

SOMMAIRE

// PORTRAIT D'AGENCE

UNE APPROCHE TRANSVERSE DE L'ÉCODESIGN PACKAGING ET PLV

Chaque matériau, chaque procédé a ses avantages, ses limites. Entre le client avec ses besoins et le façonneur d'un emballage centré sur un matériau... [EN SAVOIR PLUS](#)

// PORTRAIT D'AGENCE

À GRENOBLE, FUTURS DESIGNERS ET INGÉNIEURS-CHERCHEURS S'APPRIVOISENT

Une relation étroite entre designers et ingénieurs est indispensable au succès d'un projet ; elle le sera de plus en plus avec les avancées technologiques. [EN SAVOIR PLUS](#)

// ÉTUDE

SAISIR L'AVANTAGE VERT POUR FABRICANTS DES PRODUITS GRAND PUBLIC

L'étude menée par Boston Consulting Group pose une question clé : les consommateurs vont-ils toujours s'intéresser aux produits verts (éco-conçus) pendant la crise économique ? Heureusement pour l'environnement, les résultats de l'étude donnent une réponse positive. [EN SAVOIR PLUS](#)

// PORTRAIT D'AGENCE

UNE APPROCHE TRANSVERSE DE L'ÉCODESIGN PACKAGING ET PLV

EFC SOLUTIONS PACKAGING ET PLV

Chaque matériau, chaque procédé a ses avantages, ses limites. Entre le client avec ses besoins et le façonneur d'un emballage centré sur un matériau, une tierce partie est nécessaire pour trouver la meilleure solution. C'est le créneau d'EFC Packaging qui met, de plus, l'accent sur l'écoconception.

Personnes interviewées :
Nicolas Salah et Julien Brouard
EFC Solutions Packaging

« Nous ne sommes pas centrés sur un matériau ou un procédé. Nous avons l'expérience des plastiques, du verre, du métal, du carton pour des clients de toutes sortes d'industries : pharmacie, chimie, articles de sport, équipements de la maison, etc. » Nicolas Salah dirigeant d'EFC Solutions Packaging a travaillé pour l'industrie avant de créer EFC en 2003. Les prestations sont très variées, de l'étude ciblée, ponctuelle jusqu'à la gestion déléguée de fabrication en passant par la mise à disposition de personnes opérationnelles à temps complet chez un client sur un projet.

Un exemple, un accessoire pour piscines où EFC a conçu l'emballage et pris en charge la gestion de fabrication et l'expédition en coordonnant sept fournisseurs. « Dans ce type de fonctionnement de longue durée, les plus gros dossiers sont réalisés avec des sociétés qui disposent déjà d'équipes en place, preuve que nous leur apportons une réelle valeur ajoutée. Celle-ci se fait aussi à travers le benchmark dont nous disposons vu l'éventail de nos interventions. » La société intervient donc bien au-delà du design d'un produit ; elle a la capacité de couvrir toute la chaîne de valeur depuis le choix des fournisseurs jusqu'à la production : un emballage dans toute sa complexité !

« Aujourd'hui, environ la moitié de nos commandes sont orientées par l'écoconception. Dès la création, nous étions tournés vers la réduction à la source. Nous inculquons à nos clients cette notion d'écoconception qui est source d'économies et nous les poussons à réinjecter ces économies dans plus d'écoconception. »

Parmi les pionniers de cette démarche, Essilor qui dès 2003 intégrait ces notions dans la mouvance du développement durable. Le travail en commun sur des coupelles en polystyrène destinées à l'expédition des verres correcteurs est exemplaire. Des soixante références fabriquées en PS thermoformé, on est passé à 3 références d'étui carton, soit 230 t/an de PS non consommé. Si le coût unitaire de l'objet est équivalent, le coût global est très inférieur grâce aux économies en cascade (logistique et gestion) qui découlent de la démarche.

EFC travaille aussi sur la PLV dans un souci d'écoconception. Un présentoir de PLV est traditionnellement fabriqué en carton pour un type de produit, pour une opération donnée, et jeté après usage. À l'encontre du présentoir à usage unique, certes recyclable, EFC a opté pour un présentoir pliable en ABS, livré sur le lieu de vente (12 par palette). Il est modulable, personnalisable et surtout réutilisable, notion qui s'oppose à recyclable. In fine, l'ABS est aussi recyclable. Il ne s'agit pas de s'envoyer des mots, mais bien de considérer le cycle de vie total d'un produit : la durabilité d'un produit est un facteur du développement durable.

Article réalisé par Christian Guyard
Journaliste

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



Pulvérisateur pour jardinage

EFC Packaging a été consulté par Scotts pour un pulvérisateur de jardin. Il s'agit de conception esthétique avec des préoccupations ergonomiques et marketing. La matière de l'emballage est imposée pour des raisons réglementaires et de sécurité. Une conception avait été faite pour le marché nord-américain mais ne correspondait pas au marché européen. Il a fallu repenser cet emballage-pulvérisateur vendu à 6 millions d'exemplaires en Europe.

L'accent a été mis sur une forme distinctive (fini le parallélépipède banal) offrant une plus grande surface imprimable (+59 %), qui se tient bien en main en épousant la paume. La forme non agressive inspire confiance et confère une visibilité plus grande dans les rayonnages. Une seule forme mais des couleurs différentes selon les zones géographiques de distribution. EFC a été le seul en France à pouvoir répondre avec la réactivité demandée par Scotts qui commercialisera ce produit début 2010.

// PORTRAIT D'AGENCE À GRENOBLE, FUTURS DESIGNERS ET INGÉNIEURS-CHERCHEURS S'APPRIVOISENT

Une relation étroite entre designers et ingénieurs est indispensable au succès d'un projet ; elle le sera de plus en plus avec les avancées technologiques. La formation des designers doit intégrer au plus tôt ce mode de fonctionnement. Pour cela Christophe Chedal Anglay, de l'agence Inconito, dirige depuis septembre l'atelier de projets de l'ENSCI en résidence au CEA-Leti à Grenoble.



© Pierre Desvignes

Christophe Chedal Anglay s'est installé en designer libéral tout de suite après son diplôme de l'ENSCI en décembre 1990 ; quelques années plus tard il crée l'agence Inconito à Annecy. Plus de la moitié de l'activité s'exerce dans le sport, particulièrement de montagne et de haut niveau. « *Ça n'est pas un hasard, la localisation oriente forcément l'activité d'un cabinet de design. Mes amis à Séoul et San Francisco sont très tournés vers le numérique, les interfaces avec ces appareils.* » Dans les activités de montagne, très engagées physiquement, une mauvaise conception du produit peut se solder par la mort des gens qui les utilisent. La performance des objets va de pair avec leur fiabilité. « *La valeur d'usage de ces produits, leur adéquation à la fonction est essentielle. Pour ces produits, finalement complexes, il est indispensable de travailler étroitement avec les ingénieurs et le marketing. Dès le début de mon activité, j'ai été en relation avec des ingénieurs, mais j'ai toujours refusé d'intégrer des ingénieurs dans mon agence ; je ne veux pas devenir ingénieur. Ceci pour garder une fraîcheur d'esprit vis-à-vis de l'usage des objets, ne pas se laisser envahir par les contraintes techniques.* » Mais ça n'est pas pour autant la guerre de tranchées ! « *Il faut écouter et comprendre les problèmes des ingénieurs, bien leur faire comprendre l'essence du projet pour orienter leur travail. Ce qui suppose d'être au fait des progrès techniques pour ne pas proposer des choses irréalistes tout en "poussant le bouchon" au plus loin en restant dans le champ des possibles.* »

Toute cette expérience, la haute idée de l'usage des produits, Christophe Chedal Anglay va l'apporter

en compagnie de Loïc Lobet, également designer, à la toute nouvelle résidence grenobloise de l'ENSCI, au cœur du CEA Leti, lieu créateur de nouvelles technologies. Dans cette résidence, une douzaine d'élèves designers se frottent depuis septembre dernier au monde des chercheurs et des ingénieurs. Ils réalisent ici un des ateliers de projet d'une durée de six mois inclus dans le cycle de l'ENSCI. Thème de l'atelier : la vie urbaine nocturne, particulièrement la problématique de l'éclairage en relation avec les nouvelles sources de lumière que sont les LED et OLED (diodes électroluminescentes organiques) et les technologies numériques associées. La réflexion porte autant sur l'interaction de ces sources avec les habitants que sur les aspects énergétiques de l'éclairage d'une collectivité (en l'occurrence GEG Gaz Électricité de Grenoble). Les idées développées seront testées sur le quartier Europole de Grenoble avec la ferme intention que les concepts soient transposables à d'autres quartiers de la ville et à d'autres villes. C'est la première délocalisation d'un atelier de projet hors Paris. Le choix de Grenoble n'est pas un hasard. L'ENSCI a déjà collaboré avec le CEA et Minatec IdeasLab sur des applications des micro et nanotechnologies. La résidence actuelle de l'ENSCI au cœur du Leti anticipe sur le futur Hôtel à projets du campus d'innovation Giant en cours de réalisation.

Article réalisé par Christian Guyard
Journaliste

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



Harnais de travail et sécurité "navaho" pour Petzl.

// ÉTUDE

SAISIR L'AVANTAGE VERT POUR FABRICANTS DES PRODUITS GRAND PUBLIC

Résumé d'une étude conduite par Boston Consulting Group, publiée en janvier 2009

L'étude menée par Boston Consulting Group pose une question clé : les consommateurs vont-ils continuer à s'intéresser aux produits verts (éco-conçus) pendant la crise économique ? Heureusement pour l'environnement, les résultats de l'étude donnent une réponse positive.

L'étude indique également que les consommateurs accordent une grande importance aux bénéfices directs des produits verts : goût et fraîcheur supérieurs, promesses de sécurité et santé et économie d'énergie.

Pour l'étude, BCG a interrogé par questionnaire environ 9 000 adultes dans 9 pays : Allemagne, Canada, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Royaume-Uni et 7 villes en Chine (entretiens en face-à-face).

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par l'environnement et s'inquiètent de l'avenir du monde. Une des conséquences de cette inquiétude est que les produits verts intéressent davantage les consommateurs. Mais cela va-t-il continuer pendant la période de crise que le monde économique traverse actuellement ? Telle est la question que beaucoup d'entreprises se posent quand elles réfléchissent à leurs stratégies de développement durable à mettre en place dans les années à venir. Selon les résultats de l'étude de BCG, la réponse est oui, et encore mieux, en 2008, plus de consommateurs ont acheté systématiquement des produits verts qu'en 2007. De plus, plus de consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits verts, estimés être de meilleure qualité.

Au cœur de cette question, le mouvement vert concerne la réduction des déchets et la diminution de notre impact sur l'environnement. Les entreprises qui sauront traduire cela par une offre de produits verts différents de ceux des concurrents et en plus réduire les coûts sur toute la chaîne de valeur auront des marges et des parts de marchés plus élevées. Il subsiste néanmoins des défis pour les fabricants et les distributeurs de produits verts. Notamment, il y a une confusion considérable autour de ce que veut dire « vert », parce que l'industrie manque de définitions et standards clairs. Cela a permis à certaines entreprises de profiter du *green washing*, et du coup, beaucoup de consommateurs sont très sceptiques envers des produits verts.

Les résultats de l'étude de BCG indiquent que les consommateurs ont des attentes importantes envers les entreprises, pour ce qui concerne le respect de l'environnement. Ils pensent que ces dernières peuvent être plus efficaces que les individus pour intervenir sur des questions environnementales.

En même temps, les consommateurs ne savent pas exactement comment cela se traduit dans les produits et ils veulent des conseils fiables sur les notices. Beaucoup de consommateurs regardent le choix des produits verts proposés quand ils décident où faire leurs courses. Les distributeurs et les fabricants doivent donc encore faire des efforts pour aider les consommateurs à prendre conscience de l'offre des produits verts car leurs connaissances restent limitées. Pour les entreprises, se mettre au vert ne doit pas se limiter à un seul produit, mais devrait plutôt s'appliquer à toute la stratégie de l'entreprise en utilisant ce que BCG appelle les 4 P de bénéfice vert : *Planning vert*, *Process vert*, *offre de Produit verte* et *Promotion et messages verts*.

Les attentes vertes

La plupart des consommateurs interrogés pour l'étude sont très inquiets pour l'environnement. Par exemple en France et en Italie, 2/3 des personnes interrogées pensent que l'environnement est en très mauvaise forme et au Japon, 80 % des consommateurs sondés expriment que les problèmes environnementaux sont une menace principale pour la société. En moyenne, seulement 12 % sont sceptiques par rapport aux menaces sur l'environnement.

Pour les personnes participant à l'étude, c'est principalement les entreprises qui ont un rôle à jouer dans le respect de l'environnement – 73 % pensent qu'il est important ou très important que les entreprises puissent montrer des actions qui respectent l'environnement. Mais les particuliers ont aussi leur rôle à jouer : pour 46 % leurs actions peuvent aussi aider à protéger l'environnement.



Le mot vert est utilisé dans le monde entier pour décrire la conscience environnementale, mais quand on en demande une définition précise, les réponses dépendent du lieu où vivent les répondants et du type de produit. La plupart des répondants sont d'accord sur le fait qu'être vert implique des activités qui ont un impact direct et positif sur l'environnement, mais certains désignent aussi des activités autour de la responsabilité sociale, par exemple le commerce équitable. Être vert peut aussi impliquer de ne pas pratiquer des tests sur les animaux ou d'acheter des produits fabriqués à la main ou cultivés localement. L'utilisation de matériaux recyclés joue aussi un rôle pour certains.

Étant donné qu'il n'existe pas un standard clair et global, il est important que les entreprises comprennent bien ce que vert veut dire pour les consommateurs de leurs marchés cibles et dans leur catégorie de produit spécifique. Cela n'est pas forcément facile, car les consommateurs ont du mal à exprimer pourquoi ils ont un comportement vert. Ce qui est intéressant, c'est que les actions des consommateurs en faveur de l'environnement les aident souvent à économiser aussi de l'argent, comme par exemple éteindre les appareils électroniques, recycler ou réutiliser des produits, utiliser moins d'eau, utiliser des appareils ou des ampoules moins consommateurs en énergie... Beaucoup d'entreprises ont, en effet, constaté que les actions pour la protection de l'environnement qui ont le plus de succès sont les actions qui aident également les consommateurs à réaliser des économies.

Acheter vert

Même si le comportement vert dépasse, pour la plupart des consommateurs, le fait d'acheter vert, les achats verts sont quand même une manière de plus en plus importante de montrer son engagement envers l'environnement. Plus de la moitié des répondants ont dit acheter des produits verts régulièrement ou de temps en temps. Mais ces habitudes varient beaucoup selon la catégorie de produits. Les consommateurs qui disent acheter les produits verts alimentaires sont, par exemple, un peu plus nombreux que ceux qui achètent des produits verts non alimentaires. Et dans les produits alimentaires, sont concernés en premier la viande et les légumes. Dans l'ensemble, le plus fort pourcentage d'achat de produits verts concerne les produits en papier et les produits emballés (par exemple serviettes en papier, produits de nettoyage et sacs-poubelles), car il s'agit d'une catégorie où les caractéristiques vertes sont bon marché et pratiques. Il subsiste néanmoins beaucoup de différences entre les pays, et il est important pour les entreprises de

bien comprendre le comportement et les habitudes des consommateurs selon les pays.

Les raisons pour lesquelles les consommateurs sont attirés par des produits verts peuvent concerner une empreinte carbone moins importante, le fait qu'ils soient meilleurs pour la santé et plus sûrs, qu'ils soient moins chers – ou souvent les trois raisons. Mais il faut rester conscient que des caractéristiques qui sont importantes pour une catégorie de produits ne le sont peut-être pas pour d'autres.

Payer plus pour les produits verts ?

Beaucoup d'entreprises fabriquant des produits de grande consommation pensent que des prix élevés empêchent les consommateurs d'acheter des produits verts. Mais l'étude de BCG montre que le prix n'est pas un obstacle significatif pour la plupart des consommateurs. Effectivement, un tiers de répondants dans tous les pays participant à l'étude ont affirmé être prêts à payer de 5 à 10 % de plus pour des produits verts, sous condition d'être convaincus que ces produits offrent des bénéfices directs.

Bien entendu, cette volonté de payer plus dépend de la catégorie de produits. Pour étudier cela dans le détail, BCG a identifié 5 catégories de produits :

- ▶ produits alimentaires et médicaments vendus en libre-service,
- ▶ produits utilisés sur le corps,
- ▶ produits à mettre sur le corps (vêtements),
- ▶ produits électriques et électroniques,
- ▶ produits jetables.

Les répondants ont été invités à classer la qualité des produits verts dans ces différentes catégories et à exprimer pour lesquels ils sont prêts à payer 10 % de plus.

- ▶ Pour les produits alimentaires, autour de 30 % sont prêts à payer 10 % de plus, notamment pour la viande, poissons et fruits de mer, fruits et légumes et produits laitiers – et plus de 65 % pensent que les produits verts dans cette catégorie sont supérieurs.
- ▶ Les consommateurs sont aussi relativement prêts à payer plus pour des produits électriques et électroniques – entre 20 et 30 %, notamment si ces produits permettent d'économiser de l'argent (sur la consommation d'électricité).
- ▶ Le même pourcentage est prêt à payer plus pour des produits verts pour le corps, tout comme pour les vêtements.
- ▶ Par contre, pour les produits jetables, la tendance est assez différente, car les consommateurs attendent presque que ces produits intègrent déjà des caractéristiques vertes, et ils ne sont pas prêts à payer un prix supérieur pour ces produits.





Dans la globalité, dans tous les pays sondés sauf la Chine, les consommateurs sont prêts à payer des prix plus élevés pour les produits verts – sous condition qu'ils offrent une valeur ajoutée : ils doivent avoir un meilleur goût, être plus sûrs ou meilleurs pour la santé ou encore aider à économiser de l'argent.

Les consommateurs ont également indiqué qu'ils souhaitent avoir plus de choix de produits verts dans les magasins où ils font leurs courses. Dans plusieurs pays, jusqu'à deux tiers des répondants ont souligné qu'ils feront plus souvent leurs courses dans un magasin donné si ce magasin propose des produits verts, et ils achèteront même plus de produits verts, s'ils sont disponibles.

Les consommateurs aimeraient également que les produits verts soient présentés à côté des produits « normaux » plutôt que dans un rayon séparé.

Les consommateurs ont besoin d'aide!

Presque tous les consommateurs interrogés dans l'étude déclarent être perdus concernant l'achat de produits verts : qu'est-ce réellement qu'un produit vert ? Quels bénéfices apporte-t-il ? Les entreprises ne sont pas les sources d'information les plus fiables. Les consommateurs font plutôt confiance aux rapports indépendants, aux publications académiques et scientifiques, aux amis et à la famille, aux organisations non gouvernementales et à des groupements d'intérêt public.

Pourtant, quand on demande aux répondants comment ils jugent si un produit est vraiment vert, entre 50 et 75 % avouent se fier aux publicités pour les produits, même si la plupart se disent sceptiques envers les publicités. Les consommateurs ont également précisé qu'ils regardent les labels sur les produits pour juger s'ils sont verts ou non, même s'ils ne font pas toujours confiance aux labels et pensent qu'ils sont trompeurs. Les raisons pour ne pas acheter des produits verts sont ainsi le manque d'informations justes et de connaissances sur l'offre des produits verts, suivi du manque de choix et de pertinence dans les magasins. L'étude estime que les entreprises perdent en moyenne presque 20 % de consommateurs potentiels de produits verts quand ces consommateurs ne sont pas correctement informés sur les offres de produits. Une stratégie assez populaire – et qui marche pour les entreprises – est de réaliser un partenariat avec des ONG reconnues afin de souligner la volonté de l'entreprise de se mettre au vert.

Les opportunités vertes

Comme on a pu le constater, l'étude de BCG montre que le respect de l'environnement ainsi que les produits verts ont de l'importance pour les consommateurs partout dans le monde, et que les stratégies "vertes" donnent aux entreprises et distributeurs des avantages concurrentiels par rapport à la différenciation et la réduction des coûts.

Afin d'aider les entreprises à mettre en place des plans d'action clairs et bien définis, BCG a identifié

10 bonnes pratiques pour acquérir des avantages verts, elles sont réparties selon les 4 P, décrits plus haut : planning, procès, produits et promotion :

► Planning

1. Inclure le développement durable (et l'environnement) dans la stratégie, ressources futures et budgets
2. Établir les règles et ne pas se contenter juste de les suivre, par exemple en participant à des groupes industriels de réflexion, etc.
3. Montrer des exemples parlants pour les initiatives environnementales de l'entreprise

► Procès

4. Changer toute sa chaîne de valeur pour des pratiques plus respectueuses de l'environnement
5. Viser des succès faciles et rapides pour construire une impulsion, sa crédibilité et la motivation
6. Implanter des objectifs verts dans les résultats et reportings de l'entreprise pour mesurer les progrès

► Produits

7. S'assurer que les consommateurs comprennent pourquoi le produit vert de l'entreprise est meilleur que les produits des concurrents
8. Trouver le bon prix

► Promotion

9. Diriger les efforts verts par le management de l'entreprise et obtenir l'engagement des parties prenantes clé pour l'entreprise
10. Être cohérent pour être crédible

L'étude complète en anglais peut être téléchargée sur le site de Boston Consulting Group :

http://www.bcg.com/publications/files/Capturing_Green_Advantage_Consumer_Companies_Jan_2009.pdf

Résumé fait par Charlotte Rix Nicolajsen

Chargée de mission
ARDI Centre du Design

RETOUR AU SOMMAIRE