

# ADEME STRATÉGIE

#67 SEPTEMBRE 2023



© Getty Images

## SOMMAIRE

DATA  
Qu'est-ce que  
l'écoconception ?

2

DOSSIER  
Les bénéfices  
de l'écoconception  
pour les  
entreprises

4

ZOOM  
L'écoconception  
dans le textile,  
zoom sur  
l'éco-organisme  
REFASHION

8



L'ÉDITO

**Hélène Quillien**

Cheffe de projet Diag'Action  
Climat chez Bpifrance

Face à la crise écologique, les entreprises doivent repenser leur manière de concevoir, produire et distribuer leurs produits et services, voire leurs usages. Dans un monde aux ressources limitées, où chaque bien ou service mis sur le marché engendre des impacts sur l'environnement (émissions de GES, pollutions, pressions sur la biodiversité...), il est nécessaire de changer d'approche. L'écoconception a été pensée en ce sens, en définissant une méthodologie permettant d'évaluer l'impact des produits, services ou procédés, et en proposant des leviers d'actions pour les réduire. Sa force : raisonner en analyse de cycle de vie (ACV), de façon « multicritères », pour aboutir à une solution dont l'empreinte environnementale sera la plus limitée possible. Pour les entreprises, elle constitue un outil d'aide à la décision. Cette

**“ Dans un monde  
aux ressources  
limitées, il est nécessaire  
de changer d'approche. ”**

méthode peut même être source d'innovation, qu'elle soit technique ou portant sur les modèles d'affaires, avec l'économie de la fonctionnalité, par exemple. C'est pour accompagner les entreprises que Bpifrance et l'ADEME ont lancé en janvier 2023 « Diag Écoconception », un dispositif d'accompagnement des PME à l'écoconception, réalisé par des experts selon une démarche encadrée et avec un tarif subventionné. Yoann Bibollet de la société TSL Outdoor en résume ainsi les apports : « Ce diagnostic nous a permis d'approfondir nos connaissances sur la réalisation d'une ACV et de définir des pistes d'amélioration quantifiées de l'impact environnemental de nos produits, de clarifier et de structurer notre démarche d'écoconception, et de définir des arguments marketing fiables sur cette démarche. » •

# QU'EST-CE QUE L'ÉCOCONCEPTION ?

L'écoconception est une démarche qui permet de réduire les impacts négatifs des produits, procédés ou service sur l'environnement, et ce, sur l'ensemble de leur cycle de vie, sans amoindrir leurs qualités d'usage.

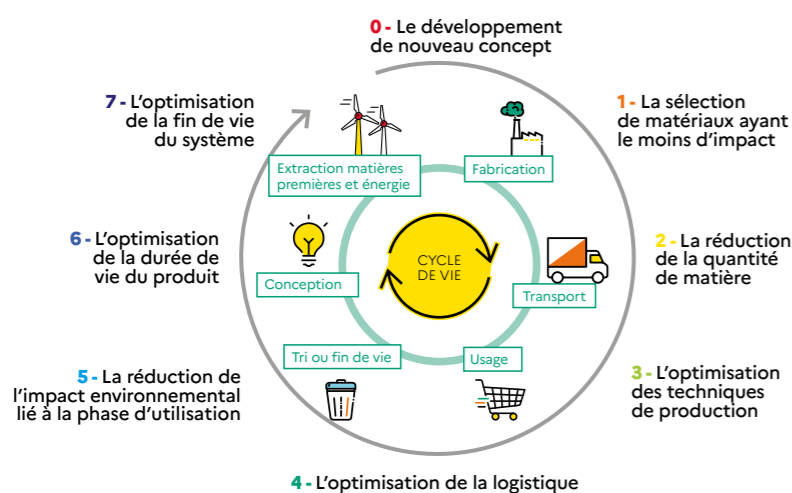
Tableau 1 : Liste des seize indicateurs de catégorie d'impact environnemental préconisés par la Commission européenne dans le cadre du programme Product Environmental Footprint (PEF)

INDICATEUR D'IMPACT	SIGLE	UNITÉ
Changement climatique	CC	kg CO <sub>2</sub> eq
Appauvrissement de la couche d'ozone	ACO	kg CFC-11 eq
Émissions de particules	PF	Disease incidence
Radiations ionisantes	RI	kBq U235 eq
Formation d'ozone photochimique	FOP	kg NMVOC eq
Acidification	A	mol H+ eq
Eutrophisation terrestre	ET	mol N eq
Eutrophisation des eaux douces	EED	kg P eq
Eutrophisation marine	EM	kg N eq
Occupation des sols	UT	point
Épuisement des ressources en eau	EAU	m <sup>3</sup> world eq
Épuisement des ressources énergétiques	ERE	MJ
Épuisement des ressources minérales	ERM	kg Sb eq
Toxicité humaine cancérigène	THC	CTUh
Toxicité humaine non cancérigène	THNC	CTUh
Écotoxicité des eaux douces	ETED	CTUe

Ref : programme Product Environmental Footprint ; PEFCR\_guidance\_v6.3-2.pdf (europa.eu)

## LES LEVIERS D'ÉCOCONCEPTION

Pour réduire les impacts environnementaux significatifs, 8 leviers d'écoconception sont à disposition des entreprises.



## LES CHIFFRES DE L'ÉCOLABEL EUROPÉEN EN FRANCE



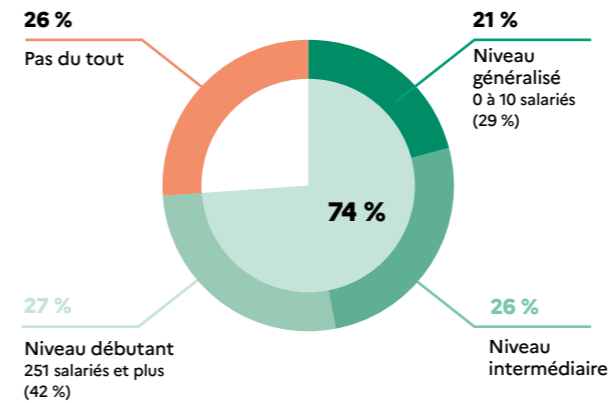
La Commission européenne a effectué deux classements sur le nombre d'entreprises labellisées et sur le nombre de produits certifiés. La France occupe la 3e place avec :

**356** entreprises titulaires de l'Écolabel européen (2059 en Europe), derrière l'Italie (414) et l'Allemagne (369)

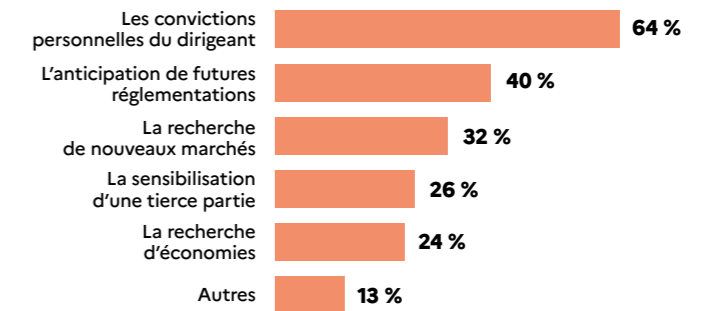
**11 103** produits certifiés Écolabel européen (89 357 en Europe), derrière l'Espagne (16160) et l'Italie (13243)

Sources : ADEME et Commission européenne

À quel niveau la démarche d'écoconception s'applique à votre portefeuille de produits mis sur le marché ?



Quelles sont les raisons, les motivations pour écoconcevoir vos nouveaux produits ?

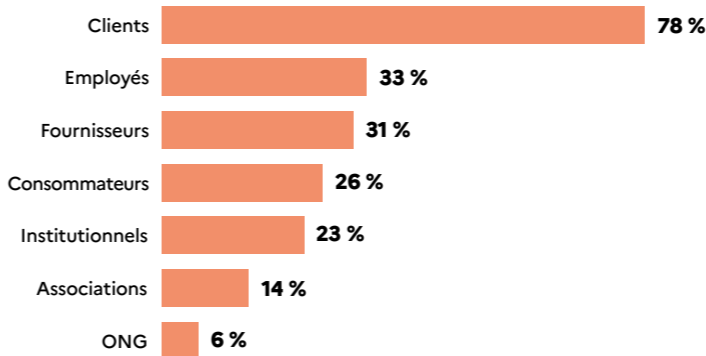


Quelles sont les influences de l'entrée dans la démarche d'écoconception ?

Vos parties prenantes ont-elles eu un impact sur le choix de votre adoption ou non de la performance environnementale au sein de votre stratégie ?

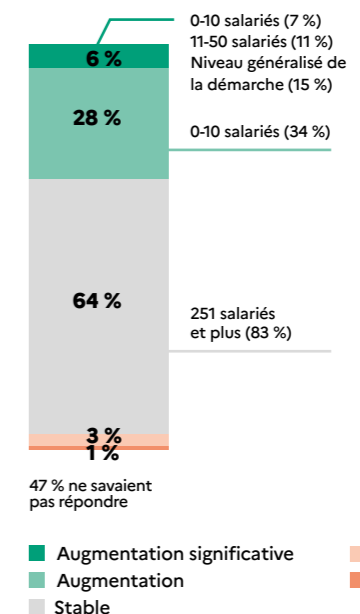
**54 % OUI** ↘

Précisez quelles sont les parties prenantes qui ont eu un impact sur le choix de votre adoption de la performance environnementale au sein de votre stratégie :

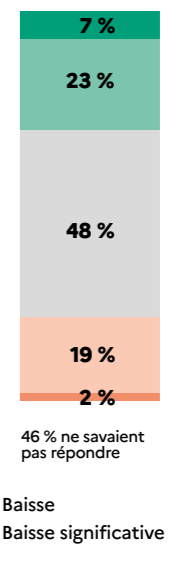


Quel est l'impact de l'écoconception ?

Quel impact a eu l'écoconception sur le volume des ventes ?

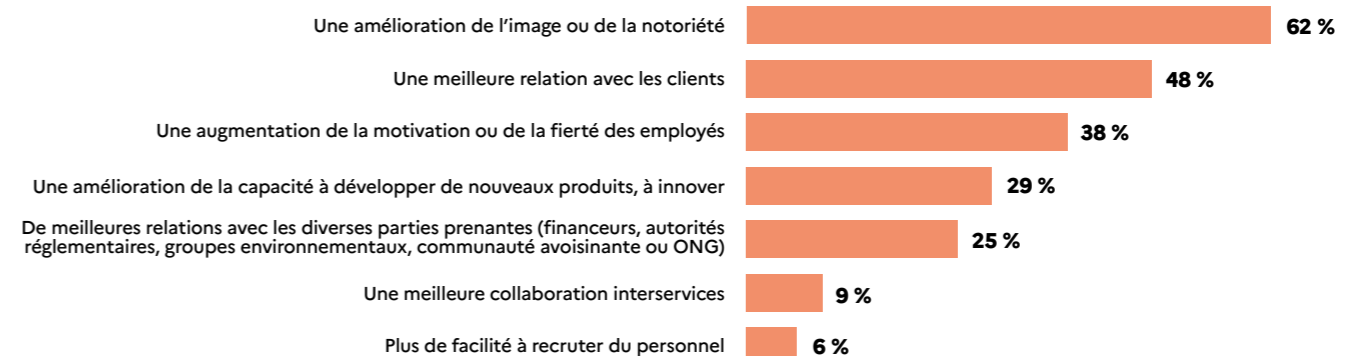


Selon vous, quel impact a eu l'écoconception sur la marge ?



Augmentation significative (vert foncé)  
Augmentation (vert clair)  
Stable (gris)  
Baisse (orange)  
Baisse significative (orange foncé)

Mis à part les retombées financières, quelles sont les autres retombées positives de l'écoconception ?





# LES BÉNÉFICES DE L'ÉCOCONCEPTION POUR LES ENTREPRISES

**L'écoconception permet de réduire considérablement les impacts engendrés par les activités des entreprises. Celles qui l'ont mise en place en ont également tiré des bénéfices en matière de notoriété, de sécurité et de marché.**

**D**émarche encore pionnière au début des années 2000, l'écoconception s'impose progressivement dans la culture et la stratégie des entreprises. L'identification et le traitement des impacts préjudiciables à l'environnement issus de la production font place à une logique préventive et à une réflexion intégrée dès la genèse du produit pour en identifier les effets à toutes les étapes de sa vie. On peut définir l'écoconception comme une démarche permettant de réduire les impacts négatifs sur l'environnement des produits, procédés ou services sur l'ensemble de leur cycle de vie, tout en conservant leurs qualités d'usage.

## QUI ÉCOCONÇOIT AUJOURD'HUI ?

Aujourd'hui, l'intégration de l'écoconception dans la stratégie des entreprises est de plus en plus courante. Près de 400<sup>1</sup> entreprises ont été interrogées par l'ADEME afin de mieux connaître leur pratique et leur positionnement vis-à-vis de l'écoconception. Les résultats sont éclairants : 3/4 d'entre elles ont intégré l'écoconception dans leur stratégie, dont 1/3 systématiquement. 21 % des entreprises appliquent la démarche d'écoconception à un niveau généralisé de leur portefeuille produit.

Cette étude révèle que les entreprises du panel les plus impliquées dans l'écoconception (c'est-à-dire où l'écoconception est inhérente à leur stratégie) sont les très petites entreprises (moins de 10 salariés). Elles sont près d'une sur deux à avoir intégré systématiquement l'écoconception dans leur stratégie. Les entreprises de plus de 250 salariés utilisent encore l'écoconception de manière plus ciblée, pour améliorer les performances environnementales d'un produit dans une gamme donnée, et davantage à court terme (pour plus d'un tiers d'entre elles). En revanche, elles ont commencé à sensibiliser et à former leur personnel à la démarche d'écoconception.

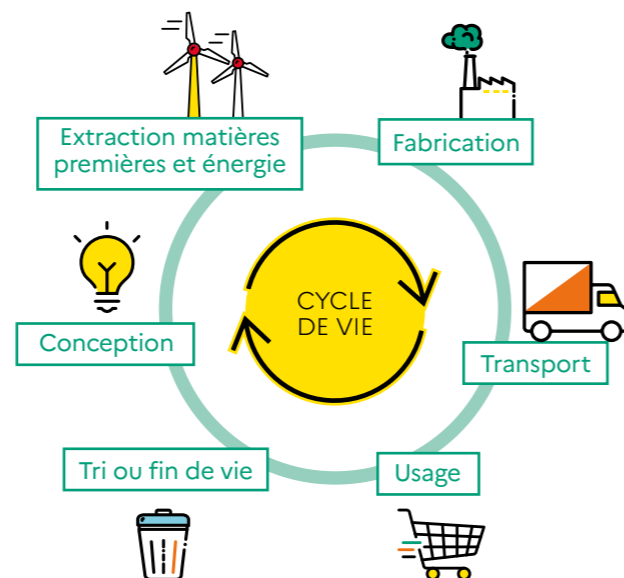
## LES MOTIVATIONS À L'ORIGINE DE LA DÉMARCHÉ

Les raisons qui conduisent les entreprises à entreprendre une démarche d'écoconception peuvent être multiples. À l'origine de cette démarche, on trouve souvent les convictions environnementales personnelles très fortes du dirigeant (64 %), surtout pour les petites entreprises (0 à 10 salariés). Eyrein Industrie par exemple est une société familiale fondée en 1986 par le grand-père de l'ac-

tuelle dirigeante. Dès l'origine, la société corrézienne inscrit son développement à travers la certification et la labellisation, dans une démarche continue de qualité et de protection de l'environnement. L'écoconception est aussi au cœur de la stratégie historique de l'entreprise La Florentaise, PME productrice de terreaux et d'amendements, qui depuis les années 1980 s'est engagée à réduire l'impact environnemental de ses produits et déploie sur l'ensemble de ses gammes une démarche d'écoconception pour améliorer leur bilan environnemental global. Écoconcevoir est ensuite un moyen d'anticiper les futures réglementations (40 %), en particulier pour les entreprises de plus de 50 salariés. La mise en place de l'écoconception peut encore être en lien avec la recherche de nouveaux marchés (32 %), surtout pour les entreprises de 51 à 250 salariés.

## À QUELS BESOINS L'ÉCOCONCEPTION S'APPLIQUE-T-ELLE ?

L'écoconception permet de réduire les impacts environnementaux engendrés par le produit ou le service à toutes les étapes de son cycle de vie, de l'extraction des matières premières jusqu'à la fin de vie en passant par les étapes de fabrication et d'utilisation.



Pour évaluer de manière exhaustive possible les impacts environnementaux engendrés par le produit/service, la démarche d'écoconception s'appuie sur une approche multicritère, c'est-à-dire seize indicateurs d'impact (tableau 1) préconisés par la Commission européenne dans le cadre du programme Product Environmental Footprint : changement climatique, appauvrissement de la couche d'ozone, émissions de particules, radiations ionisantes, formation d'ozone photochimique, acidification, eutrophisation terrestre, eutrophisation des eaux douces, eutrophisation marine, occupation des sols, épuisement des ressources en eau, épuisement des ressources énergétiques, épuisement des ressources minérales, toxicité humaine cancérigène, toxicité humaine non cancérigène et écotoxicité des eaux douces.

C'est l'analyse des impacts engendrés par le produit qui va être le point de départ de la démarche. Une évaluation environnementale du produit est nécessaire pour évaluer l'amoindrissement des impacts de la solution écoconçue par rapport au produit d'origine. En complément, le diagnostic écoconception permettra d'identifier, formaliser, chiffrer les leviers d'écoconception avec maîtrise du risque de transfert de pollution, et de préparer la mise en œuvre du plan d'action via un premier chiffrage technico-économique.

Pour réaliser cette évaluation environnementale, plusieurs méthodes existent, notamment l'analyse de cycle de vie du produit. Ces évaluations quantifient les impacts les plus importants, parmi les seize cités plus haut, et dégagent des pistes d'écoconception. Pour faciliter les démarches des entreprises, l'ADEME a classé ces pistes en huit leviers principaux d'action<sup>2</sup>, qui eux-mêmes peuvent se ventiler en sous-actions (voir la rubrique data).

## LES BÉNÉFICES DE L'ÉCOCONCEPTION

Les études réalisées par l'ADEME en 2017<sup>3</sup> puis 2023<sup>4</sup> ont montré qu'une démarche d'écoconception apporte quatre types de bénéfices aux entreprises : le développement de nouvelles offres pour de nouveaux marchés et de nouveaux clients ; la sécurisation des approvisionne-

ments et l'anticipation des contraintes des marchés et des réglementations environnementales ; une contribution puissante à l'image de l'entreprise ; enfin, l'accroissement du chiffre d'affaires de l'entreprise tout en améliorant la satisfaction des clients. Dans l'étude ADEME 2017 réalisée auprès d'un panel de dix entreprises volontaires, engagées dans l'écoconception depuis plus de 3 ans, 34 % des entreprises ont constaté une augmentation du volume des ventes, dont une augmentation significative pour 6 % d'entre elles. Ce sont surtout les entreprises de 50 salariés ou moins et les entreprises qui en sont à un niveau généralisé de la démarche qui perçoivent cette augmentation. 30 % des entreprises ont mesuré une augmentation de la marge, et même une augmentation significative pour 7 % d'entre elles. 48 % ont noté une stabilité de la marge. Ces données sont toutefois à prendre avec précaution, la plupart des entreprises n'ayant pas mis en place de système de reporting validant ces données.

Cette première étude a été reconduite en 2023 pour approfondir les premiers résultats des avantages économiques et financiers de l'écoconception, à partir d'un panel élargi à 25 entreprises volontaires, offrant plus de diversité en matière de secteurs (biens et services), de taille, de clientèle, d'offre ou d'implantation géographique.

## MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Pour comprendre les résultats présentés dans le radar (figure 1), il faut d'abord se pencher sur la méthodologie utilisée lors de cette étude de 2023 concernant les bénéfices de l'écoconception. Les entreprises ont été réparties en trois groupes, selon le niveau de maturité de leurs pratiques d'écoconception.

Toutes cependant ont engagé des démarches depuis plus de trois ans, de la mise en place plutôt ponctuelle, en fonction des besoins, à l'intégration partielle ou systématique à la stratégie de l'entreprise. Sept d'entre elles, engagées depuis longtemps, mettent sur le marché des biens ou services certifiés Écolabel européen. Dans le groupe 3, l'étude a souhaité comparer deux produits concurrents en interne, l'un écoconçu, l'autre stan-



Ensuite, pour assurer la comparabilité des résultats, toutes les études de cas ont été menées rigoureusement de la même manière et avec les mêmes critères pour analyser la démarche d'écoconception et en calculer les impacts. Sept critères ont été retenus :

Sept critères ont été retenus :

- La part de marché : quelle incidence de la démarche d'écoconception sur la part de marché ?
- La baisse des coûts : quelle incidence de la démarche d'écoconception sur les coûts internes ?
- Le prix de vente : quel impact sur le prix de vente ?
- Baisse du TCO : quel impact sur le coût total de possession (*total coast of ownership*), c'est-à-dire le coût total payé in fine par le consommateur ?
- La performance technique : quels gain ou recul par la mise en place de la démarche ?
- La performance environnementale : quelle amélioration de la performance environnementale ?
- Satisfaction client : la satisfaction du client s'est-elle améliorée ?

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

#### ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Sur l'ensemble du panel des 25 entreprises étudiées, les résultats de l'étude montrent que les entreprises estiment qu'il y a un bénéfice de la démarche, en particulier en matière de perception de l'évolution du chiffre d'affaires (figure 1).

La démarche d'écoconception a entraîné en moyenne, pour les entreprises du panel, l'estimation d'une hausse sensible de la part de marché (+1) ; une augmentation sensible des coûts de production (-1) ; une augmentation sensible de la performance technique (+1) ; une forte augmentation de la performance environnementale (+2) et une augmentation significative de la satisfaction client (+1,5). En moyenne, il n'y a pas eu d'impact constaté sur le coût de revient pour le consommateur (TCO).

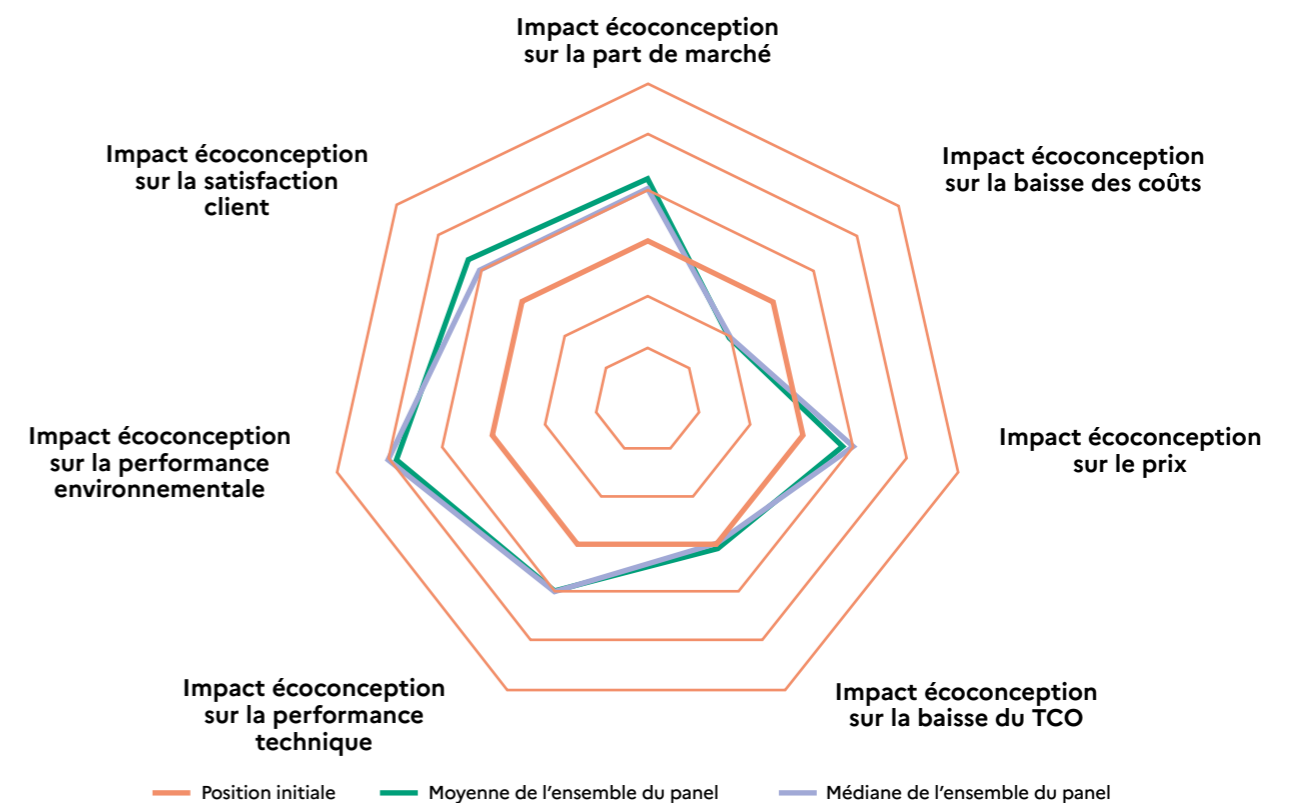
De manière générale, la démarche d'écoconception se traduit par une hausse des coûts variables, compensée par une augmentation des volumes vendus, donc une hausse du chiffre d'affaires. Cela peut s'expliquer par le fait que les matières premières utilisées sont plus quali-

tatives, donc plus onéreuses. Patrick Marfaing<sup>5</sup>, le directeur technique de la société de fabrication de peintures Maestria, qui déploie des solutions d'écoconception notamment via l'utilisation de composants biosourcés, confirme : « L'Écolabel européen requiert des matières premières plus chères, le coût du produit est donc plus élevé par rapport à une matière première standard. » Cette augmentation des coûts est toutefois le plus souvent compensée par la hausse des produits vendus, soutenue par la demande des clients en ce sens. Aurélien DULCY, gérant de la société Echopropre<sup>6</sup> qui développe des prestations de nettoyage certifiées Écolabel européen, pense que les pratiques écoresponsables de l'entreprise lui permettent d'avoir une croissance un tout petit peu plus élevée que la croissance moyenne du secteur, avec des clients demandeurs de cette démarche.

Dans certains cas, la démarche a pu permettre à l'entreprise de développer de nouvelles activités et de se diversifier vers une nouvelle offre. Le cas de Kairos est emblématique de cette évolution. Entreprise dédiée à la course au large, Kairos a utilisé son savoir-faire et ses connaissances en matière de matériaux biosourcés pour élargir son activité jusqu'à devenir un bureau d'études spécialisé en écoconception.

	1	2	3	
<b>PÉRIMÈTRE</b>	Démarche d'écoconception globale depuis la création de l'entreprise	Démarche d'écoconception globale développée au cours de la vie de l'entreprise	Démarche d'écoconception développée au cours de la vie de l'entreprise sur une partie de l'activité	
<b>TYPES D'ANALYSE</b>	Comparaison des produits/services et de la performance de l'entreprise par rapport au marché	Situation/ positionnement de l'entreprise avant vs après la mise en place de la démarche d'écoconception	Situation/ positionnement de l'entreprise avant vs après la mise en place de la démarche d'écoconception	Comparaison de deux produits concurrents internes : référence écoconçue vs référence standard non écoconçue

Figure 1 : Impact de l'écoconception sur la performance du panel : moyenne et médiane de l'ensemble des entreprises du panel



Outre ces premiers résultats positifs, s'engager dans la voie de l'écoconception permet de renforcer la culture de l'entreprise, en fédérant autour de valeurs nouvelles ou renouvelées, et également la culture innovation, avec un intérêt accru des équipes et de l'entreprise pour la recherche et le dépôt de brevet en particulier. C'est le

cas, par exemple, de la société familiale Eyrein Industrie<sup>7</sup>, qui fabrique des produits de nettoyage pour les professionnels. L'écoconception est associée à la stratégie de l'entreprise depuis près de 25 ans. Toute l'entreprise est sensibilisée à la protection de l'environnement et à la démarche d'écoconception, et une personne, Lucie Hervouet, au sein du laboratoire de R&D, dédie 60 % de son temps à toute la partie homologation des produits labellisés : « Cette part d'écoconception, dit-elle, amène un sens à mon travail puisque c'est l'avenir, pour nous, les générations futures, et on a beaucoup de demandes en ce moment ».

1. Baromètre Écoconception 2020, « Pratiques et positionnement des entreprises françaises », nov 2020 : [librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/4201-barometre-ecoconception-2020.html](http://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/4201-barometre-ecoconception-2020.html)
2. Écoconcevoir un bien, un service ou un produit, comment choisir sans regret les bons leviers d'écoconception ? Antonin Frappeau, septembre 2022, « Écoconcevoir un produit, un procédé ou un service » – La librairie ADEME
3. Analyse des bénéfices économiques et financiers de l'écoconception pour les entreprises : [librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/1264-analyse-des-benefices-economiques-et-financiers-de-l-eco-conception-pour-les-entreprises.html](http://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/1264-analyse-des-benefices-economiques-et-financiers-de-l-eco-conception-pour-les-entreprises.html)
4. Analyse des bénéfices économiques de l'écoconception pour les entreprises : [librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/6021-analyse-des-benefices-economiques-de-l-ecoconception-pour-les-entreprises.html](http://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/6021-analyse-des-benefices-economiques-de-l-ecoconception-pour-les-entreprises.html)
5. Démarche gagnante d'écoconception : Maestria, [www.youtube.com/watch?v=UvxxZYx\\_sh9c](https://www.youtube.com/watch?v=UvxxZYx_sh9c)
6. Démarche gagnante d'écoconception de service de nettoyage en entreprise : Echopropre, [www.youtube.com/watch?v=BjATGcDG6Yo](https://www.youtube.com/watch?v=BjATGcDG6Yo)
7. Démarche gagnante d'écoconception de service de nettoyage en entreprise : Eyrein, [youtu.be/8yS4MuhSI\\_c](https://youtu.be/8yS4MuhSI_c)



# L'ÉCOCONCEPTION

## DANS LE TEXTILE, ZOOM SUR L'ÉCO-ORGANISME REFASHION

**Refashion est l'éco-organisme de la filière des textiles d'habillement, linge de maison et chaussures chargé de mettre en place la prévention et la gestion des déchets dans le cadre de la responsabilité élargie du producteur (REP).**

**A**dèle Routhiau, responsable écoconception chez Refashion, explique : « Notre enjeu est avant tout d'inscrire la filière dans une économie circulaire, et pour cela, de réduire l'impact environnemental des textiles et des chaussures, de l'extraction des matières premières jusqu'à la fin de vie. Nous sommes conscients que le secteur est responsable d'une consommation de ressources énormes, notamment au niveau de l'extraction des matières premières (culture, élevage, transformation des matières synthétiques issues de ressources fossiles...). Notre but, en tant qu'éco-organisme, avec l'écoconception, est de maximiser l'utilisation de ressources sur tout le cycle de vie des produits. Trois voies d'actions s'ouvrent à nous. La première est l'utilisation de matières premières recyclées au lieu de matières vierges. Ce sont surtout des rebuts de production (préconsommation) qui sont aujourd'hui utilisés ; l'enjeu est de constituer des filières d'approvisionnement pérennes et de qualité pour intégrer des déchets de postconsommation, issus de produits qui ont été portés puis collectés, triés et recyclés. Les marques doivent aussi réfléchir à la recyclabilité des produits, en évitant d'avoir des mélanges trop complexes de fibres ou en rationalisant les "perturbateurs" de recyclages (pièces métalliques, zip, boutons, strass et paillettes...) des vêtements.

Enfin, nous encourageons la durabilité des produits, qui constitue aussi un critère de l'impact environnemental du produit. La favoriser, mais aussi la mesurer est un enjeu. C'est pourquoi Refashion participe au projet européen Product Environmental Footprint Category Rules (PEFCR) Apparel and Footwear visant à élaborer une méthodologie commune à l'UE, pour mesurer l'empreinte environnementale de l'habillement et de la chaussure.

Ce qu'il y a de très spécifique à la filière textile, et qui ajoute à sa complexité, c'est qu'elle est mondialisée, avec une chaîne de valeur très longue pour arriver d'une fibre à un produit fini, et qui intègre des acteurs très différents,



© Getty Images

du luxe à la grande distribution.

Ce qu'il faut comprendre, au-delà des actions ponctuelles sur l'amélioration de produits, c'est que l'entreprise doit développer sa propre stratégie d'écoconception. En effet, en fonction de son modèle économique, de ses valeurs, des ressources internes dont elle dispose et de ses priorités environnementales, sa stratégie ne sera pas la même. Par exemple, une stratégie orientée vers la durabilité des produits (rendre les produits plus solides) pourrait rendre une stratégie de recyclabilité (faciliter la séparation des éléments) plus compliquée. Une stratégie d'écoconception efficace doit donc être globale, sur toutes les étapes de fabrication, et plus généralement s'inscrire dans le modèle économique de l'entreprise, qui devra peut-être évoluer. On observe en effet que celles qui explorent de nouveaux modèles liés à la location, à l'économie de la fonctionnalité, à la précommande ont plus de facilité à intégrer l'écoconception. »

### ADEMESTRATÉGIE



Directeur de la publication : Anne Varet – Rédactrice en chef : Stéphanie Guignard – Conception et réalisation : Citizen Press – [www.citizen-press.fr](http://www.citizen-press.fr)  
– ISSN 1954-3794 – Réf. 012235 – Septembre 2023. Retrouvez les lettres ADEME Stratégie sur [infos.ademe.fr](http://infos.ademe.fr). Pour vous désabonner, envoyez un mail à [ademe-infos@ademe.fr](mailto:ademe-infos@ademe.fr)