

SYNTHÈSE DE LA RENCONTRE ORGANISÉE PAR LE CENTRE DE DESIGN RHÔNE-ALPES LE 3 MARS 2005.

DE L'APPROCHE ENVIRONNEMENTALE À UNE DÉMARCHE D'ÉCO-DESIGN

Intervenants :

Sylvie Bénard

Directrice de l'Environnement, Groupe LVMH et Présidente de l'association Orée

Richard Montoro

Designer, Agence Montoro Design

Frédéric Viot

Responsable Environnement et Recyclage, expert sécurité du Groupe Plastic Omnium

LA CONTRAINTE ENVIRONNEMENTALE DEVIENT AVANTAGE CONCURRENTIEL

Il n'y a pas ou très peu de demande d'éco-produits de la part des consommateurs. On peut bien sûr susciter cette demande. Mais sans attendre, des entreprises se lancent dans l'éco-conception. Le designer doit saisir l'opportunité de l'éco-conception ; il apportera des solutions simples et sûres. Elles seront d'autant mieux acceptées, sans surcoût voire moins chères, que la démarche d'éco-conception aura été prise en amont. Pour le groupe LVMH, l'éco-conception s'inscrit dans une démarche de qualité en phase avec l'excellence des produits. Mais pas seulement : il faut savoir anticiper les problèmes à venir : disponibilité des matières premières, hausse des coûts de l'énergie etc. Pour Richard Montoro, designer qui pratique l'éco-conception depuis 10 ans, il est rare qu'une PMI s'engage dans une telle démarche. Mais certains clients sont convaincus par l'approche, notamment les créateurs d'entreprises. Pour Plastic Omnium la démarche est maintenant complètement intégrée dans les projets. Retombée immédiate, une compétitivité accrue par le recyclage des plastiques qui conduit à des prix de revient inférieurs.

TÉMOIGNAGE DE SYLVIE BÉNARD LVMH.

<http://www.lvmh.fr>

Le groupe LVMH, spécialisé dans les marques prestigieuses, est constitué d'entreprises très diverses, dispose d'une cinquantaine de marques, de 1600 magasins et emploie 56 000 personnes dont 64 % hors de France. Il faut donc s'accommoder de ces différences culturelles et de cette diversité pour bâtir une politique environnementale de groupe. Ce thème est naturel dans le groupe LVMH qui transforme beaucoup de produits issus de la nature et qui a forcément une vision à long terme puisque la vente de certains produits peut couvrir plusieurs décennies (Château d'Yquem, Champagnes). Les préoccupations environnementales doivent être à la hauteur de la qualité des produits. Il faut donc s'attaquer dès aujourd'hui aux problèmes de demain et d'après demain (disponibilité des matières premières, énergie...).

La charte environnement est commune au groupe LVMH, chaque société l'adapte à ses produits et productions. Le thème concerne l'interne (sensibilisation et formation même aux plus hauts échelons) et l'externe car les sous-traitants doivent être intégrés au plus tôt. Outre la motivation interne, la pression externe existe : législation, analystes financiers et investisseurs, responsabilité pénale...

La question aujourd'hui n'est plus sur la conformité d'un site, mais bien de l'évaluation de l'empreinte environnementale de chaque produit tout au long de sa vie : pour un champagne l'emballage a un gros impact, pour les bagages ce sera le transport (à l'avion se substitue le bateau). L'entreprise doit passer sa production au crible d'outils comme l'analyse du cycle de vie, le bilan carbone, la gestion responsable des produits pour évaluer les points sur lesquels il faut agir en priorité. Il faut acquérir les bons réflexes : ne pas avoir à dépolluer ni déplacer la pollution, ne pas penser valorisation des déchets mais leur suppression.

Ces notions sont des réflexions d'ingénieurs dont le langage n'est pas celui des créatifs qui se doivent d'avoir des idées originales et peu enclins à subir des contraintes. D'où la stratégie exposée par S. Bénard : entrer dans la psychologie de son interlocuteur et utiliser les moyens qui lui sont familiers. Ce qui a donné lieu à la production d'une plaquette (assez luxueuse pour attirer l'œil des gens de marketing) explicative des enjeux environnementaux pour ouvrir les esprits. Premier but atteint.

Deuxième phase, la création à l'attention des designers d'un cahier de tendances, outil familier, uniquement tourné vers les problèmes d'environnement. Écrit en langage compréhensif pour eux, sans jargon "d'ingénieur" il utilise tout de même des références comme le bilan carbone qui devient familier. Il est un moyen d'expliquer que la contrainte environnementale ne conduit pas de facto à des produits gris, moches, pelucheux etc.

Au contraire, elle leur ouvre un nouveau champ de créativité. La réalisation de ce cahier par des groupes multimétiers avec des consultants (mode, tendances, environnement...) et la fédération de l'imprimerie a été un galop d'essai (réflexion sur les papiers, les modes d'impression) et décline les moyens d'action en six thèmes. Sorti mi 2004, le cahier est en phase d'appropriation et d'application par chacun ; sortie des premiers produits en 2006. Des actions sont déjà menées, par exemple entre acheteurs (faire bénéficier les autres acheteurs d'une expérience), entre R&D et fournisseurs etc. La démarche d'éco-conception est très partenariale et doit être anticipée au maximum pour ne pas subir les situations. Les solutions innovantes seront gagnantes à moyen et long terme.

TÉMOIGNAGE DE RICHARD MONTORO, MONTORO DESIGN

<http://www.montorodesign.com>

A partir de trois exemples d'éco-conception R. Montoro illustre différentes motivations des demandeurs et montre que les solutions retenues ont un réel avantage concurrentiel. Toutes reprennent certains points des éco-engagements : utilisation de matériaux recyclés, biodégradables, matériaux locaux, conception monomatériau, économies de poids et de transport, démontage, etc.

Premier exemple un emballage pour tirages photo. Le client est dans une situation d'urgence et doit modifier son emballage. Il exige également que le produit soit brevetable.

A la place du plastique thermoformé et carton contrecollé un monomatériau papier et carton s'impose pour des questions de tri de déchet. La boîte est conçue aussi comme un véhicule d'image du laboratoire qui produit les photos. La première version est trop chère pour les grandes enseignes. Une seconde version exploite une chute de carton pour réaliser un petit chevalet présentoir de photo. Cette idée simple, sans surcoût de réalisation est plébiscitée (16 millions d'exemplaires vendus) et dégage un marge bénéficiaire confortable. Bilan : deux brevets déposés (un sur la fermeture, l'autre sur le chevalet), un succès commercial, la substitution du plastique par le papier et une personnalisation possible à des fins marketing.

Deuxième exemple la signalétique des sentiers de randonnées en Ardèche. D'entrée le donneur d'ordre souhaite une solution bois qui respecte l'environnement. Le bois s'intègre mieux dans le paysage et plait au randonneur. Mais il doit résister aux intempéries. La solution trouvée est le bois rétifé (ayant subi un chauffage) ce qui lui donne la stabilité dimensionnelle et la résistance aux intempéries sans utiliser de produits toxiques. Le bois utilisé est une ressource locale (peu de transport). La fixation en métal galvanisé tient compte de la démontabilité en fin de vie pour un recyclage. Les autres matériaux utilisés pour les plans des chemins, leur collage ont aussi été soigneusement choisis.

Troisième exemple, la demande d'un créateur d'entreprise qui se lance dans la fabrication de mobil home (habitat déplaçable) de petite dimension pour les particuliers et l'hôtellerie de plein air. L'expérience précédente du bois rétifé pousse à l'utilisation du même type de matériau. La maisonnette de 13 m² pour deux personnes (produit inexistant sur le marché actuel) dispose d'une charpente bois, de bardage bois et d'une isolation thermique et phonique en plumes de canard... tous des matériaux naturels.

Plusieurs types d'aménagements intérieurs sont prévus et possibles grâce à la charpente bois, ainsi que la juxtaposition de deux unités pour créer un ensemble pour 4 personnes. Bilan de l'opération : une large utilisation des matériaux naturels et un succès qui dépasse les prévisions du créateur.

De ces trois expériences, R Montoro conclut que l'éco-conception est réellement à la portée des PMI, encore faut-il la souhaiter. Mais la démarche doit être engagée dès le début du projet, sinon des surcoûts peuvent apparaître. Une chose est sûre, l'éco-conception est un bras de levier pour innover et créer des produits qui se démarquent.

TÉMOIGNAGE DE FRÉDÉRIC VIOT DE PLASTIC OMNIUM

<http://www.plasticomnium.fr>

Plastic Omnium fabrique, entre autres, des conteneurs à déchets (poubelles) et des pièces automobile externes (bouclier, hayon, aile, etc). Equipementier, PO est soumis à une forte pression vers l'éco-conception du fait des normes (ISO 14001), des directives (VHU véhicules hors d'usage, métaux lourds), du contexte énergétique général, et des constructeurs. Vis à vis d'eux la situation n'est pas facile puisqu'il n'y a pas de discours commun de leur part, certains étant très exigeants d'autres beaucoup moins. Vu la durée de vie d'une voiture (10 à 20 ans), les échéances sur les substances dangereuses, les pourcentages de recyclabilité et de recyclage sont proches : en 2015 un véhicule devra être recyclé à 85 % plus 10 % de valorisation énergétique contre 74 % et 4 % aujourd'hui. Personne ne veut payer pour le démantèlement en fin de vie. Il faut donc s'intéresser à la démontabilité des pièces sur véhicule.

Les plastiques représentent 15 % de la masse d'un véhicule. PO est leader en Europe et dans le monde sur différentes pièces. Dès 2000 la réflexion est engagée en partenariat avec la Fédération de la Plasturgie (action EDIT). L'objectif est de dégager le juste nécessaire pour répondre à la législation environnementale. Il faut donc lister toute la réglementation et ses contraintes et bien comprendre où se situe l'activité d'équipementier dans la chaîne de conception-fabrication. La société accueille deux stagiaires de l'Ecole des Mines de Paris.

Plusieurs critères se révèlent : poids de la pièce, substances réglementées, quantité de matière recyclée, temps de démontage, pourcentage de matière recyclable ou valorisable. Ces critères et une méthode d'action sont soumis à la direction qui décide de les appliquer à tous les projets en développement (PO réalise 350 projets par an, tous n'étant pas acceptés par les constructeurs). La volonté et la conviction des dirigeants du groupe sont affirmées.

Aujourd'hui la moitié des projets sont dans cette démarche même si certains clients ne demandent rien. Un reporting des substances est imposé aux fournisseurs. A terme, 100 % des projets de recherche suivront la démarche d'éco-conception avec un reporting automatique des substances ce qui n'est pas facile chaque constructeur ayant son système.

La clé du succès de la démarche est d'avoir motivé chaque équipe de projet qui doit agir à son niveau dès la phase préparatoire à l'appel d'offre et à chaque étape du projet. Au sein de chaque équipe tout responsable est impliqué, bien que le point de focalisation des préoccupations d'environnement soit le responsable qualité qui est plaque tournante des informations internes et externes des différents métiers. Les responsables environnements de la société ne sont là que pour que la méthode fonctionne, pas pour "faire".

La réduction de masse des pièces a été obtenue par la généralisation de l'injection séquentielle (réduction des épaisseurs) avec un gain moyen de 10 %. La démontabilité est facilitée. 350 types de fixations existaient. Par un travail commun entre PO, les démolisseurs et en collaboration avec l'Ensam, une nomenclature des fixations et un logiciel ont été créés. Le temps de démontage en fin de vie et pour une deuxième vie (recyclage de pièce) a été fortement diminué.

La recyclabilité se résoud par le passage en monomatière (uniquement du polypropylène) et par un gros effort de développement. Plutôt que de penser recyclage a posteriori, c'est à dire en essayant d'introduire du recyclé dans des moules et par un procédé conçu pour de la matière vierge (échec), les pièces et procédés sont conçus pour

intégrer une certaine proportion de recyclé. Grâce à cette inversion de raisonnement la quantité de matière recyclée a été multipliée par 15 en cinq ans (9000 t en 2005). Un accord a été passé avec CFF (plus gros recycleur de véhicules hors d'usage en Europe) et il existe maintenant un acheteur spécialisé dans le polypropylène recyclé. Grâce à cette démarche, les pièces sont moins coûteuses : la contrainte environnementale a été transformée en avantage concurrentiel.

C. Guyard Technoscope