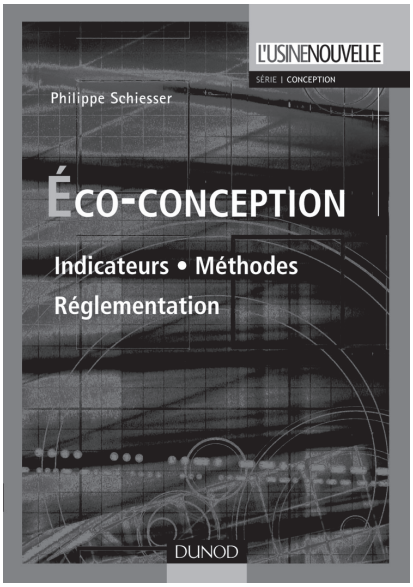
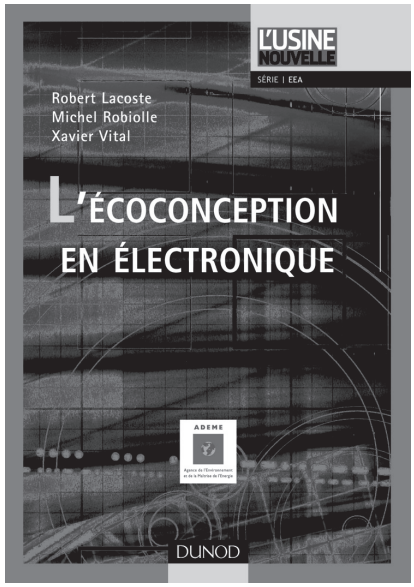
Pratique de l'éco-conception

Retrouvez également :





Pratique de l'éco-conception

en 53 outils

Philippe **SCHIESSER**

L'USINE NOUVELLE

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com

DUNOD
ÉDITEUR DE SAVOIRS

Graphisme de couverture : © Maud Warg

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

© Dunod, Paris, 2012
ISBN 978-2-10-056518-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

Un grand merci à toutes celles et tous ceux qui ont directement ou indirectement contribué à cet ouvrage : mes proches, mes collaborateurs, mes étudiants et mes clients.

Merci également à ceux qui m'ont donné la possibilité de travailler dans l'éco-conception, et qui depuis m'ont confié diverses missions (dans leur entreprise) ou responsabilités (dans leurs écoles ou universités) et ont souvent contribué à enrichir cet ouvrage, qui n'existerait pas sans la confiance renouvelée de mon éditeur.

Merci enfin à tous ceux qui m'inspirent tous les jours.

Vous êtes nombreux à me faire penser que l'éco-conception est une belle conception du monde…

Avant-propos

En 15 ans, l'éco-conception s'est imposée comme une solution dans les politiques publiques et comme un objectif dans les pratiques professionnelles d'une multitude d'entreprises. Le terme est désormais utilisé couramment par le marketing (voire la publicité) pour attirer l'attention du consommateur sur une démarche vertueuse qui permet, par ce raccourci sémantique, de mettre en avant une performance environnementale supérieure.

Reste évidemment, au-delà des incantations et du discours, à donner corps à ce métier, diffus dans les organigrammes, tout comme parfois dans les objectifs réglementaires.

Cet ouvrage vise à apporter un éclairage nouveau, permettant de répondre aux questions opérationnelles des futurs éco-concepteurs, mais également des responsables R&D, produits, achats, marketing et designers.

Quid de deux questions, parmi d'autres : quels outils pour quels objectifs ?

Éco-concevoir : avec quels outils ?

L'éco-conception ne peut se résumer à un outil unique, essentiellement du fait que par son caractère particulièrement global (intégrant toutes les phases de conception d'un produit), chaque étape nécessite une réponse en termes de pistes à suivre. Intégrer l'environnement dans la phase de conception conduit à un déploiement multi-outils.

Cet ouvrage traitera en neuf dossiers des points clefs d'une démarche d'éco-conception, que l'on peut résumer à 5 axes :

› **analyser le contexte** : la réussite du lancement d'un produit éco-conçu doit se faire en prenant en compte les atouts et challenges du secteur donné et du marché visé.

› **définir des objectifs environnementaux :** par nature, l'éco-conception promet un produit plus écologique. Le décideur (ou développeur) doit donc formaliser un axe clair de promesse consommateurs, construit sur une réalité démontrable.

› **identifier et utiliser les outils du secteur** : s'il existe aujourd'hui une méthode d'évaluation environnementale universellement reconnue et normalisée (l'analyse de cycle de vie, traitée d'ailleurs dans un dossier spécifique), chaque secteur professionnel déploie l'éco-conception avec des outils adaptés, certains étant des exigences réglementaires, d'autres des guides ou des recommandations, d'autres encore des approches plus qualitatives.

› **intégrer l'évaluation environnementale dans le développement produits** : objectif pluriel, il ne peut se réaliser sans une mobilisation des personnes-ressources clefs de l'entreprise, avec des outils dédiés à leurs compétences, périmètres d'action et disponibilités, tout en déclinant également, au-delà de l'aspect calculatoire, une politique d'innovation, base d'une démarche de progrès durable.

› **communiquer auprès de ses parties intéressées** : l'éco-conception englobe également le volet communication et information des publics. Il est utile, voire obligatoire, de s'intégrer intelligemment dans le paysage désormais fortement normalisé du sujet.

Éco-concevoir : avec quels objectifs ?

L'objectif prioritaire d'une démarche d'éco-conception, qui est d'ailleurs intrinsèquement présente dans son acception, est le progrès continu. À cette notion relative, on constate déjà que beaucoup d'entreprises se fixent pour 2020 l'objectif de diviser par deux les impacts environnementaux de leurs produits sur tout le cycle de vie. Différentes pistes peuvent être envisagées, des plus classiques (intégration de plus de matière recyclée dans les produits, réduction de la consommation d'énergie des appareils en phase d'usage, meilleure recyclabilité en aval grâce à une reconception…) ou plus innovantes (ruptures technologiques, notion de service associé ou remplaçant le produit, changement de paradigme et de business model…).

Il faut donc replacer plus globalement l'usage des outils au service d'objectifs à atteindre, pour ne pas rester contraint, ou perdre trop de temps, dans l'édification de montagnes méthodologiques… qui accouchent encore souvent de souris… Idem également pour des méthodes très simplifiées, qui peuvent conduire au développement de produits… moins écologiques.

Cet usage raisonné, précis et adapté du diagnostic environnemental au service de la réduction des impacts environnementaux est le chemin sur lequel nous vous convions dans cet ouvrage.

Sommaire

Remerciements 5
Avant-propos 6

Dossier 1 Analyser le contexte 12

Outil 1 Diagnostic stratégique 14
Outil 2 Analyse SWOT 18
Outil 3 Processus de conception 22
Outil 4 Parties prenantes 26
Outil 5 Choix du ou des produits cibles 30

Dossier 2 Définir les objectifs 34

Outil 6 Mapping des enjeux 36
Outil 7 Des flux aux impacts 38
Outil 8 Croiser étapes et impacts 42
Outil 9 Veille réglementaire 48
Outil 10 Note d'étonnement 50
Outil 11 Mettre en place une feuille de route 52

Dossier 3 Identifier les outils de l'éco-conception 60

Outil 12 Mapping des outils d'évaluation 62
Outil 13 Check-list 64
Outil 14 Listes directives 68
Outil 15 Guides sectoriels 70
Outil 16 Contenu énergétique 72
Outil 17 Contenu carbone 74
Outil 18 Indicateurs de conception 76
Outil 19 ACV 78

Dossier 4 Réaliser une analyse de cycle de vie 84

Outil 20 Utiliser les normes ISO 14 040 et 44 86
Outil 21 Choisir les indicateurs adaptés 88
Outil 22 Choisir un logiciel 90
Outil 23 Définir l'unité fonctionnelle 92
Outil 24 Recueillir les données 94
Outil 25 Choisir une base de données 100
Outil 26 Modéliser le cycle de vie 102
Outil 27 Rédiger une analyse du cycle de vie 104
Outil 28 Le cahier des charges d'une revue critique 106

Dossier 5 Intégrer l'analyse environnementale dans le développement produits 108

Outil 29 Disposer d'outils d'interface 110
Outil 30 Développer un éco-calculateur 112
Outil 31 Réaliser une analyse fonctionnelle 118
Outil 32 Rédiger un cahier des charges fonctionnel 122
Outil 33 Réaliser une analyse de la valeur 126
Outil 34 Réaliser une matrice de transfert 128
Outil 35 Réaliser un mapping d'éco-efficience 132

Dossier 6 Mobiliser 134

Outil 36 Constituer une équipe projet 136
Outil 37 Mettre en place une structure apprenante 138
Outil 38 Choisir un prestataire extérieur 142
Outil 39 Définir une action de formation 144
Outil 40 Organiser un concours 146

Dossier 7 Intégrer la créativité dans l'éco-conception 150

Outil 41 Formuler le problème 152
Outil 42 Reformuler le problème et le cahier des charges 154
Outil 43 S'imprégner 158
Outil 44 Purger 162
Outil 45 Diverger 166
Outil 46 Converger 170
Outil 47 Sélectionner les solutions 174

Dossier 8 Décliner l'éco-conception dans sa communication 178

Outil 48 Demander un écolabel (type I) 180
Outil 49 Développer son label écologique (type II) 188
Outil 50 Développer un écoprofil (type III) 192
Outil 51 Expérimenter l'affichage environnemental 196

Dossier 9 Développer un plan de progrès 198

Outil 52 Mettre en place un tableau de bord 200
Outil 53 S'engager dans un SME orienté produits 202

Diagramme des rapports entre les étapes 204
Bibliographie 206

La boîte à outils, Mode d'emploi

Les outils sont classés par dossier

DOSSIER 1

ANALYSER LE CONTEXTE

Mieux analyser le contexte permet déjà de trouver des lignes directrices qui guideront le décideur sur le chemin de l'éco-conception, partielle ou totale, de sa gamme de produits.

La connaissance du contexte

Réaliser une photographie du contexte de la gamme visée implique une vision élargie des parties intéressées : clients, fournisseurs, État, ONG, consommateurs... Cette photographie doit identifier les attentes de chaque partie prenante, qui peuvent être différentes et varier suivant l'étape du cycle de vie concernée.

Citons par exemple les éléments suivants :

› matières premières : réglementations REACH, ROHS, métaux lourds, autres substances réglementées...

› procédés industriels : management environnemental (ISO 14 001, EMAS...), type d'énergie utilisée, COV, BREF, production de déchets...

› utilisation : performances énergie, affichage des émissions de CO_2 sur le cycle de vie, consommation d'eau, autres consommables nécessaires, écolabels, labels écologiques, bruit, odeurs, qualité de l'air...

› logistique : émissions de CO_2 associés au mode de transport utilisé, risques...

› fin de vie : recyclabilité réelle suivant le lieu de collecte, taux de recyclabilité, déchets dangereux, DEEE, VHU...

Les méthodes d'analyse du contexte

Ce dossier propose cinq types d'analyse :

› **Réaliser un diagnostic stratégique.** Il doit permettre de définir le périmètre de la démarche, en construisant sur la base des richesses de l'entreprise une vision marché. Cette vision marché peut concerner un produit, une gamme ou toutes les gammes.

› **Réaliser une matrice forces-faiblesses.** Outil classique, il doit permettre, dans le cadre d'un diagnostic d'éco-conception, de recueillir un maximum d'informations sur le marché visé, en mettant en parallèle signaux forts et signaux faibles.

– 12 –

DOSSIER 1

› **Définir le niveau de maturité de la conception.** Chaque projet n'a pas le même degré d'avancement en termes de développement... Il est donc important d'identifier le niveau de maturité des phases de conception, intégrées dans la conception des produits. Ce niveau de maturité est également en lien avec les possibilités d'intégration de l'évaluation environnementale (d'ACV génériques pour les projets de R&D à des profils environnementaux produits pour des produits commercialisés).

› **Identifier les parties intéressées.** Refrain lancinant de toutes les démarches développement durable et RSE/RSO, les parties intéressées représentent déjà un vivier formidable d'innovations par l'usage (traqué d'ailleurs par les services marketing). Il pourrait demain représenter un vivier important d'éco-innovations.

› **Choisir les produits-cibles.** « Ni trop tôt, ni trop tard » pourrait être le mot d'ordre de cette démarche. Le choix doit se faire en mettant sur la table bien évidemment tous les éléments stratégiques dans une perspective temporelle la plus adaptée possible au contexte de l'entreprise. D'ici 6 mois, avant 5 ans...

Ces étapes permettront de poser la base d'un diagnostic d'éco-conception, bien plus large que la réalisation d'une seule étude d'évaluation environnementale.

LES OUTILS

1 Diagnostic stratégique 14
2 Analyse SWOT 18
3 Processus de conception 22
4 Parties prenantes 26
5 Choix du ou des produits cibles 30

– 13 –

L'intérêt de la thématique vu par un expert

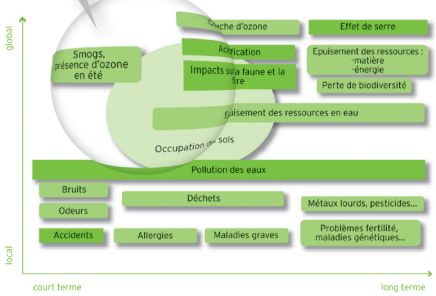
Un menu déroulant des outils

OUTIL 6

Mapping des enjeux

La représentation visuelle de l'outil

IDENTIFIER LES ENJEUX



En résumé

Le mapping des impacts permet de visualiser facilement les enjeux à court, moyen et long terme.
Il permet ainsi de prendre conscience rapidement des thèmes à traiter dans une démarche d'éco-conception, et de l'aspect forcément multicritère qu'il est à intégrer.

L'outil en synthèse

OUTIL 6

Une signalétique claire

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif essentiel du mapping des impacts est d'intégrer une réflexion multicritère dans une démarche d'éco-conception. Cette réflexion peut être motivée par des impacts à plus ou moins proche distance spatio-temporelle.

Contexte

La question multicritère de l'environnement est souvent réduite à une approche monocritère, qui ne permet pas, dans une démarche d'innovation, d'identifier toutes les bonnes pistes d'amélioration.
Ce mapping permet également de faire un lien plus direct avec les indicateurs suivis déjà en interne au niveau de l'entreprise.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Il est nécessaire dans un premier temps de poser les jalons d'une analyse des impacts sur lesquels l'entreprise est attendue.
Ceci doit être réalisé sur la base d'une analyse environnementale classique, intégrant de facto le métier de concepteur, avec l'identification des prescripteurs, internes ou externes.
On peut retrouver ici également une analyse par parties intéressées, permettant de mieux cerner la demande sociale en matière de respect de l'environnement.
Il faut enfin mettre en place un cadre de reporting, pour donner corps aux indicateurs.

Méthodologie et conseil

Ce mapping peut être complété par d'autres impacts plus spécifiques au secteur d'activité de l'entreprise. L'actualité peut conduire également à remonter certains impacts considérés comme de long terme, à des sujets à traiter à court terme. Les exemples récents des questions liées à la biodiversité ou à la question de l'eau en sont quelques illustrations.
Par ailleurs le degré de finesse des indicateurs peut être travaillé ultérieurement notamment dans le cadre de la réalisation d'analyses de cycle de vie.

Les bonnes questions à se poser

1. La politique environnementale est-elle appropriée à l'origine et à la fréquence des impacts environnementaux sur le cycle de vie ?
2. Cette politique détermine-t-elle des objectifs et cibles à atteindre ?
3. Ces objectifs sont-ils documentés et régulièrement mis à jour ?

Les apports de l'outil et ses limites

Avantages

- Obtenir une représentation globale de l'environnement
- Garder un lien avec la politique générale de l'entreprise

Précautions à prendre

- Identifier les sujets majeurs par rapport à ses produits
- Être en cohérence au niveau des solutions adoptées

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 50

Développer un écoprofil (type III)

Un approfondissement pour être plus opérationnel

Comment être plus efficace ?

Écoprofil, Profil environnemental produit (PEP), écofiches, éco-déclaration, Environmental Product Declaration (EPD), FDES (fiches de déclarations environnementales et sanitaires)... beaucoup de termes nouveaux sont utilisés et parfois adaptés à une catégorie de produits en particulier. Nous avons retenu ici le terme générique de PEP.

Qu'est-ce qu'un PEP ?

Le Profil environnemental produit représente la carte d'identité environnementale. Il s'agit d'un outil de [illegible] et adapté pour [illegible]ise en compte de [illegible] conception d'un [illegible] d'un procédé. Le [illegible]r une plus grande [illegible]ibilité et une comparabilité des données environnementales.
[illegible] peut être matérialisé sous un document d'une à vingt pages dans lequel sont décrits les impacts environnementaux du produit étudié.

Références normatives

Les PEP sont construits sur **des normes et des outils reconnus tels que l'ISO 14 040 et 14 044** qui définissent la méthodologie d'analyse du cycle de vie (ACV) d'un produit ou d'un service (voir plus loin) et **l'ISO 14 025** qui détermine les principes et modes opératoires pour l'élaboration d'une Déclaration environnementale de type III ou PEP.

NF EN ISO 14025	NF EN ISO 14040	NF EN ISO 14044
Marquages et déclarations environnementaux-Déclarations Environnementales de type III	Analyse du cycle de vie – Principes et cadre	Analyse du cycle de vie – Exigences et lignes directrices

Vérification

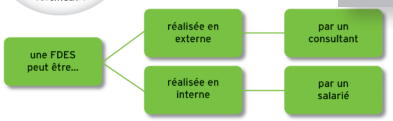
Cette vérification s'effectue simultanément sur le **fond** et sur la **forme** de l'étude.
Sur le fond, la vérification est réalisée sur les résultats de l'analyse du cycle de vie (périmètre, données utilisées et certifications adéquates) ou encore sur les données utilisées avec le logiciel comme le type de process utilisé.
Concernant la forme, la vérification porte sur la présentation des sources utilisées ou sur la présentation des résultats de l'inventaire.
Dans le cas de déclaration destinée au grand public, l'ISO 14 025 requiert une vérification par tierce partie indépendante dont la compétence a été établie.

OUTIL 50

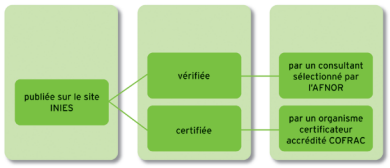
Un cas pratique commenté

CAS : la démarche FDES

En prenant l'exemple de la démarche française FDES, on peut distinguer plusieurs niveaux de « validation » : « vérification » puis « certification » :



Quelle que soit la personne réalisant cette première étape, la FDES peut être par la suite...



La certification par un organisme accrédité représente une garantie totalement conforme aux textes normatifs et officiels.

Cette démarche a notamment été lancée par une fédération professionnelle, qui utilise le logotype suivant :

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

1 ANALYSER LE CONTEXTE

Mieux analyser le contexte permet déjà de trouver des lignes directrices qui guideront le décideur sur le chemin de l'éco-conception, partielle ou totale, de sa gamme de produits.

La connaissance du contexte

Réaliser une photographie du contexte de la gamme visée implique une vision élargie des parties intéressées : clients, fournisseurs, État, ONG, consommateurs… Cette photographie doit identifier les attentes de chaque partie prenante, qui peuvent être différentes et varier suivant l'étape du cycle de vie concernée.

Citons par exemple les éléments suivants :

› matières premières : réglementations REACH, ROHS, métaux lourds, autres substances réglementées…

› procédés industriels : management environnemental (ISO 14 001, EMAS…), type d'énergie utilisée, COV, BREF, production de déchets…

› utilisation : performances énergie, affichage des émissions de CO_2 sur le cycle de vie, consommation d'eau, autres consommables nécessaires, écolabels, labels écologiques, bruit, odeurs, qualité de l'air…

› logistique : émissions de CO_2 associés au mode de transport utilisé, risques…

› fin de vie : recyclabilité réelle suivant le lieu de collecte, taux de recyclabilité, déchets dangereux, DEEE, VHU…

Les méthodes d'analyse du contexte

Ce dossier propose cinq types d'analyse :

› **Réaliser un diagnostic stratégique.** Il doit permettre de définir le périmètre de la démarche, en construisant sur la base des richesses de l'entreprise une vision marché. Cette vision marché peut concerner un produit, une gamme ou toutes les gammes.

› **Réaliser une matrice forces-faiblesses.** Outil classique, il doit permettre, dans le cadre d'un diagnostic d'éco-conception, de recueillir un maximum d'informations sur le marché visé, en mettant en parallèle signaux forts et signaux faibles.

› **Définir le niveau de maturité de la conception.** Chaque projet n'a pas le même degré d'avancement en termes de développement… Il est donc important d'identifier le niveau de maturité des phases de conception, intégrées dans la conception des produits. Ce niveau de maturité est également en lien avec les possibilités d'intégration de l'évaluation environnementale (d'ACV génériques pour les projets de R&D à des profils environnementaux produits pour des produits commercialisés).

› **Identifier les parties intéressées.** Refrain lancinant de toutes les démarches développement durable et RSE/RSO, les parties intéressées représentent déjà un vivier formidable d'innovations par l'usage (traqué d'ailleurs par les services marketing). Il pourrait demain représenter un vivier important d'éco-innovations.

› **Choisir les produits-cibles.** « Ni trop tôt, ni trop tard » pourrait être le mot d'ordre de cette démarche. Le choix doit se faire en mettant sur la table bien évidemment tous les éléments stratégiques dans une perspective temporelle la plus adaptée possible au contexte de l'entreprise. D'ici 6 mois, avant 5 ans…

Ces étapes permettront de poser la base d'un diagnostic d'éco-conception, bien plus large que la réalisation d'une seule étude d'évaluation environnementale.

LES OUTILS

1 Diagnostic stratégique 14

2 Analyse SWOT 18

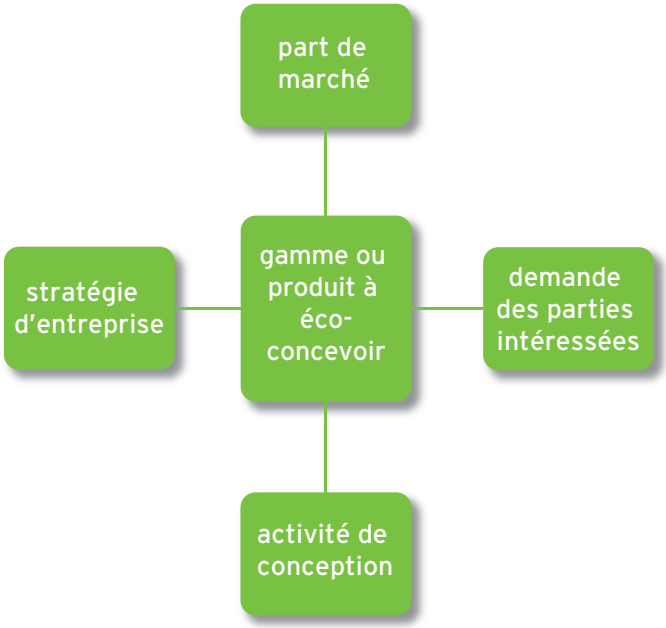
3 Processus de conception 22

4 Parties prenantes 26

5 Choix du ou des produits cibles 30

Diagnostic stratégique

DÉFINIR LE PÉRIMÈTRE DE LA DÉMARCHE



En résumé

Choisir une gamme ou un produit à éco-concevoir requiert une première analyse sur les atouts en termes de :

- **Part de marché :** souhaite-t-on toucher de suite au produit le plus symbolique de l'entreprise ou commencer par reconcevoir une gamme de façon « pilote » ?
- **Stratégie de l'entreprise :** s'agit-il de décliner une politique de l'entreprise ou de traiter uniquement d'une demande ponctuelle d'un donneur d'ordre ?
- **Parties intéressées :** a-t-on intégré toutes les demandes des parties intéressées dans la démarche ?
- **Activité de conception :** dispose-t-on de réelles marges de manœuvre dans l'activité même de conception ?

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Suivant le portefeuille produits, il est possible de démarrer une démarche d'éco-conception sur une petite partie seulement des références, mais avec l'ambition d'accroître graduellement cette part. Ceci ne peut se faire que par les quatre éléments favorables identifiés dans le diagnostic.

Contexte

Inscrire l'éco-conception dans l'ADN d'une entreprise requiert d'analyser de façon large et ciblée son contexte. Suivant le type d'activités, l'histoire ou les pressions des parties prenantes, les entreprises ont adopté différentes stratégies pour décliner l'éco-conception en leur sein : positionnement radical, déclinaison douce, gamme « laboratoire » structurée…

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Mettre à plat les activités de conception :** il faut dans cette première étape analyser le terme même de conception et sa réalité dans l'activité de l'entreprise. La part souvent dominante des achats n'implique-t-elle pas plutôt des efforts du côté des fournisseurs ?
2. **Valider le lien avec la stratégie de l'entreprise :** à l'heure du « greenwashing » ambiant, il est utile de valider le lien entre la politique affichée de l'entreprise et la déclinaison pertinente de sa démarche d'éco-conception. Un lien judicieux doit également être trouvé entre indicateurs rapportés au niveau *corporate* et indicateurs présentés au niveau des consommateurs.
3. **Cibler la part de marché sensible**, celle qui permet un positionnement judicieux de la démarche, testant les outils d'éco-conception pour mieux en baisser les coûts d'intégration par une déclinaison plus large par la suite.
4. Valider la demande des parties intéressées : entre les études consommateurs et la demande des ONG, pour ne citer qu'eux, il existe souvent un cap à franchir. Pour ce faire, une déclinaison structurée sur la base de référentiels permet de circonscrire le périmètre.

Méthodologie et conseil

Il peut être judicieux de décliner un chapitre éco-conception dans son rapport de développement durable ou, pour les entreprises de taille plus modeste, non aguerries à ce type d'exercice, de passer au crible leur activité de conception à l'aune de diverses grilles existantes ou questionnaires de développement durable.

Les bonnes questions à se poser

1. Quel périmètre retenir pour l'éco-conception ?
2. Une analyse stratégique permettant d'identifier les nouveaux axes de développement a-t-elle été réalisée ?
3. Une étude de marché a-t-elle été réalisée ?

Avantages

- Se positionner sur un sujet émergent
- Trouver le bon angle pour ne pas disperser moyens et ressources

Précautions à prendre

- Associer les équipes en interne
- Écouter la demande des parties intéressées

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 1 →

CAS: Analyser les tendances du marché l'exemple de l'électroménager

Différentes sources, faciles d'accès et rapidement mobilisables, permettent de construire un raisonnement stratégique, préalable à toute démarche d'éco-conception.

Prenons l'exemple de l'électroménager. Le GIFAM (Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager) publie régulièrement des données fortes intéressantes sur les enjeux et les évolutions de la consommation de biens électroménagers.

Le marché français de l'électroménager en quelques chiffres

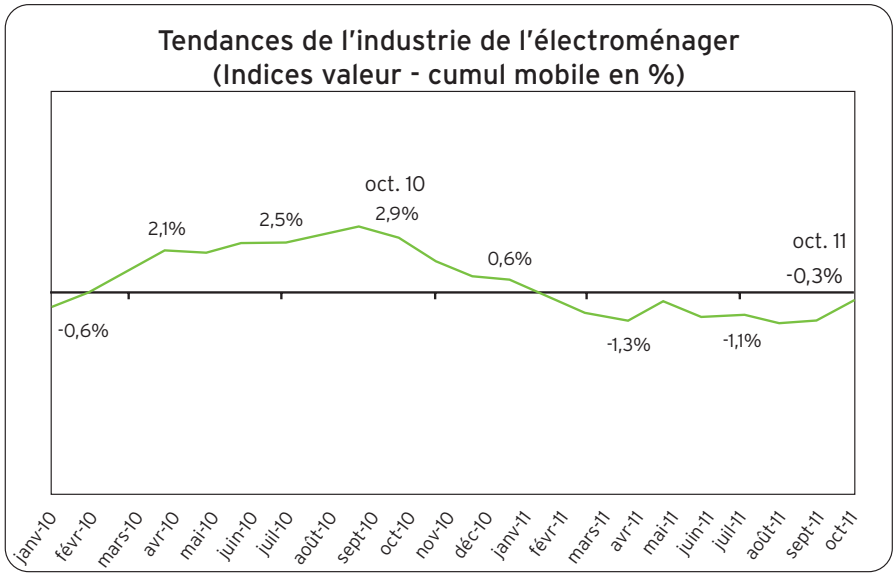
Les appareils ménagers participent à la vie quotidienne des Français. Chaque foyer est équipé en moyenne de 6,5 gros appareils ménagers et de 13 petits appareils.

Légère croissance de l'électroménager en 2010

Le nombre d'appareils en service est considérable, 177 millions de gros appareils, 277 millions de petits appareils, plus de 50 millions d'appareils électriques fixes de chauffage et de production d'eau chaude.

14,5 millions de gros appareils ménagers, 40 millions de petits appareils et 6,5 millions d'appareils de chauffage et de production d'eau chaude par l'électricité sont achetés annuellement par les consommateurs français.

Le marché des appareils ménagers est en progression constante. Au cours des 10 dernières années, le chiffre d'affaires exprimé en millions d'euros courants a augmenté d'environ 20 % pour atteindre les 4,7 milliards d'euros en 2010 (prix de cession hors taxes) soit environ 9 milliards d'euros en prix publics.



Petit électroménager

– **Un marché en nette reprise**

Après avoir été relativement épargné par la crise en 2009, le marché de l'électroménager enregistre une croissance de 2,6 % en 2010. Il s'est vendu près de 15 millions de gros appareils ménagers et 40 millions de petits appareils électroménagers. Autant de chiffres qui attestent la solidité d'un secteur en croissance régulière.

Grâce à une diversité de l'offre et à une innovation permanente, le marché du petit électroménager (PEM) a enregistré en 2010 une progression de 5 % en valeur.

L'offre des grandes marques génère 85 % du chiffre d'affaires et soutient un marché en croissance pour tous les univers du petit électroménager.

– **Des innovations qui accompagnent les tendances consommateurs**

Afin de répondre aux attentes des consommateurs, les fabricants multiplient les efforts pour rendre les appareils toujours plus innovants.

Le « professionnel à la maison », tendance à la fois forte et commune à l'ensemble des familles de produits, est créateur de valeur des machines à expresso (+9 %), aux tireuses à bière (+26 %), des tondeuses à barbe et finition (+20 %) aux brosses coiffantes et lisseurs à cheveux (+3 %) en passant par les *kitchen machines* (+40 %).

Autre tendance, le « fait maison » est considéré par 94 % des Français comme source de plaisir et d'épanouissement. Pour répondre à cette implication forte du consommateur, les fabricants proposent une offre toujours plus complète dans les univers de la préparation culinaire et de la cuisson (robots, *kitchen machines*, centrifugeuses, mijoteuses électriques, appareils conviviaux…). Ils accompagnent leurs produits de livres de recettes de plus en plus sophistiqués, font figurer sur leurs sites internet conseils et idées et signent des partenariats avec des chefs étoilés et des écoles de cuisine. Cet accompagnement vers la facilité d'usage et la maîtrise des appareils a permis à la préparation culinaire de progresser de 13 % en 2010, après une année record en 2009 (+ 25 %).

(Source : GIFAM)

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit.