

Ecoconception

Accompagnement des PME/TPE agro-alimentaires
dans une démarche d'innovation responsable



Définition

L'écoconception est une démarche de développement d'un produit ou d'un service qui prend en compte l'environnement, tout en conservant les fonctionnalités et les performances. L'environnement est intégré dans les phases de conception ou d'amélioration d'un produit, aux côtés des critères classiques comme le coût, la qualité, la faisabilité technique, les attentes du marché, etc.

Pourquoi faire de l'écoconception ?

Face à l'évolution de la réglementation, du marché et du coût des consommables pour l'entreprise (eau, énergie, matières premières...), l'écoconception permet de :

- **Anticiper la réglementation** visant à réduire les impacts environnementaux (prévenir, réduire, valoriser les déchets ; limiter les émissions de gaz à effet de serre)
- **Répondre aux attentes des parties prenantes** (salariés, clients, consommateurs finaux, fournisseurs, services de contrôle, collectivités locales...)
- **Répondre aux exigences du marché** : maîtriser les coûts, rendre le produit innovant et durable

Eco-concevoir, c'est transformer les contraintes du produit en opportunités pour le rendre plus innovant et plus compétitif.

L'écoconception, en chiffres *

- 82% des français interrogés pensent que le choix de produits écologiques et locaux s'est amélioré ; et 84% pensent que cette tendance va se poursuivre dans les 10 ans à venir.
- Les licences « Eco labels » sont passées de 224 en 2004 à 1357 en 2011.
- Les produits éco-conçus sont passés de 1542 produits à près de 3600 dans la même période.
- L'investissement socialement responsable (ISR) a été multiplié par 34 de 4,4 mds d'euros d'en cours en 2004 à 149 mds d'€ en 2012.

* Étude ETHICITY (réalisée sur 10 ans et publiée le 3 avril 2014)

LES BONNES PRATIQUES EN ECOCONCEPTION

1 Matières premières

- Choisir des matières premières ayant un moindre impact sur l'environnement (approvisionnement local) ;
- Réduire la consommation de matières premières ;

2 Fabrication

- Utiliser plus efficacement les matières premières (réduire les déchets) ;
- Réduire la consommation d'eau et d'énergie ;

3 Déchets

- Prévenir (don alimentaire, produire en moindre quantité) ;
- Réutiliser ou recycler (palette, carton...) ;
- Valoriser les déchets énergétiques et/ou organiques (méthanisation) ;

4 Transport/distribution

- Réduire ou optimiser les emballages ;
- Utiliser si possible un emballage facilement recyclable ;
- Améliorer le colisage (diminuer volume et poids) ;
- Utiliser des moyens de transports non polluants ; mutualiser la logistique ;

5 Usage/fonctionnalité du produit

- Optimiser la fonctionnalité du produit ;
- Augmenter la durée de vie du produit ;
- Réduire la consommation énergétique pendant le stockage et la préparation ;
- Prévenir/valoriser les déchets lors de la phase d'utilisation (incitation au tri ménager ou au recyclage) ;

→ COMMENT METTRE EN ŒUVRE UNE DÉMARCHE D'ÉCOCONCEPTION ?

Le CERVIA Paris Ile de France vous accompagne dans la mise en œuvre de cette démarche grâce à un premier entretien de sensibilisation, qui vous permettra :

- D'identifier vos points de performance
- Mettre en relief vos axes d'amélioration
- De mettre en place si nécessaire un soutien technique et financier

Plusieurs entrées possibles dans l'écoconception :

- Diagnostic de l'activité de l'entreprise
- Analyse du cycle de vie d'un produit existant
- Développement d'un nouveau produit

La réussite de la démarche dépend de l'engagement de la direction et de l'implication du personnel.

→ L'ÉCOCONCEPTION, UNE DÉMARCHE RENTABLE POUR VOTRE ENTREPRISE.

Selon une enquête réalisée en 2013, auprès de 119 entreprises (49 en France, 44 au Québec et 26 en Union Européenne), l'écoconception est une démarche rentable.

Pour 96 % des répondants, l'écoconception de produits a un effet positif sur les bénéfices de l'entreprise avec 12 % de marge moyenne.

« La rentabilité de l'écoconception : une analyse économique. »*

	France (%)	Québec (%)	Union européenne (%)	Total (%)
Une amélioration de l'image ou de la notoriété	92	84	81	86
Une augmentation de la motivation ou de la fierté des employés	21	53	58	41
Une meilleure relation avec les clients	33	47	23	36
Une plus grande capacité à développer de nouveaux produits	29	33	35	32
Plus de facilité à recruter du personnel	4	23	19	15
Une amélioration des relations avec les financeurs, les autorités réglementaires ou les ONG	8	12	19	12
Une meilleure collaboration interservices	17	2	19	12

*Etude menée par l'Institut de développement de produits du Québec et le pôle écoconception et management du cycle de vie de France. 2012-2013

Eco concevoir les produits, c'est améliorer le service rendu, réduire les impacts environnementaux et le coût de revient du produit.