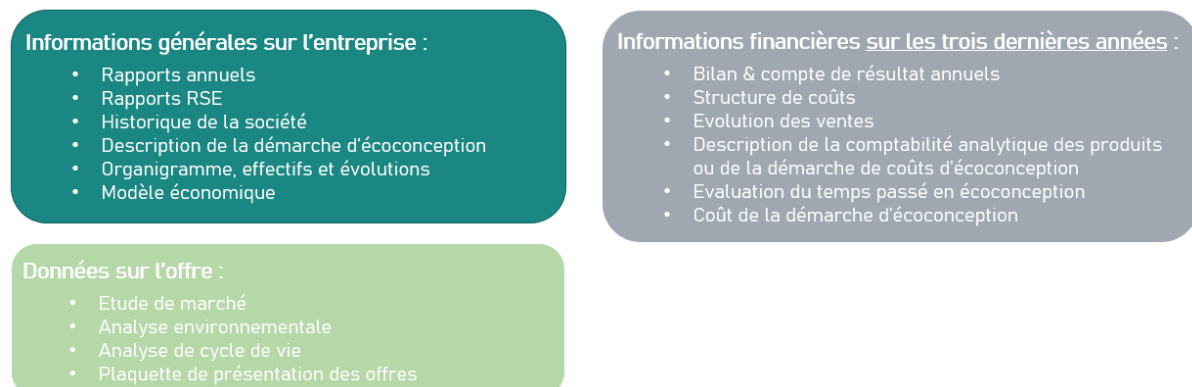


Figure 3 : Informations demandées aux entreprises pour mener l'analyse

3. Résultats détaillés de l'étude

3.1. Caractérisation des démarches d'écoconception

3.1.1. Représentativité du panel d'entreprises sélectionnées

Les entreprises sélectionnées dans le cadre de cette étude sont représentatives des différentes formes d'entreprises existantes en France, en termes de taille, de type de clients ou de type d'offre :

- **Diversité de taille :** Le panel se compose d'entreprises allant de la structure unipersonnelle (Bohemeria) à la grande entreprise (Groupe SEB, Sidel, Eram, etc.), en passant par des TPE (Kairos, Veso Concept, etc.) et PME (Picture, EchoPropre, etc.).
- **Diversité de clientèle :** La majorité des entreprises du panel (48%) ont pour clients des entreprises privées (NatéoSanté, Terreal, etc.), 20% des entreprises du panel ciblent des particuliers (ex : BiomParis, Groupe Seb, etc.) et 24% des entreprises ciblent à la fois des clients entreprises et particuliers (ex : Mauler, E2R, etc.). Enfin, certaines entreprises du panel (8%) ciblent des clients du secteur public (MP Industries, EchoPropre).
- **Diversité d'offre :** 71% des entreprises du panel vendent uniquement des biens, 17% offrent uniquement des services et 13% offrent à la fois des biens et des services.
- **Diversité géographique :** Les entreprises sélectionnées sont réparties sur l'ensemble du territoire français.

Le panel couvre également une proportion significative d'entreprises (7 au total) qui ont fait le choix de certifier leurs biens ou services selon les exigences d'un référentiel de l'Ecolabel européen.

L'Ecolabel européen repose sur un cahier des charges établi selon une démarche scientifique, garantissant ainsi la robustesse de la démarche d'écoconception qui lui est associée. Sept entreprises du panel proposent ainsi un ou plusieurs produits ou services ayant reçu l'Ecolabel européen. Il s'agit d'EchoPropre, Eyrein Industrie, Florentaise, Hygiène & Nature, Maestria, Mauler et Unikalo.



Figure 4 : Emplacement géographique des entreprises participantes

3.1.2. Localisation des efforts d'écoconception dans la chaîne de valeur des produits ou services

La démarche d'écoconception peut couvrir différentes étapes de la chaîne de valeur d'une entreprise : les approvisionnements (amont), les opérations directes comme les procédés industriels, et l'utilisation du produit ou des services (aval). La localisation des efforts d'écoconception des entreprises dans leur chaîne de valeur a été examinée. Dans la plupart des cas, la démarche d'écoconception des entreprises porte sur plusieurs étapes de la chaîne de valeur. Ainsi, le fait qu'une entreprise applique sa démarche sur une étape ne signifie pas que cette entreprise ne mène pas de travaux sur les autres étapes de la chaîne de valeur.

Il ressort des analyses que l'effort des entreprises pour mettre en place leur démarche d'écoconception porte quasiment systématiquement sur les approvisionnements en matières premières. La démarche d'écoconception consiste dans ce cas, ou bien à s'approvisionner en matière premières plus légères pour alléger le produit final afin de réduire l'impact du produit pendant la phase de transport, ou bien à s'approvisionner en matières premières de meilleure qualité environnementale (certifiées, locales, etc.).

Les entreprises disposant de produits ou services labellisés par l'Ecolabel européen apparaissent majoritairement dans la catégorie « Amont » du fait des exigences des cahiers des charges. En effet, dans la majorité des cas (peinture, produits d'entretien, supports de culture), les exigences de l'Ecolabel européen portent essentiellement sur la composition des produits, donc sur le choix des matières premières. D'autres éléments entrent également en compte, comme par exemple l'efficacité énergétique ou les émissions associées à la fabrication des produits.

D'autres entreprises décident de centrer leur démarche d'écoconception sur leurs opérations directes à l'image de l'entreprise Sidel qui a réduit la masse de ses machines d'emballages et les déchets liés à la phase de fabrication des machines. C'est également le cas de l'entreprise Jacquenet Malin, producteur

de manches et autres objets en bois, qui a adapté sa chaudière industrielle (nécessaire à la transformation des produits) afin de réduire sa consommation d'énergie.

Enfin, certaines entreprises ont déployé une démarche d'écoconception dont l'objectif était de réduire l'impact des produits ou services vendus au moment de l'utilisation ou de leur fin de vie. C'est le cas de Natural Grass qui conçoit des gazons nécessitant une quantité d'eau et de produits phytosanitaires moindre par rapport à du gazon classique. Dans la même optique, le Groupe Seb a repensé sa gamme d'aspirateurs traîneaux de sorte qu'ils consomment moins d'énergie à l'usage et NatéoSanté a amélioré la recyclabilité de ses climatiseurs.



Figure 5 : Classification des entreprises selon l'étape de la chaîne de valeur sur laquelle a porté la démarche d'écoconception

3.1.3. Classification des entreprises selon la maturité de leur démarche d'écoconception

Les entreprises ont été classées en trois catégories, selon deux critères représentatifs de la maturité de leur démarche d'écoconception :

- d'une part l'étendue du périmètre de la démarche d'écoconception : selon que celle-ci est déployée au niveau d'un produit ou d'une gamme de produit, ou par rapport à une démarche plus globale sur toute l'activité de l'entreprise ;
- d'autre part sur l'ancienneté de la démarche d'écoconception dans la vie de l'entreprise.

On retrouve ainsi :

- Les entreprises ayant une démarche d'écoconception globale depuis la création de l'entreprise (Cas n°1 : 7 entreprises) ;
- Les entreprises ayant une démarche d'écoconception globale développée au cours de la vie de l'entreprise (Cas n°2 ; 3 entreprises) ;
- Les entreprises ayant une démarche d'écoconception sur une partie de leur activité, depuis la création de l'entreprise ou au cours de la vie de l'entreprise (Cas n°3 : 15 entreprises).

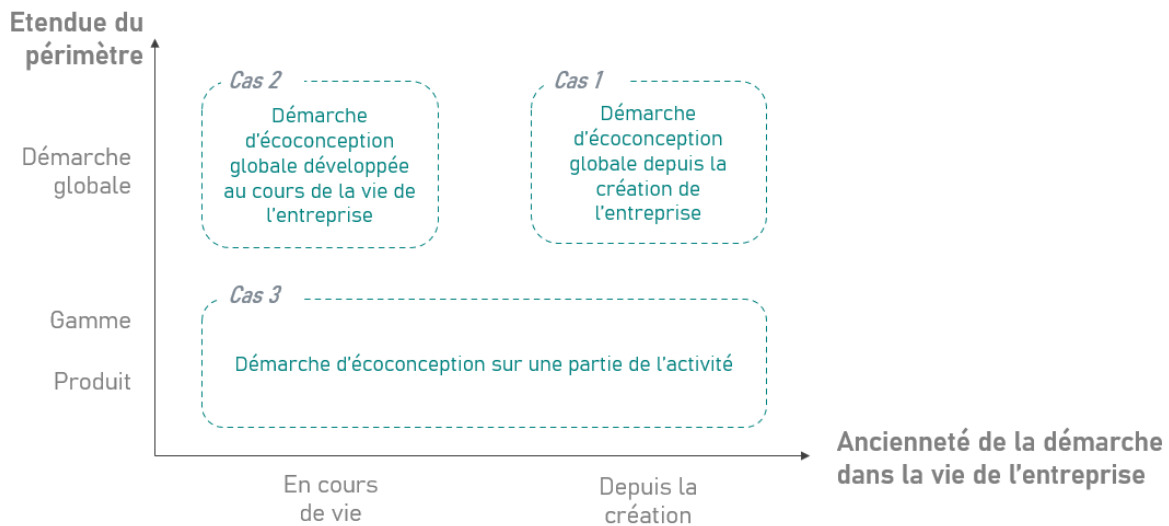


Figure 6 : Schéma de catégorisation des entreprises selon leur niveau de maturité de la démarche d'écoconception

3.1.4. La démarche d'écoconception émerge de motivations tantôt internes, tantôt externes à l'entreprise

Les raisons pour lesquelles les entreprises du panel ont mis en place une démarche d'écoconception diffèrent. Dans un cas, la démarche d'écoconception découle d'une forte conviction de la part des dirigeants des bienfaits tant économiques qu'environnementaux de ce type de démarche. C'est le cas pour des entreprises qui ont entamé une démarche d'écoconception globale depuis la création de l'entreprise (Picture, MP industries, etc.), mais aussi pour des entreprises qui ont entamé cette démarche d'écoconception globale au cours de la vie de l'entreprise (EchoPropre, Kairos, etc.) ou sur une partie de leur activité (Areco, Florentaise, etc.).

Certaines entreprises décident de se lancer dans ce type de démarche afin d'anticiper l'évolution de la demande de clients et/ou partenaires vers plus de durabilité ou des évolutions réglementaires. C'est ce qui a motivé des entreprises comme Formes & Sculptures, Verne & Clet ou Unikalo par exemple, qui ont lancé leur démarche d'écoconception sur une partie de leur activité.

Au total, 14 entreprises sur 25 disent avoir entamé une démarche d'écoconception pour des raisons internes (convictions des dirigeants, intérêt économique). Les 11 entreprises restantes disent plutôt y avoir été poussées par des facteurs externes tels que la demande, le marché ou encore la réglementation.



Figure 7 : Caractérisation des entreprises selon les motivations ayant poussé à la mise en place d'une démarche d'écoconception

3.1.5. Différents niveaux de robustesse des démarches d'écoconception

Deux critères ont été retenus afin d'évaluer la robustesse de la démarche d'écoconception des entreprises. Le premier concerne le niveau de maturité de la démarche et le second concerne la réalisation d'une analyse environnementale afin de démontrer la meilleure performance environnementale du produit ou service.

3.1.5.1. Des différences de maturité des entreprises

Trois niveaux de maturité ont été définis pour caractériser les entreprises étudiées. Ces derniers sont expliqués dans le tableau ci-dessous :

Niveau 1 Mon entreprise est informée et sensibilisée sur le thème de l'écoconception mais nos pratiques pour améliorer la performance environnementale de nos produits sont limitées. L'écoconception est mise en œuvre de manière opportune et anecdotique, pour corriger un problème ou répondre à une demande ou à une contrainte réglementaire, sans méthode formalisée et systématique. Ces projets, pilotés par l'équipe de conception et/ou de R&D, se concentrent sur les points principaux d'amélioration de la performance environnementale de nos produits et ont été réalisés il y a plus de 3 ans. Le responsable environnement est consulté pour identifier les enjeux environnementaux principaux et/ou un prestataire externe apporte son expertise et ses compétences. Des moyens sont alloués ponctuellement pour un projet.
Niveau 2 Mon entreprise a intégré la performance environnementale et la pensée cycle de vie dans sa stratégie d'entreprise ainsi que l'écoconception dans ses processus dans une vision à court terme de l'amélioration de la performance environnementale, depuis plus de 3 ans. Les principaux enjeux environnementaux sont connus tout au long du cycle de vie. Mon entreprise est familière avec les différentes étapes du cycle de vie de ses produits grâce à des outils d'ACV simplifiés. Des moyens sont alloués mais restent insuffisants pour répondre aux enjeux environnementaux et à la stratégie d'entreprise sur le long terme.
Niveau 3 Mon entreprise a mis en œuvre l'écoconception afin d'améliorer sa performance environnementale sur le long terme et sur tous ses secteurs d'activités. L'écoconception est systématiquement intégrée dans la stratégie de mon entreprise et dans le développement de nos produits et processus. Plusieurs produits éco conçus sont déjà disponibles sur le marché depuis plus de 3 ans. Les principaux enjeux environnementaux sont connus tout au long du cycle de vie et validés par la direction. La performance environnementale et l'écoconception sont intégrées dans la stratégie à long terme de l'entreprise et font l'objet d'un plan d'action. Des moyens sont alloués de manière pérenne, ils sont appropriés à la stratégie et à l'engagement de l'entreprise dans le management du cycle de vie et la mise en œuvre de l'écoconception. Tous les produits et services sont éco-conçus selon la vision et la stratégie choisie et portée par mon entreprise. L'ensemble de l'équipe projet en lien avec le développement de produit ou service sont formés et outillés pour mettre en œuvre l'écoconception.

Figure 8 : Définition des différents niveaux de maturité

De fait, aucune entreprise n'a été identifiée comme ayant connaissance du concept d'écoconception sans pour autant l'avoir intégré à ses produits ou services (niveau 1). 14 entreprises ont une démarche intégrée sur une partie de leur produit et en cours de structuration pour être étendue et potentiellement systématisée (niveau 2). Enfin 9 entreprises ont pleinement intégré la démarche d'écoconception à leurs produits ou services, et ont pérennisé cette démarche à long terme dans leur stratégie d'entreprise (niveau 3).

3.1.5.1.1. Réalisation d'une analyse environnementale

Le second critère retenu pour juger de la robustesse des démarches d'écoconception concerne la réalisation d'une analyse environnementale afin de démontrer la performance environnementale du produit ou service, au-delà des performances projetées a priori. Certaines entreprises n'ont ainsi pas vérifié cette performance environnementale par la réalisation d'une analyse. D'autres entreprises ont réalisé une ou plusieurs études sur la performance environnementale de leurs produits ou services, permettant de justifier la pertinence de la démarche d'écoconception. Les entreprises les plus robustes sur ce point sont celles qui ont réalisé une analyse de cycle de vie afin de mesurer cette performance environnementale. Certaines entreprises ont seulement réalisé des évaluations comparées de l'empreinte carbone des produits.

3.1.6. Positionnement des entreprises par rapport à la concurrence dans leur démarche d'écoconception

L'analyse du positionnement des entreprises par rapport à leur marché a été réalisée à partir d'entretiens avec les entreprises concernées. Cette évaluation repose donc sur la perception de ces dernières et non pas sur une analyse externe indépendante.

Cela étant rappelé, trois niveaux ont été identifiés pour caractériser le positionnement des entreprises par rapport à la concurrence en prenant comme critère leur démarche d'écoconception. Il y a des entreprises pionnières dans l'écoconception, qui ont ainsi un avantage historique par rapport à leur concurrence : on retrouve ici des entreprises comme Veso Concept, Biom Paris, Florentaise, EchoPropre ou Formes & Sculptures. Certaines entreprises sont plus avancées que leur marché sur l'intégration de l'écoconception, comme Terreal, Verne & Clet, Jacquenet Malin ou Sidel. Enfin, certaines entreprises sont au même niveau que ce que font leurs concurrents en matière d'écoconception : c'est le cas de Maestria, Unikalo ou Eram.

3.2. Retour d'expérience sur les difficultés rencontrées lors de l'étude

Les principales difficultés rencontrées pendant la réalisation de l'étude ont été :

1) **Le retrait en cours de route de l'étude de certaines entreprises par manque de ressources humaines disponibles**

Trois entreprises ont décidé de se retirer de l'étude à cause d'un manque de disponibilité en interne. D'autres entreprises n'ont pu fournir qu'une partie des éléments nécessaires pour l'étude complète.

2) **Un non-alignement de l'objectif de l'étude avec les attentes des entreprises**

Alors que l'objectif de l'étude était d'approfondir l'analyse des avantages économiques et financiers de l'écoconception sur les entreprises la mettant en place, certaines entreprises souhaitaient que l'étude leur permette de définir des pistes de développement via l'écoconception, à travers la réalisation, par exemple, d'une étude de marché.

3) **Une vision floue de l'écoconception, souvent confondue avec une approche RSE plus large**

Dans certains cas, une confusion entre démarche RSE plus générale et démarche d'écoconception a été observée. De fait, certaines entreprises dont le périmètre de l'étude de cas était focalisé sur un produit souhaitaient mettre en avant une démarche RSE plus large (ce qui était pris en compte dans la présentation de l'entreprise et du contexte de sa démarche).

4) **L'absence de données permettant de quantifier les impacts de l'écoconception**

L'accès aux données nécessaires à la réalisation de l'étude n'a pas toujours été aisé. Ainsi, certaines démarches d'écoconception n'étaient pas étayées par des études environnementales robustes comme une ACV. Des difficultés ont été rencontrées pour accéder à des données propres à la démarche d'écoconception, permettant d'évaluer les retombées économiques ou techniques de la démarche. Une différence significative a donc été observée dans la précision et la qualité des enseignements tirés des études de cas selon l'existence ou non d'un procédé de collecte de données propre à la démarche d'écoconception, et de l'existence même de ces données au sein de l'entreprise.

3.3. Impacts stratégiques et financiers des démarches d'écoconception

3.3.1. Méthodologie employée

3.3.1.1. Méthode d'analyse selon la maturité de la démarche d'écoconception

Selon les trois niveaux de maturité identifiés de la démarche d'écoconception des entreprises (cf. 3.1.5.1), l'analyse de la démarche d'écoconception a été réalisée en suivant une méthodologie différente.

Pour les entreprises du Cas n°1 (démarche d'écoconception globale depuis la création de l'entreprise), l'étude a consisté à comparer des produits ou services et la performance de l'entreprise par rapport à ses concurrents sur son marché ; parfois cela nécessite la construction d'un scénario hypothétique de ce qu'aurait été la situation de l'entreprise sans cette démarche d'écoconception.

Pour les entreprises du cas n°2 (démarche d'écoconception globale développée au cours de la vie de l'entreprise), l'étude a porté sur une comparaison du positionnement de l'entreprise avant et après la mise en place de la démarche globale d'écoconception.

Pour les entreprises du cas n°3 (démarche d'écoconception sur une partie de leur activité, depuis la création de l'entreprise ou au cours de la vie de l'entreprise), deux méthodologies ont été appliquées. Une partie des entreprises a été analysée selon la même méthode que les entreprises du cas n°2, en comparant le positionnement de l'entreprise avant et après la mise en place de la démarche d'écoconception sur une partie de ses produits ou services. L'autre partie des entreprises a été analysée en comparant deux produits commercialisés par l'entreprise : une référence écoconçue et une référence standard non écoconçue.



Figure 9 : Type d'analyse selon le niveau de maturité de l'entreprise

3.3.1.2. Grille d'analyse des études de cas

L'impact de la démarche d'écoconception a été analysée à l'aide des 7 critères suivants :

1	Part de marché	Ce critère a permis d'évaluer si la démarche d'écoconception a permis à l'entreprise concernée de gagner des parts de marché soit grâce à une offre devenue plus attractive pour un même produit soit grâce à l'acquisition de nouveaux clients par la mise en vente d'un nouveau produit.
2	Baisse des coûts	Ce critère permet de déterminer si la démarche d'écoconception a eu une incidence favorable ou défavorable sur les coûts de revient de l'entreprise, c'est-à-dire la somme des coûts supportés par l'entreprise pour la production et la distribution d'un bien ou d'un service.
3	Prix de vente	Ce critère permet de déterminer l'incidence qu'a eue la démarche d'écoconception sur le prix de vente des biens ou des services.
4	Baisse du TCO	Le coût total de possession ou total cost of ownership en anglais (TCO) correspond au coût d'achat d'un actif plus ses coûts d'exploitation pendant sa durée de vie utile. Ce critère permet de déterminer si la démarche d'écoconception permet ou non de diminuer ce coût total pour le consommateur final.
5	Performance technique	Ce critère permet d'évaluer le gain ou le recul en matière de performance du bien ou du service vendu en lien avec la démarche d'écoconception.
6	Performance environnementale	Ce critère a permis d'évaluer dans quelle mesure la démarche d'écoconception a permis d'améliorer la performance environnementale du bien ou du service vendu par l'entreprise.
7	Satisfaction client	Ce critère permet d'évaluer si la démarche d'écoconception a permis une amélioration ou non du taux de satisfaction des clients

Figure 10 : Critères utilisés pour évaluer les impacts de l'écoconception

Pour toutes les entreprises, le score initial a été fixé à 0 pour chaque critère puis évalué comparativement après la démarche d'écoconception de manière qualitative, s'appuyant sur les échanges avec l'entreprise et les recherches réalisées, sur une échelle de -3 à +3.

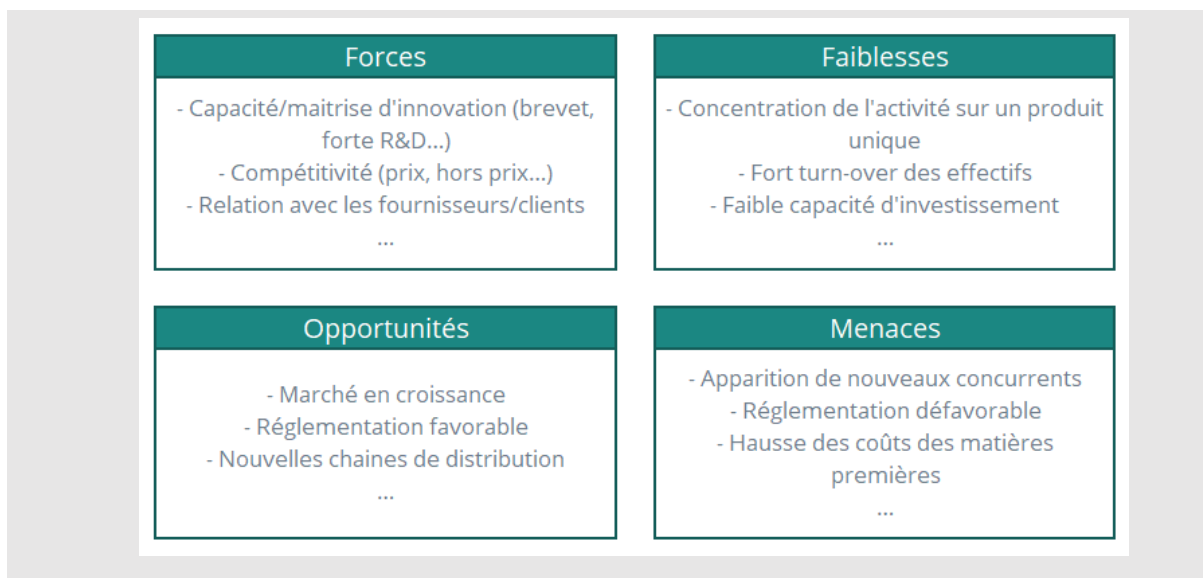
En complément, l'impact financier de l'écoconception pour les entreprises a été évalué en termes d'impact sur divers éléments du compte de résultat :

- Les coûts variables ;
- Le total des charges d'exploitation ;
- Les volumes vendus ;
- Le prix unitaire ;
- Le total du chiffre d'affaires ;
- Le résultat d'exploitation.

La méthodologie d'analyse de l'impact stratégique et commercial de l'écoconception a été réalisée à partir de deux analyses SWOT pour chacune des entreprises pour lesquelles des données étaient disponibles : avant la démarche d'écoconception et après la démarche d'écoconception.

Définition d'une analyse SWOT

Une analyse SWOT (Strengths - Forces, Weaknesses - Faiblesses, Opportunities - Opportunités et Threats - Menaces) est un outil d'analyse stratégique qui vise à combiner l'étude des forces et faiblesses d'une organisation avec les atouts et menaces de son environnement. Une matrice SWOT prend généralement la forme suivante :



3.3.2. Résultats de l'analyse des impacts stratégiques et financiers de la démarche d'écoconception

3.3.2.1. Enseignements généraux sur le panel

Le schéma ci-dessous montre l'évolution de chacun des critères pour l'ensemble du panel après la mise en place de la démarche d'écoconception. Plus précisément, elle montre l'évolution moyenne (trait bleu) et l'évolution médiane (trait vert) par rapport à la situation initiale (trait gris).

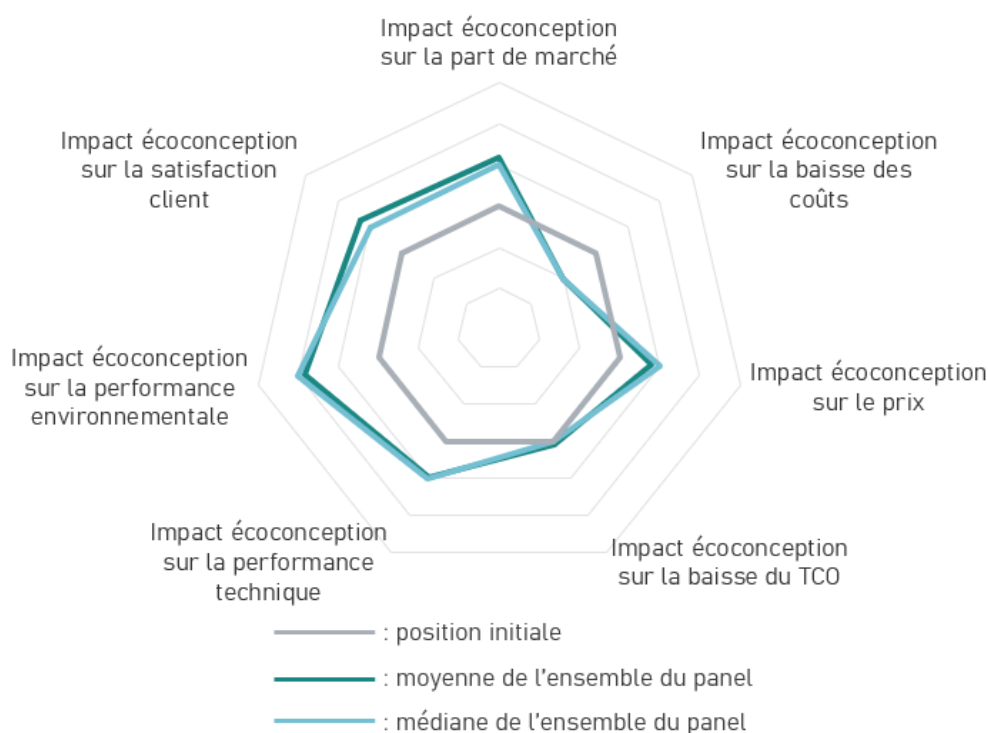


Figure 11 : Impact de l'écoconception sur la performance du panel : moyenne et médiane de l'ensemble des entreprises du panel

Ce schéma montre que la démarche d'écoconception a été globalement bénéfique pour les entreprises étudiées (avec une amélioration de 4 critères sur 7)

Plus précisément, ce schéma montre que la démarche d'écoconception entraîne en moyenne :

- Une hausse sensible de la part de marché (+1) ;
- Une hausse sensible (-1) des coûts de production ;
- Un impact neutre sur le TCO (0) ;
- Une augmentation sensible de la performance technique (+1) ;
- Une forte augmentation de la performance environnementale (+2) ;
- Une augmentation significative de la satisfaction client (+1,5).

De manière plus spécifique, cinq entreprises ont réussi à augmenter leurs parts de marché sur un segment de marché déjà existant, comme Sidel, Mauler ou Kaïros. Neuf entreprises ont augmenté leurs volumes de vente par l'accès à de nouveaux marchés permis par leur démarche d'écoconception : on retrouve ainsi Maestria, NatéoSanté, Unikalo ou encore MP Industries. Quatre entreprises n'ont pas vu leurs parts de marchés augmenter suite à la mise en place d'une démarche d'écoconception (Terreal, Eram, Natural Grass et Eyrein Industrie). Enfin, un score neutre a été attribué à cinq entreprises, étant donné que la démarche d'écoconception fait partie de l'ADN de l'entreprise depuis sa création et qu'elles n'ont pas eu récemment accès à de nouveaux clients du fait de la mise en avant de leur démarche d'écoconception (Picture, Biom Paris, Bohemeria, E2R).

La démarche d'écoconception a abouti, pour certaines entreprises, à un repositionnement sur leur marché. Ainsi, Kaïros et NatéoSanté ont opéré un repositionnement complet par rapport à leur marché d'origine : Natéo Santé a modifié son positionnement, passant d'un produit de gamme moyenne vendu en B2C à un produit haut de gamme vendu en B2B. Pour onze autres entreprises, la démarche d'écoconception a permis le développement d'une nouvelle offre sur un nouveau marché auquel l'entreprise n'avait pas encore accès. Ce nouvel accès a été ouvert par le respect de certains critères environnementaux, qui peuvent être requis dans des cahiers des charges par exemple : c'est le cas de Maestria, Areco, Terreal, Unikalo etc.). D'autres entreprises n'ont pas vu leur positionnement sur le marché changer, soit car les produits ou services écoconçus ne constituent pas un marché en soi sur leur secteur d'activité (Natural Grass, EchoPropre ou le Groupe Seb par exemple), soit parce que la démarche d'écoconception fait partie de l'ADN de l'entreprise depuis sa création (Picture, Biom Paris ou E2R par exemple).

3.3.2.2. Enseignements relatifs aux entreprises ayant adopté une démarche d'écoconception globale depuis leur création (profil 1)

Une première analyse de l'impact de l'écoconception a été menée pour les sept entreprises du panel ayant mis en place une démarche d'écoconception globale depuis leur création. L'analyse de ces entreprises a consisté à comparer les produits/services et la performance de l'entreprise par rapport au marché.

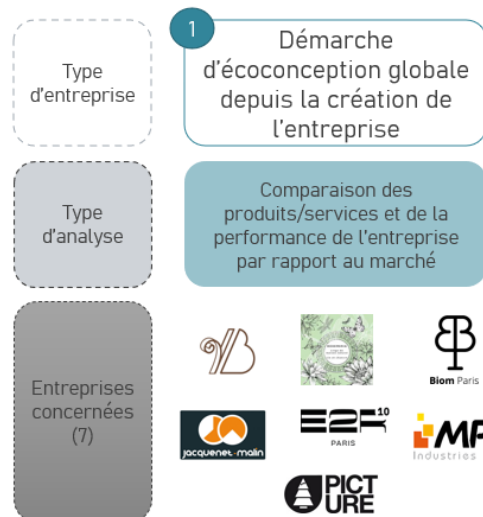


Figure 12 : Périmètre et méthodologie de l'analyse pour les entreprises ayant mis en place une démarche d'écoconception globale depuis leur création

Les notes moyennes obtenues par ces entreprises sur les différents critères sont présentées dans la figure ci-dessous.

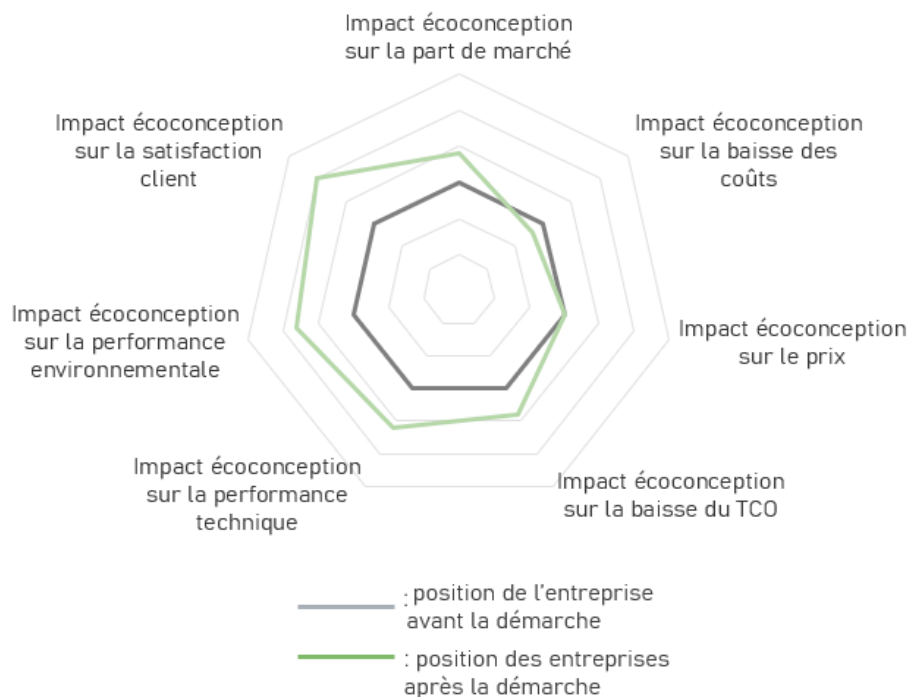


Figure 13 : Performance des entreprises ayant adopté une démarche d'écoconception globale depuis leur création

Les entreprises ayant une démarche d'écoconception globale depuis la création de l'entreprise ont donc une performance supérieure sur tous les critères étudiés, à l'exception du critère portant sur la baisse des coûts de production (-0,4). La progression engrangée est particulièrement notable sur les critères de satisfaction client (+2), sur la performance environnementale (+1,6) ainsi que sur la performance technique (+1,2). En revanche, la démarche d'écoconception n'a, en moyenne, pas d'incidence sur le prix de vente des biens ou service : certaines entreprises proposent néanmoins un prix inférieur au marché (Bohemeria et E2R) alors que d'autres ont un prix supérieur ou égal (MP industries, Jacquenet Malin).

D'un point de vue financier, il ressort des analyses que la démarche d'écoconception se traduit généralement par une hausse des coûts variables, mais également par une hausse des volumes vendus et donc une hausse du chiffre d'affaires. En revanche, l'impact sur le total des charges d'exploitation, sur le prix unitaire et sur le résultat d'exploitation est plus hétérogène selon les situations particulières de chaque entreprise.

Les impacts stratégiques de la démarche d'écoconception, sont également visibles au niveau de la culture d'entreprise. Dans certains cas l'importance accordée à l'écoconception a permis de renforcer la culture de recherche et développement : présence d'équipe dédiées, dépôt de brevets, état d'esprit tourné vers l'innovation. Ces efforts se traduisent également en termes de retours financiers, avec l'obtention de subventions ou d'avantages compétitifs permettant de faire face à la compétitivité-prix importante sur certains marchés, mais aussi en termes d'adhésion des salariés à la culture d'entreprise : les entreprises sont souvent plus résilientes grâce à leur démarche d'écoconception. Celle-ci permet également des gains significatifs en matière de performance commerciale. La solution proposée par ces entreprises est généralement innovante, permet de répondre à la demande de certains clients en se positionnant sur un segment de marché milieu à haut de gamme, qui favorise la prise en compte d'éléments de compétitivité plus large que le seul critère du prix. En outre, ces entreprises peuvent mettre en avant leur réputation d'engagement et la reconnaissance de la bonne de qualité des produits, en tant qu'entreprises qui déploient une démarche d'écoconception globale depuis leur création.

Le cas de MP Industries

MP industries est née à la fin des années 1990 autour du développement d'un procédé permettant de réutiliser et de donner une seconde vie aux déchets plastique difficilement recyclables dans les circuits traditionnels. Cette démarche a donné naissance à un matériau innovant, baptisé Recyclène. Toute la stratégie de l'entreprise se base sur la démarche d'écoconception puisqu'il s'agit du seul matériau commercialisé par MP Industries. Historiquement, l'entreprise propose à des collectivités territoriales du mobilier urbain composé de ce matériau.

En 2012, l'entreprise a développé un nouveau produit à partir de ce matériau : un garde-corps épais à destination des déchetteries. MP industries a déterminé les caractéristiques techniques du produit en suivant les contraintes indiquées par les cahiers des charges publiés par les déchetteries lors des appels d'offre (sécurité, praticité, etc.). De fait, dans un marché où les garde-corps classiques sont en béton et/ou en acier, l'entreprise propose une alternative en plastique recyclé qui offre une meilleure performance environnementale. Les clients de MP Industries sont également très satisfaits de ce produit innovant pour les avantages qu'il procure aux exploitants des déchetteries (bavettes souples indéformables lors de chocs, pas de corrosion aux embruns et sels de déneigement,) mais également aux usagers (meilleur confort thermique en été, moindre déformation de carrosserie lors de chocs éventuels, etc.).

Le choix de commercialiser ce nouveau produit a permis à MP Industries de diversifier sa clientèle et de faire croître significativement son chiffre d'affaires, puisque les déchetteries représentent désormais environ 20 à 30% de celui-ci.

3.3.2.3. Enseignements relatifs aux entreprises ayant développé une démarche d'écoconception globale au cours de la vie de l'entreprise (profil 2)

Une deuxième analyse de l'impact de l'écoconception a été menée pour les trois entreprises du panel ayant mis en place une démarche d'écoconception globale au cours de la vie de l'entreprise. L'analyse de ces entreprises a consisté à comparer la performance de l'entreprise sur son marché avant et après la mise en place d'une démarche d'écoconception.



Figure 14 : Périmètre et méthodologie de l'analyse pour les entreprises ayant mis en place une démarche d'écoconception globale au cours de la vie de l'entreprise

Les notes moyennes obtenues par ces entreprises sur les différents critères sont présentées dans la figure ci-dessous.

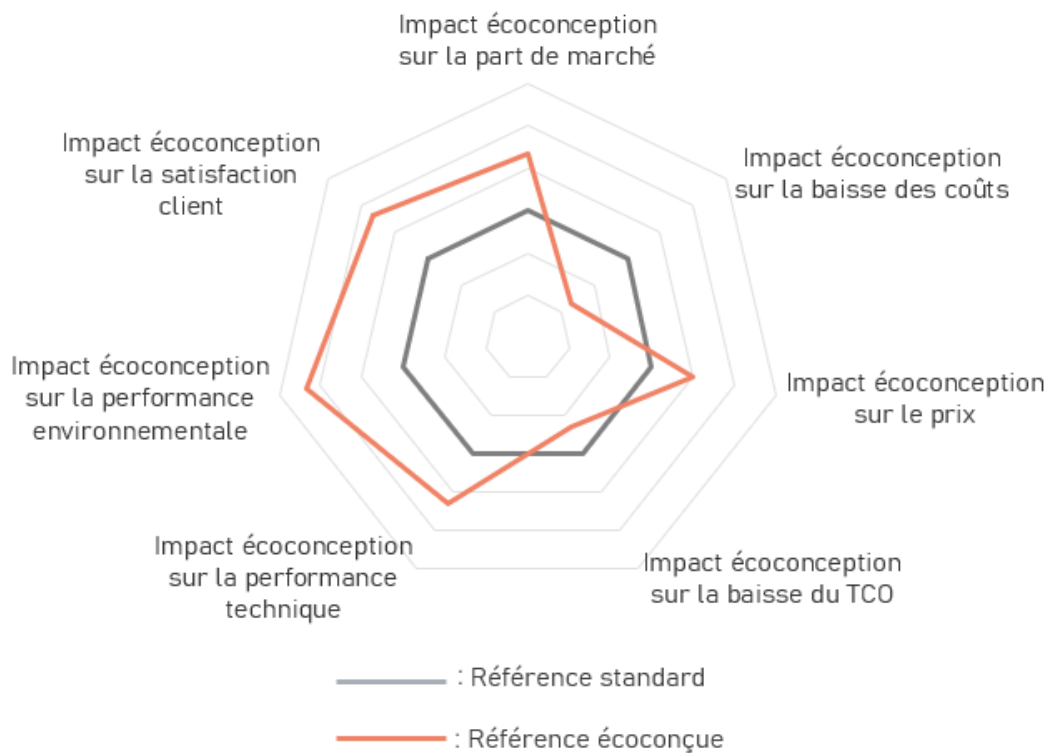


Figure 15 : Moyenne des notes obtenues par les entreprises de la catégorie n°2

Les entreprises ayant développé une démarche d'écoconception globale au cours de la vie de l'entreprise améliorent leur performance pour cinq des sept critères étudiés. La surperformance est particulièrement notable en matière de performance environnementale (+2,3), de satisfaction client (+1,6), de performance technique et de part de marché (+1,3). En revanche, la démarche

d'écoconception se traduit par une hausse des coûts de production pour les trois entreprises (-1,6) ainsi qu'une hausse du TCO (-0,6).

En termes financiers, la démarche d'écoconception s'est traduite par une hausse des coûts variables et du total des charges d'exploitation pour les trois entreprises. Cet effet a été compensé de manière plus ou moins satisfaisante par une hausse des volumes vendus et du chiffre d'affaires, entraînant un impact hétérogène sur le résultat d'exploitation.

Le cas de Kairos

Kairos était initialement une entreprise dédiée à la course au large (Kairos Sailing). En 2011, l'entreprise de course a perdu son premier sponsor, principale source de revenus. Grâce à son expertise développée sur l'intégration de matériaux biosourcés dans le cadre de la course au large, Kairos s'est complètement diversifié en créant un bureau d'études, nommé Kairos Environnement, dédié aux thématiques d'écoconception et d'intégration de produits biosourcés dans l'industrie, s'appuyant sur une forte R&D et la réalisation d'analyses de cycle de vie

Avant la démarche d'écoconception, Kairos était donc une organisation mono-activité, dépendante de son sponsor et portée par la personnalité emblématique de Roland Jourdain. Après la mise en place de la démarche d'écoconception, l'entreprise s'est diversifiée grâce à son activité de bureau d'études, permettant de valoriser son expertise, ses efforts de recherches et développement ainsi que les brevets qu'elle a déposés. Ce changement stratégique a permis de recruter des personnes dédiées à l'écoconception et de rendre la vie de l'entreprise plus pérenne grâce à cette diversification.

3.3.2.4. Enseignements relatifs aux entreprises ayant développé une démarche d'écoconception au cours de la vie de l'entreprise sur une partie de l'activité (profil 3)

Pour les cinq entreprises concernées, deux types d'analyse ont été effectués : le premier type a consisté à observer le positionnement de l'entreprise avant et après la mise en place de la démarche d'écoconception, le second type a consisté à comparer l'évolution de la performance d'un produit/service avant et après la démarche d'écoconception.

3.3.2.4.1. Le cas des entreprises analysées selon leur positionnement avant et après la démarche d'écoconception



Figure 16 : Périmètre et méthodologie de l'analyse pour les entreprises ayant mis en place une démarche d'écoconception au cours de la vie de l'entreprise sur une partie des activités

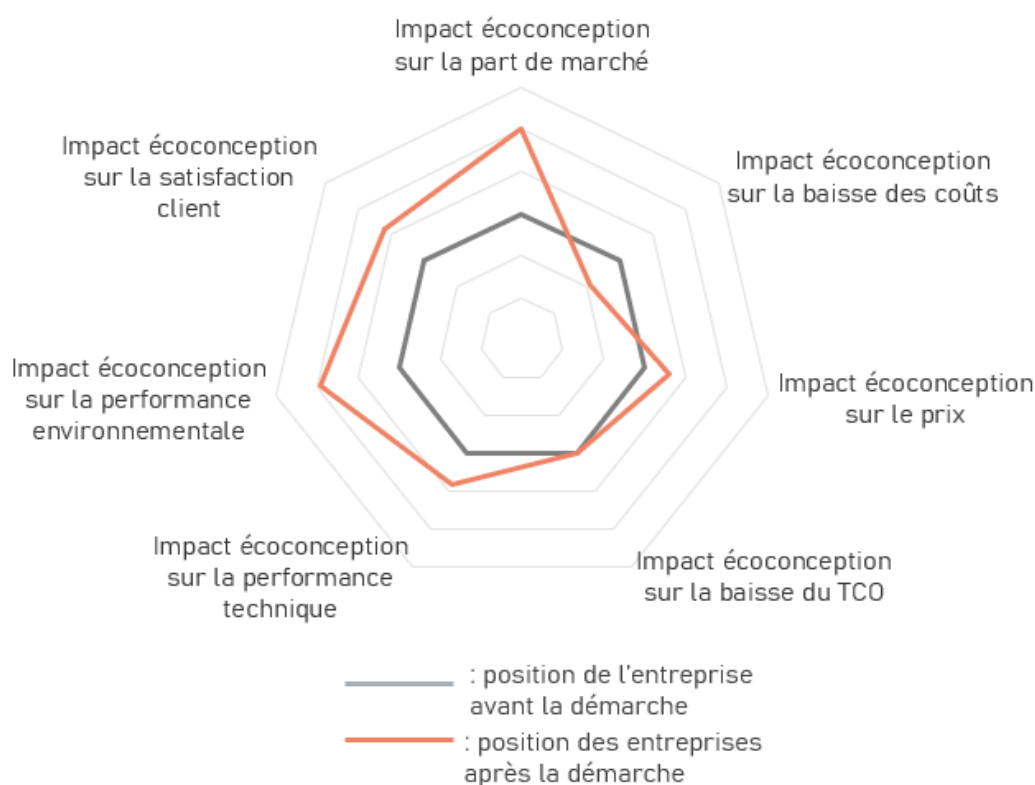


Figure 17 : Evolution de la moyenne des notes obtenues par les entreprises ayant mis en place une démarche d'écoconception au cours de leur vie sur une partie de leur activité

Pour les entreprises du panel, la mise en place d'une démarche d'écoconception au cours de la vie de l'entreprise sur une partie de l'activité a des impacts bénéfiques notables sur la performance environnementale et la part de marché (+2), sur la satisfaction client (+1,2), sur la performance technique (+0,8) et dans une moindre mesure sur le prix (+0,6). En revanche, la démarche d'écoconception augmente les coûts de production (-0,9) et n'induit aucune amélioration sur le TCO.

L'impact financier de la démarche d'écoconception est plutôt homogène sur les entreprises de cette catégorie. Elles ont vu leurs coûts variables augmenter, de même que leurs charges d'exploitation. En revanche, la démarche d'écoconception s'est traduite par une hausse des volumes vendus, complétée dans certains cas par une hausse du prix de vente unitaire (Areco et Mauler par exemple), ce qui a permis une hausse du chiffre d'affaires. Ainsi, in fine certaines entreprises ont vu leur résultat d'exploitation augmenter. Dans le cas où l'entreprise propose des produits à des institutions publiques, la démarche d'écoconception a permis de gagner des appels d'offres contenant des critères de sélection environnementaux (notamment grâce aux exigences en matière d'obtention de labels environnementaux dans certains cahiers des charges).

En ce qui concerne les bénéfices non financiers, l'écoconception permet aux entreprises de cette catégorie de viser un positionnement plus haut de gamme et de motiver les salariés autour d'un projet nouveau.

3.3.2.4.2. Le cas des entreprises analysées en comparant un produit écoconçu et un produit standard

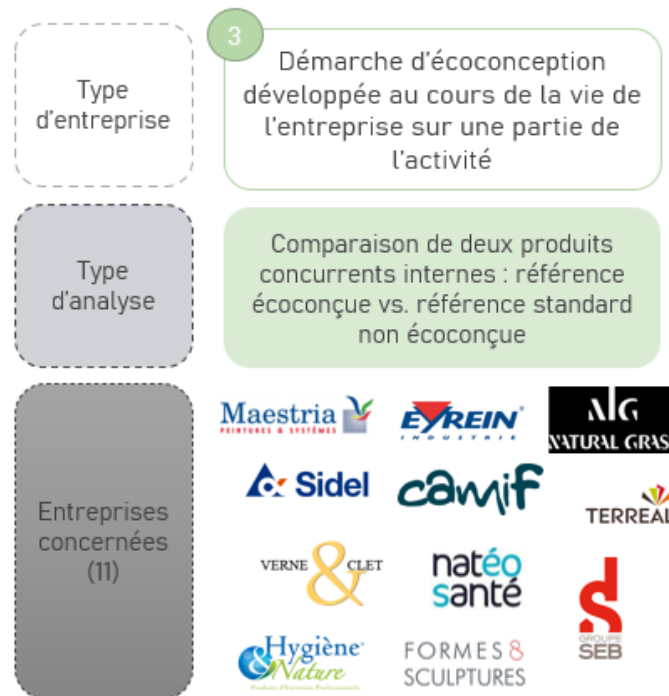


Figure 18 Périmètre et méthodologie de la comparaison de deux produits concurrents internes chez les entreprises ayant mis en place une démarche d'écoconception au cours de la vie de l'entreprise sur une partie des activités

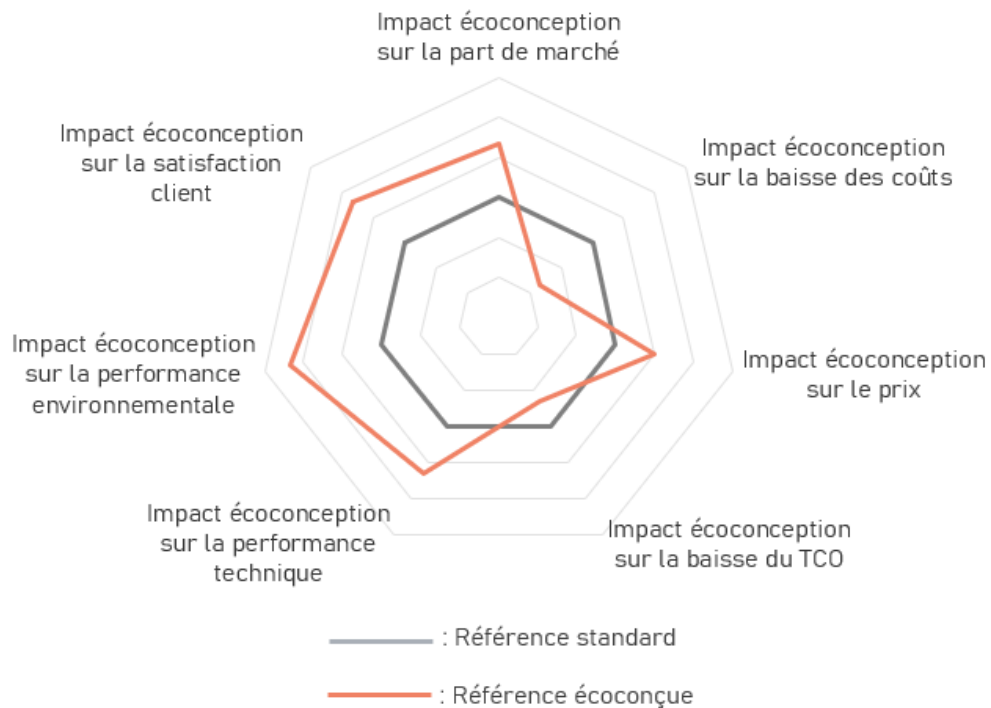


Figure 19 : Comparaison de la performance de deux produits concurrents interne aux entreprises ayant développé l'écoconception sur une partie de leur activité

Dans l'ensemble les produits écoconçus ont une meilleure performance sur la plupart des indicateurs à l'exception de ceux sur la baisse des coûts (-1,25) et sur les prix (+1,3). En revanche, par rapport aux

produits standards, les produits écoconçus ont également une meilleure performance environnementale (+1,75), permettent d'augmenter la part de marché (+1) et la satisfaction client (+1) ainsi que la performance technique (+0,75). L'écoconception des produits n'a en revanche aucune incidence sur le TCO.

Cette fois encore, l'impact financier de la démarche d'écoconception est relativement homogène. La majorité des entreprises voient leurs coûts variables augmenter, notamment en raison de l'augmentation des coûts des matières premières utilisées pour l'écoconception. L'augmentation des coûts variables est toutefois souvent compensée par l'augmentation du chiffre d'affaires qui résulte de la démarche d'écoconception, tirée par une hausse des volumes vendus et un prix unitaire parfois plus élevé.

D'un point de vue stratégique, la démarche d'écoconception développée sur une partie de l'activité permet à ces entreprises de diversifier leur gamme avec des produits souvent plus hauts de gamme et avec une meilleure marge, associée à des performances techniques et environnementales supérieures. Cette démarche fait souvent la différence avec la concurrence, permettant ainsi de gagner des parts de marché, notamment quand les appels d'offres ou les clients mettent en avant la satisfaction de critères environnementaux, via la labellisation des produits par exemple.

Le cas de NatéoSanté

NatéoSanté conçoit et commercialise des purificateurs d'air depuis 2009. Dans un premier temps, l'entreprise commercialisait le produit LUX AIR à destination de particuliers, avec un positionnement grand public, pour un prix unitaire compris entre 200 et 400 €. La durée de vie du produit était inférieure à 5 ans et la production se faisait en Chine.

En 2014, l'entreprise lance une démarche d'écoconception avec un cabinet spécialisé afin de former ses équipes, notamment à l'analyse de cycle de vie. Cela a donné naissance en 2016 à un nouveau produit, EOLIS AIR MANAGER. Ce nouveau produit est désormais destiné à un marché B2B haut de gamme (prix entre 2 000 et 3 000 €). D'un point de vue technique, le produit a été amélioré afin d'avoir une meilleure durée de vie (8 à 10 ans) et être davantage réparable. D'un point de vue environnemental, le produit est fabriqué en France, avec une recyclabilité accrue, les matières potentiellement dangereuses pour la santé avaient été retirées (colles, peintures) et sa consommation d'énergie pendant l'usage améliorée. L'équation économique était favorable à NatéoSanté puisque sa marge a nettement augmenté, ses parts de marché également, tout en assurant un TCO similaire aux utilisateurs compte tenu de l'allongement de la durée de vie, de la réparabilité et de la moindre consommation d'énergie.

Il s'agit là d'un très bon exemple de démarche d'écoconception qui a permis à l'entreprise d'améliorer sa performance à tous les niveaux, tant technique, qu'environnemental et économique.

3.3.2.5. Zoom sur les entreprises proposant des produits et/ou services ayant l'Ecolabel européen



Figure 20 : Périmètre et méthodologie des entreprises proposant des produits/services ayant l'Ecolabel européen

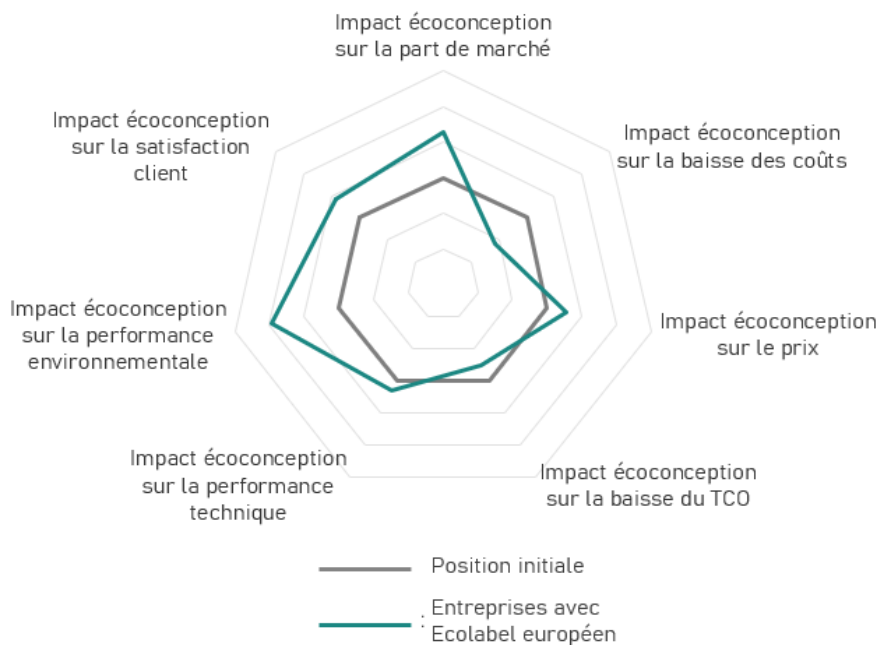


Figure 21 : Performance des entreprises proposant des produits/services ayant l'Ecolabel européen

En moyenne, les entreprises mettant en place une démarche d'écoconception avec des produits/services labélisés Ecolabel européen voient un certain nombre d'indicateurs augmenter : la part de marché (+1,3), la satisfaction client (+0,9), la performance environnementale (+1,9) et la performance technique (+0,3) augmentent, ainsi que le prix de vente des produits/services (+0,6).

En revanche, on observe également sur cet échantillon, qu'en moyenne, il n'y a ni baisse des coûts (-1,1), ni baisse du TCO (-0,5).

Cela s'explique en partie par les caractéristiques de l'Ecolabel européen : son objectif est d'assurer une meilleure performance environnementale des produits/services, pour une performance technique au moins égale à celle de produits standards. Dans la majorité des entreprises du panel, le respect du cahier des charges de l'Ecolabel européen en termes de matières premières entraîne un surcoût qui est répercuté dans le prix final. En moyenne, la satisfaction client augmente ; en revanche, sur certains marchés comme la peinture, l'Ecolabel européen est considéré comme répandu et peu différenciant, ce qui amène à une satisfaction client inchangée.

La comparaison entre les entreprises proposant des biens et/ou services disposant de l'Ecolabel européen présente des limites méthodologiques. En effet, les types d'entreprises et analyses associées diffèrent : EchoPropre est de la catégorie 2 ; Florentaise, Maestria, Mauler et Unikalo sont de la catégorie 3 (avant/après) et Eyrein, Hygiène & Nature et Maestria sont de la catégorie 3 (référence écoconçus/référence standard).

3.3.3. Facteurs explicatifs des impacts stratégiques et financiers des démarches d'écoconception

3.3.3.1. Facteurs explicatifs des impacts des démarches d'écoconception sur le chiffre d'affaires

La plupart des entreprises étudiées ont vu leur chiffre d'affaires augmenter à la suite de la mise en place d'une démarche d'écoconception. Cette augmentation provient généralement d'un ou des deux facteurs suivants :

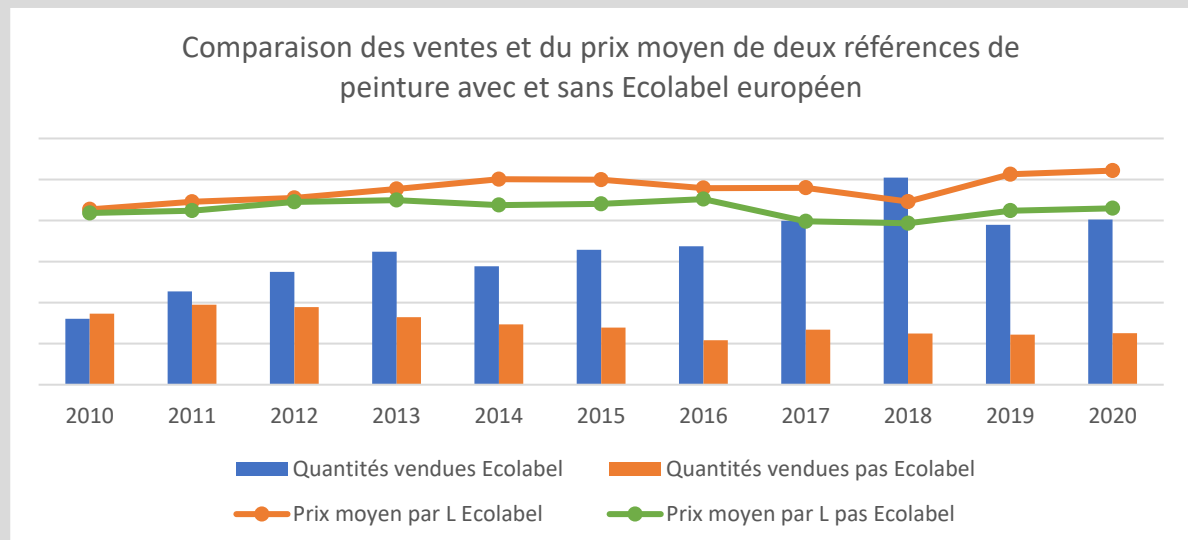
- 1) **L'augmentation du prix des biens ou services** explique la croissance du chiffre d'affaires d'un certain nombre d'entreprises. Ce choix stratégique s'explique souvent par la volonté de compenser une hausse des coûts de production. Le bilan s'avère parfois neutre en termes de marge pour l'entreprise, mais certaines entreprises parviennent toutefois à améliorer celle-ci grâce à la meilleure performance environnementale fournie par le bien ou service.
- 2) **La hausse des volumes vendus par les entreprises**. Cette hausse des volumes vendus peut s'expliquer par l'accroissement du nombre de clients sur un marché déjà ciblé par l'entreprise, grâce à l'amélioration technique de l'offre de l'entreprise. Dans d'autres cas, c'est l'accès à de nouveaux marchés permis par le développement d'une nouvelle offre issue de la démarche d'écoconception qui explique la hausse des volumes vendus.

Il est nécessaire de souligner que la corrélation observée entre la mise en place d'une démarche d'écoconception et la hausse du chiffre d'affaires ne permet pas d'affirmer de manière certaine que c'est bien cette démarche, parmi d'autres facteurs, qui explique la croissance du chiffre d'affaires. En revanche la croissance des volumes vendus semble être un meilleur indicateur pour évaluer l'impact de la démarche d'écoconception sur les ventes des entreprises.

Le cas de Maestria

Maestria fabrique et vend des peintures et vernis. A partir de 2010, la prise de conscience environnementale sur le marché de la peinture a poussé Maestria à proposer des peintures écolabellisées. Maestria propose des références labellisées Ecolabel européen.

Les données ci-dessous comparent les volumes et prix de vente pour deux références de peintures, l'une classique et l'autre labellisée par l'Ecolabel Européen. On observe ainsi que la création de cette nouvelle référence induit une hausse du chiffre d'affaires pour Maestria grâce à la conjugaison d'un effet prix (prix de vente plus élevé) et d'un effet volume.



3.3.3.2. Facteurs explicatifs de l'impact de la démarche d'écoconception sur la structure de coûts des entreprises

La démarche d'écoconception entraîne une hausse des coûts pour la majorité des entreprises étudiées. Celle-ci admet deux composantes, une sur les coûts variables et l'autre sur les coûts fixes :

- 1) **La hausse des coûts variables** s'explique dans certains cas par l'achat de matières premières labellisées ou répondant à un cahier des charges plus exigeant, souvent plus chères. Dans le cas de Florentaise, c'est le passage à un processus industriel plus énergivore qui induit un surcoût du fait de la hausse de la consommation d'énergie. En effet, Florentaise propose des supports de culture sans tourbe (ressource non durable et dont l'extraction est fortement émettrice de gaz à effet de serre). Cette dernière est remplacée par de la fibre de bois, issue d'un procédé de transformation de bois. Le procédé de production des produits écoconçus est donc plus énergivore à l'échelle de l'entreprise, mais plus vertueux d'un point de vue environnemental à l'échelle de la chaîne de valeur. D'autres démarches nécessitent d'adapter les techniques de fabrication qui peuvent alors demander plus de temps, comme pour Formes et Sculptures. Le surcoût peut ainsi venir d'un besoin en ressources humaines plus important (par exemple lorsque la production d'un produit écoconçu nécessite davantage d'heures de main-d'œuvre).
- 2) **La hausse des coûts fixes** provient parfois d'une nécessité d'investir dans du nouveau matériel productif. En outre, ces hausses de coûts peuvent être liées à des dépenses supplémentaires en R&D et en formation des équipes, en prestations intellectuelles pour assurer la robustesse scientifique de la démarche (achat de base de données pour faire des ACV sur les produits, recours à un prestataire externe spécialisé en ACV, etc.) ou encore pour payer les coûts de la labellisation.

Toutes les démarches d'écoconception n'aboutissent pas forcément à une hausse des coûts pour les entreprises. E2R par exemple a réduit ses coûts d'approvisionnement en récupérant des rebuts de cuir auprès de constructeurs et équipementiers automobiles, vendus moins cher que le cuir classique. Il en va de même pour MP Industries qui utilise des plastiques usagés et de basse qualité, moins chers que le plastique vierge ou d'autres matériaux, pour produire son garde-corps épais à destination des déchetteries.

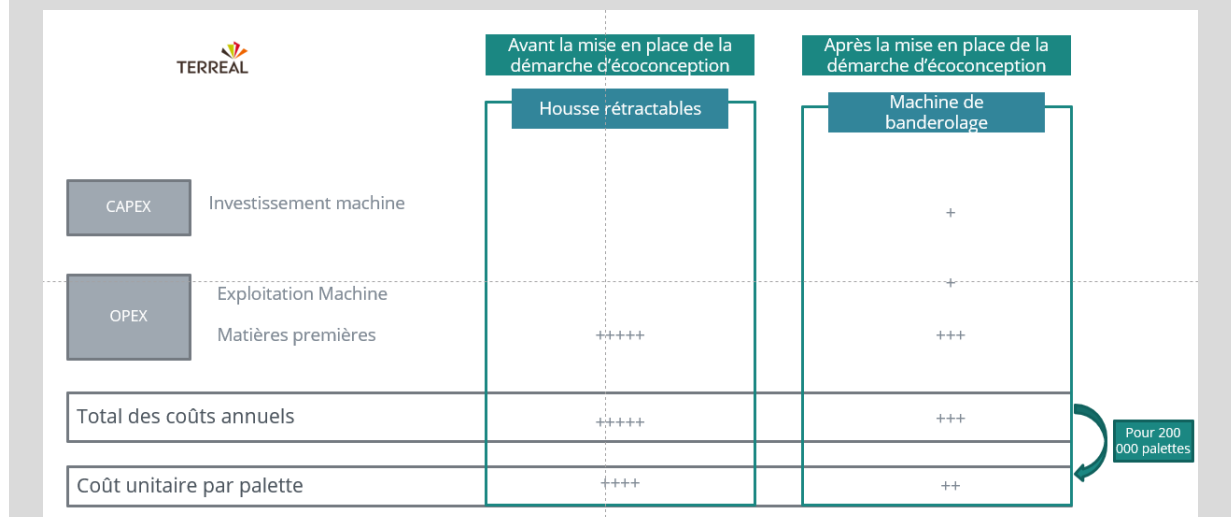
Enfin, il arrive aussi que certaines entreprises, plutôt que de faire de nouveaux investissements productifs adaptent leurs machines existantes pour produire des biens écoconçus, ce qui se traduit par une structure de coût inchangée avant et après la démarche d'écoconception.

Le cas de Terreal

Le groupe Terreal crée des solutions innovantes pour l'enveloppe du bâtiment à travers 4 activités : couverture, solaire, structure et façade-décoration.

Terreal est passé en 2018 de l'utilisation classique de housse thermo rétractables au banderolage pour l'emballage des palettes transportant et distribuant ses briques de structure.

Ce changement s'est traduit par un investissement dans une nouvelle machine ainsi qu'un coût fixe annuel d'exploitation de la machine. En revanche, les coûts variables baissent sensiblement, ce qui permet finalement à Terreal d'avoir un coût par palette significativement inférieur grâce à cette solution de banderolage.



3.3.3.3. Facteurs explicatifs du repositionnement des entreprises sur leurs marchés à la suite de la mise en place d'une démarche d'écoconception

Sur la totalité du panel, seules deux entreprises se sont complètement repositionnées sur leur marché à l'issue de leur démarche d'écoconception. NatéoSanté s'est positionné sur un segment de marché bien plus exigeant après la décision de relocaliser les approvisionnements et d'améliorer la qualité du produit. Ce changement de positionnement s'est également matérialisé par le passage d'une clientèle BtoC à BtoB, davantage disposée à investir dans un produit haut de gamme. Quant à elle, l'entreprise Kairos a été contrainte de changer de business model suite à l'abandon du sponsor qui finançait son ancienne activité. Ce changement d'activité vers le métier de conseil en écoconception s'est révélé une réussite. Ces deux entreprises ont su adapter leur modèle afin de répondre à une demande pour des produits écoconçus.

D'autres entreprises ont également opéré une forme de repositionnement à la suite de leur démarche, moins marqué, en proposant des produits à des prix un peu plus élevés que la concurrence et en le justifiant par une performance environnementale accrue de ces derniers : c'est le cas de Mauler et Hygiène Nature par exemple.

En revanche, pour certaines entreprises comme l'entreprise de service de nettoyage de bureau EchoPropre, la démarche d'écoconception ne permet pas à l'entreprise de se repositionner sur son

marché. En effet, le niveau de maturité plus faible de la clientèle sur les enjeux environnementaux ne valorise pas encore ce type d'initiative. L'entreprise est donc en quelque sorte pénalisée par sa démarche du fait de ses prix plus élevés que les produits standard. Toutefois, EchoPropre fait le choix de supporter cette baisse relative de rentabilité en pariant sur une évolution des attentes de ses clients vers un service éthique sur les plans sociaux et environnementaux comme le leur.

4. Comparaison avec les résultats de l'étude de 2017

Les résultats de l'étude de 2022 ont été comparés avec les résultats de l'étude de 2017 afin de confirmer ou d'infirmer les enseignements tirés sur les bénéfices des démarches de l'écoconception.

4.1. Comparaison des résultats sur l'impact de l'écoconception sur la performance commerciale

Enseignements de l'étude de 2017	Comparaison avec l'étude de 2021
Hausse du chiffre d'affaires : L'éco-conception amène de manière générale sur l'échantillon des entreprises étudiées un gain significatif de chiffre d'affaires (estimé entre +7% et +18%)	Sur le panel de l'étude 2021, l'écoconception amène également un gain de chiffre d'affaires. Quelques entreprises du panel sont en récession, mais aucun lien ne peut être établi.
Effet de la hausse : L'impact sur les ventes est principalement un effet volume auquel s'ajoute dans certains cas un effet sur les prix	Les conclusions de l'étude de 2021 sont identiques
TCO : Baisse du TCO observé dans la majorité des cas	Pas de conclusion généralisable à l'ensemble du panel concernant la baisse du TCO
Gain de part de marché : Dans tous les cas, l'éco-conception génère un gain de part de marché, directement ou indirectement.	Dans la plupart des cas, l'écoconception génère un gain de part de marché.
Hausse du prix de vente : En fonction des secteurs, l'éco-conception est plus au moins valorisée dans le prix de vente.	Les conclusions de l'étude de 2021 sont identiques
Attractivité du produit : L'attractivité renforcée du produit s'explique notamment par une amélioration « globale » du produit.	Les conclusions sont identiques : dans la plupart des cas, le gain environnemental ne se fait pas au détriment des autres caractéristiques du produit

- Les études de 2017 et de 2021 montrent que la démarche d'écoconception contribue à une hausse du chiffre d'affaires qui s'explique notamment par une attractivité renforcée du produit qui est dans certains cas valorisée dans le prix de vente.
- Les seules nuances observées dans les conclusions sur les bénéfices financiers de l'écoconception portent sur :
- le gain de part de marché qui contrairement à ce que révélait l'étude de 2017 n'est pas systématique pour le panel des entreprises étudiées en 2021
 - le TCO pour lequel l'étude de 2021 ne permet pas de tirer une conclusion généralisable à l'ensemble des entreprises en ce qui concerne son évolution

4.2. Comparaison des résultats sur l'impact de l'écoconception sur les coûts de production

Enseignements de l'étude de 2017	Comparaison avec l'étude de 2021
Si les gains sur les coûts de production sont tangibles, ils ne sont en revanche pas systématiques.	Les résultats divergent selon les cas. Une partie significative des entreprises du panel voit leurs coûts de production augmenter (notamment les coûts variables).
Les principales sources de réduction des coûts de production sont : 1) la réduction des quantités de matières premières utilisées 2) les économies sur les postes de transport et logistique induites par l'allègement 3) l'optimisation et la simplification des process de production, qui permettent de diminuer le temps nécessaire à la fabrication et à l'installation	Dans le panel 2021, les principales sources de réduction des coûts de production sont : 1) Les économies d'énergie lors du processus de production 2) L'approvisionnement en matières premières locales ou de récupération dont les coûts sont plus faibles. Les principales sources d'augmentation des coûts dans l'étude 2021 sont l'augmentation des coûts des matières premières, le recours à des procédés industriels plus énergivores, un surcoût lié à un besoin de main d'œuvre plus important ou des investissements productifs.

- Contrairement à ce qui était observé dans l'étude de 2017, les coûts de production ont quasiment systématiquement augmenté pour les entreprises du panel de 2021 suite à la démarche d'écoconception
- Dans les quelques cas où les coûts de production ont diminué, les raisons de la diminution de ces coûts sont complètement différentes dans d'une étude à l'autre.

4.3. Comparaison des résultats sur l'impact de l'écoconception sur l'organisation

Enseignements de l'étude de 2017	Comparaison avec l'étude de 2021
Impact sur la réputation : l'éco-conception permet de construire une image positive de l'entreprise qui rayonne envers ses clients, mais aussi pour ses pairs, et tout son écosystème	Les conclusions des deux études sont identiques
Impact sur l'organisation : l'éco-conception permet souvent de structurer plus efficacement et rigoureusement l'entreprise, notamment pour les équipes chargées du développement de nouveaux produits.	La démarche d'écoconception n'étant pas toujours conçue dans avec une approche globale, celle-ci n'a pas toujours d'incidence sur l'organisation de l'entreprise.
Impact sur le capital humain : l'éco-conception permet de créer de la cohésion en rassemblant les équipes derrière des valeurs positives et un projet auquel l'ensemble adhère	La démarche d'écoconception n'étant pas toujours conçue dans avec une approche globale, il arrive fréquemment que le sujet ne soit pas assimilé et porté par l'ensemble des équipes.
Impact sur le capital intellectuel : la mise en œuvre de l'éco-conception nécessite d'acquérir de nouvelles compétences, et améliore ainsi le niveau de formation des collaborateurs	Les conclusions sont les mêmes. En revanche, la diffusion des nouvelles compétences peut être inégale entre les équipes et nécessiter des investissements internes (formation, etc.)

- L'étude de 2021 conclut comme celle de 2017 à un bénéfice réputationnel lié à la démarche d'écoconception.
- En revanche, ses conclusions sont plus nuancées en ce qui concerne les bénéfices sur les aspects organisationnels, sur les bienfaits apportés pour la cohésion de l'équipe et sur l'amélioration du niveau de formation des collaborateurs. En effet, l'étude de 2021 révèle des bénéfices à condition que la démarche d'écoconception soit globale.

4.4. Comparaison des résultats sur les enseignements génériques

Enseignements de l'étude de 2017	Comparaison avec l'étude de 2021
Une offre mono-produit est plus favorable qu'une activité fonctionnant en mode projet avec une forte hétérogénéité des produits et services vendus	L'étude de 2021 n'a pas permis de tirer un tel enseignement : des entreprises à forte hétérogénéité ont aussi bien réussi leur démarche.
Une entreprise récente a plus de facilité généralement qu'une entreprise plus ancienne	Cela dépend du type de démarche d'écoconception. Certaines entreprises anciennes ont réussi leur démarche d'écoconception.
Une organisation transverse est plus facilitante qu'une organisation en silos	Les conclusions de l'étude de 2021 sont identiques.
Face à une clientèle mature confrontée à une offre non mature, il y a une place à prendre en assumant un rôle de pionnier (exemples : Altinnova, Logomotion) ou un créneau encore large à occuper (exemple : Vignerons de Buzet), tandis que les efforts peuvent être peu fructueux face à une clientèle non mature.	Les conclusions de l'étude de 2021 sont identiques. Ainsi dans l'étude de 2021 MP Industries, Picture, Formes & Sculpture sont des exemples d'entreprises ayant développé une nouvelle offre pour une clientèle mature. Réciproquement, l'entreprise EchoPropre est un cas d'entreprise ayant développé une offre mais pour une clientèle non mature.

- Les deux études déduisent chacune que le fait d'avoir une organisation transverse plutôt qu'en silos et de cibler une clientèle mature dans un contexte où l'offre est peu développée sont des facteurs de succès des démarches d'écoconception.
- Alors que l'étude de 2017 tendait à montrer qu'une offre monoproduit et la jeunesse de l'entreprise étaient deux autres facteurs de succès des démarches d'écoconception, l'étude de 2021, reposant sur un panel plus large d'entreprise, ne le confirme pas.

4.5. Synthèse de la comparaison des résultats des deux études

DES ELEMENTS STRUCTURANTS DE LA COMPARAISON DES RESULTATS DE 2017 ET DE 2021

- Les études de 2017 et de 2021 montrent de façon similaire que les démarches d'écoconception contribuent généralement à une hausse du chiffre d'affaires qui s'explique notamment par une attractivité renforcée du produit.
- En revanche, dans l'étude de 2021 les coûts de production des entreprises du panel ont quasiment systématiquement augmenté suite à la mise en place de la démarche. Dans les rares cas où les coûts sont réduits, les causes de la réduction des coûts ne sont pas les mêmes que celles qui avaient été identifiées dans l'étude de 2017, pour laquelle les baisses de coûts prévalaient.
- Comme celle de 2017, l'étude de 2021 met en évidence un bénéfice réputationnel lié à la démarche d'écoconception. En revanche, ses conclusions sont plus nuancées en ce qui concerne les bienfaits apportés pour la cohésion de l'équipe et sur l'amélioration du niveau de formation des collaborateurs. En effet, l'étude de 2021 révèle des bénéfices à condition que la démarche d'écoconception soit globale.
- Les deux études s'accordent sur les avantages à avoir une organisation transverse plutôt qu'en silos et une clientèle sensible aux enjeux environnementaux pour percevoir un maximum de bénéfices d'une démarche d'écoconception.

DES POINTS DE VIGILANCE

- Cette comparaison doit être prise avec précaution dans la mesure où les panels étudiés différaient non seulement par le nombre d'entreprises (9 en 2017 contre 25 en 2021) mais aussi par la diversité des secteurs, qui varient d'une étude à l'autre et amenuisent de facto la pertinence d'une comparaison.

5. Conclusions générales

La présente étude avait pour objectif d'approfondir les enseignements de l'étude de 2017 visant à évaluer les bénéfices économiques et financiers de la mise en place d'une démarche d'écoconception pour les entreprises. Cela répondait à une recommandation issue de la précédente étude, d'élargir le panel d'entreprises analysées afin de pouvoir tirer des conclusions plus robustes. Le panel des entreprises est passé de 10 en 2017 à 25 en 2021. Les entreprises, issues de secteurs variés, ont été sélectionnées de façon à représenter des tailles différentes, des profils de clients hétérogènes et offrant des biens et/ou services variés. Une attention a également été portée à la sélection d'entreprises implantées sur l'ensemble du territoire français. Un nombre significatif d'entreprises (7 sur 25) propose également des services et/ou produits disposant de l'Ecolabel européen.

L'étude de 2021 conclut que, sur le panel étudié, dans l'ensemble, la mise en place d'une démarche d'écoconception a été bénéfique, tant d'un point de vue financier qu'extra-financier :

D'un point de vue financier, et contrairement à la conclusion de l'étude de 2017, on constate que la mise en place d'une démarche d'écoconception induit le plus souvent une augmentation des coûts de production. Celle-ci s'explique notamment par l'augmentation des coûts variables liés à l'achat de matières premières répondant à un cahier des charges plus exigeant, la mise en place de procédés industriels plus énergivores dans l'objectif de réduire les impacts sur d'autres étapes de la chaîne de valeur ou encore d'un besoin en ressources humaines plus important. Ce surcoût peut aussi résulter d'un investissement productif, de travaux de R&D, de formation des collaborateurs à l'écoconception ou encore du recours à des prestations intellectuelles externes pour assurer la robustesse scientifique de la démarche.

Cette augmentation des coûts de production est toutefois souvent compensée par l'augmentation du chiffre d'affaires qui découle soit d'une augmentation du prix des produits vendus, justifiée par une meilleure performance environnementale et parfois technique du produit/service, soit par l'augmentation des volumes vendus du fait de l'attractivité renforcée des produits, ou encore par l'accès à une nouvelle clientèle sensible à l'argument de l'écoconception. L'écoconception a également permis à certaines entreprises du panel de se repositionner sur un segment de marché plus haut de gamme.

D'un point de vue extra-financier, l'étude confirme l'amélioration de l'image de l'entreprise. En revanche, les conclusions sont nuancées en ce qui concerne les bienfaits sur l'organisation de l'entreprise, sur le capital humain et sur le capital intellectuel. En effet, même si pour certaines entreprises l'écoconception a permis de mieux structurer l'entreprise, de créer de la cohésion en rassemblant les équipes derrière un projet commun ou encore de former les équipes à de nouvelles compétences, force est de constater que ces améliorations ne sont pas suffisamment récurrentes dans le panel analysé pour attribuer ces bénéfices de façon systématique à la seule démarche d'écoconception.

L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



ANALYSE DES BÉNÉFICES ÉCONOMIQUES DE L'ÉCOCONCEPTION POUR LES ENTREPRISES

L'écoconception est un puissant outil de réduction des impacts environnementaux de l'activité économique humaine, car elle permet d'optimiser la réduction des impacts sur l'ensemble du cycle de vie des produits et des services, dès la phase de leur conception. Cette démarche, qui s'appuie sur une normalisation bien établie, est relativement récente et reste peu diffusée.

Pour ce faire, l'ADEME avait réalisé une première étude en 2017 afin de documenter les bénéfices économiques et stratégiques de l'écoconception. Cette étude, qui avait reposé sur l'analyse au cas par cas de 10 entreprises ayant mis en place ce type de démarche, avait permis de confirmer les intérêts de l'écoconception sur les plans stratégiques et financiers. Le caractère démonstratif de l'étude lui donnait plus de poids que des arguments statistiques moins ancrés dans le concret. Mais cette force de l'étude constituait aussi la limite de son rayonnement, puisque l'échantillon ayant été restreint à 10 entreprises, il n'était significatif que pour un nombre limité de types d'activité.

Dans ce contexte, l'ADEME a souhaité compléter l'étude de 2017 avec pour objectif d'appliquer la méthodologie développée en 2017 à un nombre plus important d'entreprises afin d'approfondir et de renforcer des éléments de preuve.

25 entreprises volontaires de secteurs variés ont participé à la présente étude. La comparaison des deux études a permis de confirmer certains bénéfices générés par la démarche d'écoconception tel que la hausse systématique du chiffre d'affaires ou encore le bénéfice réputationnel qui peut en être tiré. Elle a également permis d'apporter des nuances sur d'autres aspects comme la baisse des coûts de productions ou les bienfaits apportés systématiquement par ces démarches en matière de cohésion d'équipe et d'amélioration du niveau de formation des collaborateurs.

