

► L'ÉQUIPE DE RECHERCHE



Naciba Haned
Enseignante chercheure
ESDES, Université Catholique de Lyon



Paul Lanoie
Professeur d'économie
HEC Montréal



Sylvain Plouffe
Professeur de design
École de design industriel, Université de Montréal



Marie-France Vernier
Enseignante chercheure
ESDES, Université Catholique de Lyon

Pour accéder à l'étude complète, consultez le site de
l'Institut de développement de produits - www.idp-ipd.com



Institut de développement de produits

4805, rue Molson
Montréal (Québec) H1Y 0A2
CANADA

Téléphone : 514 383-3209
www.idp-ipd.com

Pôle Éco-conception et Management du Cycle de Vie

57 cours Fauriel
42024 Saint-Etienne Cedex 2
FRANCE

Téléphone : 04 77 43 04 85
www.eco-conception.fr

Avec le soutien financier de



En partenariat avec



LA PROFITABILITÉ DE L'ÉCOCONCEPTION : une analyse économique

Faits saillants de l'étude

► Janvier 2014

L'écoconception est une pratique de plus en plus répandue dans les entreprises. Mais une question fondamentale subsiste et pour laquelle nous n'avions pas de réponse précise, jusqu'à ce jour : *L'écoconception est-elle rentable?*

Une première étude exploratoire, réalisée en 2008 auprès d'un échantillon de 30 entreprises françaises et québécoises, avait tenté de répondre à la question. Cinq ans plus tard, il nous a semblé pertinent d'examiner l'évolution de la situation, d'élargir l'échantillon pour obtenir des résultats statistiquement plus solides et de comprendre ce qui fait qu'une démarche d'écoconception est plus rentable qu'une autre.

L'hypothèse formulée : Plus l'intensité de la démarche d'écoconception est grande et plus la qualité générale de la gestion de l'entreprise est bonne, plus la rentabilité sera au rendez-vous. Voici les principaux résultats de cette étude inédite.



Des gens. Du savoir-faire. Des résultats.

Collaboration France-Québec

Cette étude est le fruit d'une collaboration France-Québec, qui origine du partenariat entre le Pôle Éco-conception et l'Institut de développement de produits. Depuis 2009, les deux organismes unissent leurs efforts pour soutenir l'industrie dans l'amélioration de sa performance en innovation responsable. **Cette étude constitue la plus importante banque de données portant sur l'écoconception et sa rentabilité.**

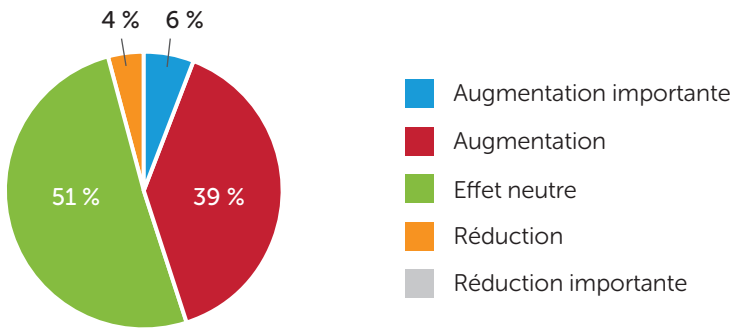
► PORTRAIT DES ENTREPRISES QUI FONT DE L'ÉCOCONCEPTION

- L'écoconception est principalement l'apanage de l'industrie manufacturière (62 % de l'échantillon), que ces entreprises s'adressent à des consommateurs (B2C) ou à d'autres entreprises (B2B).
- Une proportion importante se fie à une norme environnementale et utilise un outil méthodologique formel dans leur démarche d'écoconception, par exemple l'analyse du cycle de vie.
- En moyenne, les entreprises tentent de réduire les impacts environnementaux associés à quatre étapes du cycle de vie du produit (sur 6). Il en résulte principalement cinq gains environnementaux : substitution de produits dangereux, réduction dans l'utilisation de matières, recyclabilité du produit en fin de vie, réduction de la consommation d'énergie par unité produite et des émissions de CO₂ de l'entreprise.
- Pour amorcer une démarche d'écoconception, la motivation première émane des convictions personnelles du premier dirigeant et, une fois lancée, la démarche se fait en collaboration avec plusieurs unités administratives.
- Plus de la moitié ont recours à du soutien extérieur, professionnel ou financier, pour développer leur projet d'écoconception. Cette proportion est de 30 % au Québec. La majorité souhaite une aide accrue des pouvoirs publics pour poursuivre leurs démarches d'écoconception.
- La grande majorité des entreprises jugent nécessaire de faire la promotion des qualités environnementales de leurs produits écoconçus, car elles considèrent que leurs acheteurs y sont plutôt sensibles.

► IMPACT DE L'ÉCOCONCEPTION SUR LA PROFITABILITÉ

S'il est généralement perçu que la protection de l'environnement se fait au détriment de la rentabilité de l'entreprise, ce n'est pas le cas avec l'écoconception.

- La marge bénéficiaire des produits écoconçus est supérieure de 12 % en moyenne, comparativement à celle des produits conventionnels.
- Pour 96 % des répondants, l'écoconception a un effet positif ou neutre sur les profits de l'entreprise.



- Pour une grande majorité d'entreprises, la démarche d'écoconception a engendré d'autres retombées positives.

	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

Les répondants avaient la possibilité de choisir plus d'une réponse

- Grâce à leur démarche d'écoconception, les entreprises ont réussi à améliorer en moyenne deux aspects fonctionnels du produit, par exemple, la contribution du produit à l'amélioration de la qualité de vie.
- Deux variables capturant l'intensité de la démarche d'écoconception sont associées à une rentabilité supérieure : le nombre d'étapes du cycle de vie du produit pris en compte et le recours à un outil méthodologique formel.
- Deux indicateurs mesurant la qualité générale de la gestion de l'entreprise sont également associés à une rentabilité supérieure : une certification attestant la qualité du produit ou de la gestion de l'entreprise, et l'offre de produits à la fois plus verts et plus fonctionnels.
- Plus la taille de l'entreprise est petite, plus ses chances de rentabiliser ses activités d'écoconception sont élevées.

Ainsi, du point de vue de la société, l'écoconception est une solution gagnant-gagnant, car elle engendre des gains environnementaux, bénéfiques pour tous, sans impact négatif sur la rentabilité.

► IMPLICATIONS

Pour les gestionnaires

L'écoconception est une approche prometteuse pour améliorer la rentabilité de l'entreprise. Et elle peut générer des retombées positives autres que financières. Bref, l'écoconception peut devenir un avantage concurrentiel appréciable.

Pour démarrer une démarche d'écoconception, il est crucial que le plus haut dirigeant soit convaincu de sa pertinence et qu'il envoie à cet égard un signal clair dans le reste de l'organisation.

Pour les décideurs publics

Comme l'écoconception permet une amélioration de l'environnement sans impact négatif sur l'économie, elle mérite qu'on en fasse la promotion et en favorise la diffusion.

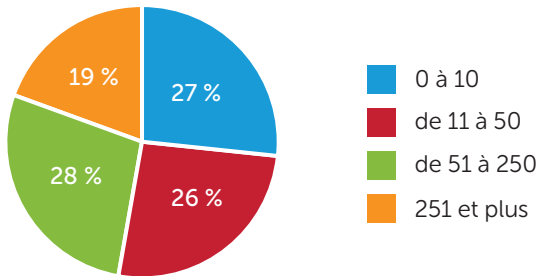
Différentes mesures pourraient être mises de l'avant : mettre en place des programmes de sensibilisation et de formation à l'écoconception ou mieux soutenir les programmes existants ; renforcer les critères environnementaux dans les politiques d'approvisionnement du gouvernement ; développer les programmes de responsabilité élargie du producteur.

► MÉTHODOLOGIE

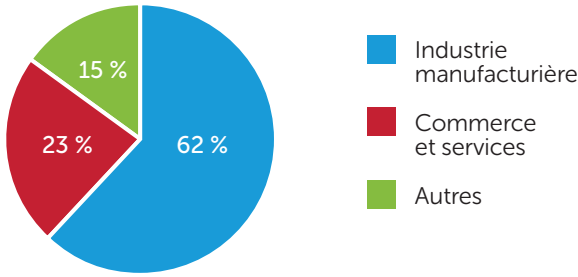
L'enquête a été réalisée entre le 15 mars et 1^{er} octobre 2013. Au final, des informations concernant 119 entreprises ont été recueillies : 49 en France ; 44 au Québec et 26 dans l'Union Européenne.

Profil des entreprises de l'échantillon

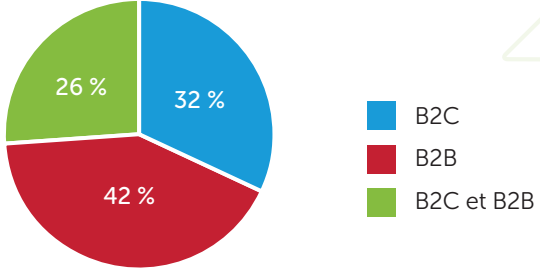
Taille des entreprises



Secteur d'activité



Type de clientèle



Analyse des données

D'abord, une analyse statistique descriptive permet d'identifier le profil-type des entreprises qui font de l'écoconception et l'impact sur la rentabilité : profits, marge bénéficiaire, écart avec les produits conventionnels. Puis, pour tester les hypothèses, les chercheurs ont fait appel à un modèle de régression. Les résultats obtenus sont fiables et robustes.