

# MYGREENMAG®

Le magazine du Pôle Eco-Conception

Numéro 2 - novembre 2013

## NEWS

PATAGONIA, la saga

## FOCUS :

# CANADA,

l'avant-garde de l'éco-conception

## INTERVIEW :

Matali Crasset, l'écodesign

15 euros TTC



# The Challenges of Human Smart Cities

Professor Carlos Moreno  
Scientific Adviser of the CEO  
COFELY INEO, GDF SUEZ Group

CARLOS MORENO  
LA PASSION DE L'INNOVATION

www.moreno-web.net  
@CarlosMorenoFr

## Eco-conception, Quebec, l'avant-garde

### Édito

Le Québec jouit d'un contexte particulier vis-à-vis du développement durable et de son intégration dans les pratiques d'innovation et de développement de produits. Comparativement à l'Europe les coûts de l'énergie et de l'eau sont beaucoup plus faibles et il y a très peu de réglementations environnementales sur les produits en Amérique du Nord.



Les entreprises exportatrices doivent tout de même se mettre à niveau pour maintenir l'accès aux marchés d'exportation et d'autre part, on retrouve des leaders qui mettent en place des pratiques innovantes de manière tout à fait volontaires.

Le contexte économique a ralenti la mise en œuvre de nombreuses initiatives dans l'industrie et la capacité de payer des surcoûts liés à celles-ci. On sent toutefois une croissance de l'intérêt des consommateurs pour des produits écoresponsables. Sur le plan des politiques d'approvisionnement,

de nombreux grands groupes privés et publics mettent en place des critères environnementaux pour la sélection de leurs fournisseurs. Il en découle un effet d'entraînement au sein de la chaîne d'approvisionnement. On fait cependant face à une grande confusion quant à la communication environnementale, un enjeu important pour les entreprises qui souhaitent se démarquer et bien positionner leurs produits et leur marque. Des projets pilotes ont été mis de l'avant pour tester la pertinence d'un affichage de l'empreinte carbone mais on est bien loin d'un déploiement dans l'industrie.

Stephen Bull  
Président  
Institut de Développement de Produits du Québec

*Quebec has a particular context concerning eco-design and the integration of innovation and product development practices. Compared to Europe, the energy and water costs are far lower and there are very few environmental product regulations in Northern America.*

*Exporting companies must yet catch up to have access to export markets. Besides, there are some very willing leaders with innovative practices.*

*The economic outlook has slowed the implementation of numerous initiatives in the industry and the capacity to pay resulting extra costs. A growing interest from consumers for eco-responsible products can however be felt. As for sourcing practices, many private and state-owned groups set environmental criteria in their selection of suppliers. Hence, a snowball effect in the supply chain.*

*However, there is a lot of confusion in the environmental communication, which has become a key challenge for companies which want to stand out and have a good positioning of their products and brands. Pilot schemes have been brought forward to test the relevance of a carbon footprint labelling but we are still far away from a real standardisation in the whole industry.*

Stephen Bull  
Président  
Institut de Développement de Produits du Québec

# NEWS

## Composants électriques :

### Thomas & Betts récolte les fruits de l'éco-conception

Suite à l'adoption de sa politique de développement durable, le chef de file en conception et fabrication de composants pour l'industrie électrique a mis en œuvre une série de mesures simples et rentables à court terme. Ce sont des actions à portée de la main, des actions faciles à implanter.

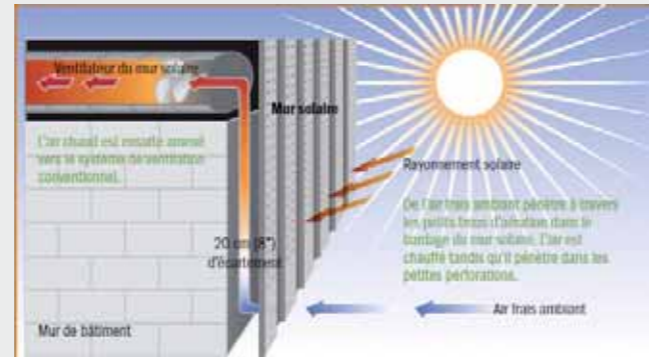
Notre démarche d'éco-conception

« Nos produits doivent respecter beaucoup de réglementations et de certifications de toutes sortes, et cela laisse peu de jeu pour les transformer à notre guise » dit Carole Poirier. « Ces changements visent parfois à répondre aux réglementations auxquelles doivent se conformer nos clients, explique Carole Poirier. La réglementation gouvernementale est nécessaire pour faire avancer les choses ». Thomas & Betts a même apporté des modifications à certains produits et procédés de fabrication. L'entreprise bannit ainsi certaines substances comme le chrome hexavalent des procédés de plaçage, et le plomb a été retiré des circuits imprimés.

Thomas & Beckett a aussi diminué le volume des emballages pour l'expédition.

Le prochain projet consistera à identifier avec les clients des opportunités de réduction de la consommation d'énergie liée au transport et à la livraison.

<http://www.thomasbetts.com/pub/index.php>



#### Electric components : Thomas & Betts reap the benefits of eco-design

Following the implementation of its sustainable policy development, the leader in eco-design and component manufacturer for the electricity industry adopted a series of simple measures, which are profitable in the short-run. These are on-hand and easy to implement actions.

#### Our eco-design approach

"Our products have to comply with many regulations and certifications of all kinds, and this leaves us little room to transform them as we want" Carole Poirier explains. "These changes sometimes aim at meeting the regulations which our customers have to comply with. Government regulation is necessary to make things change." Thomas & Betts has even brought changes to some products and manufacturing processes. For instance, some substances as hexavalent chrome is banned from all plating processes and lead has been withdrawn from all printed circuit boards. Thomas & Betts has also decreased the volume of packaging for shipping.

The next project will be to identify with customers the potential cuts in energy use linked to transportation and shipping.  
<http://thomasbetts.com/pub/index.php>

**Thomas & Betts**  
A Member of the ABB Group



# Acropose

## concepteur et fabricant de mobilier urbain

Les manifestations concrètes de l'engagement d'ACROPOSE dans l'éco-conception sont multiples et variées. Il s'agit, par exemple, de réduire les emballages au strict minimum, de n'utiliser que des matériaux recyclés, ou renouvelables et recyclables. Il est nécessaire de penser «juste nécessaire» pour un mobilier urbain économe en matière et en transport. L'action d'ACROPOSE va même plus loin dans l'éco-conception, car c'est toute la vie de l'entreprise qui est orientée vers des pratiques responsables et dans une véritable démarche d'éco-design. Cet engagement sans concession a permis à ACROPOSE d'obtenir la certification ISO 14001 dès 2010, pour la production mais aussi pour la conception de mobilier urbain – ce qui est beaucoup plus rare.

Ce processus amène à repenser chaque geste, chaque décision en fonction de nouveaux critères qui visent au respect de l'environnement mais également au respect de la santé et de la sécurité des collaborateurs, des techniciens chargés de la maintenance et de l'entretien des mobiliers urbains et celles des citoyens, utilisateur de l'espace public.

L'engagement d'ACROPOSE ne s'arrête pas aux seules dimensions économique et environnementale. Industriel européen produisant en France, installé depuis 2000 en zone franche, ACROPOSE est acteur d'intégration sociale. Signataire de la Charte de non-discrimination à l'Emploi, partenaire de plusieurs CAT et ESAT, l'entreprise revendique l'acceptation de toutes les différences et favorise l'intégration de tous par le travail.

ACROPOSE a fait le pari de ne pas délocaliser sa production. La fabrication, réalisée en totalité à Valence par une main d'œuvre locale très qualifiée, reste très manuelle. Cet engagement-là, ACROPOSE en est fier : c'est le prix de la qualité et de l'emploi local.

<http://www.acropose.com/accueil.html>  
Dirigeant : M. Nouaille-Degorce  
Responsable production : M. Badon



The concrete proofs of ACROPOSE's commitment to eco design are numerous and diversified. It is, for instance, reducing packaging at most, using only recycled or renewable and recyclable materials. It is necessary to think " necessary only " for an urban furniture material- and energy-efficient.

ACROPOSE's action in eco design goes even further as the whole company's life is turned to responsible practices in a truly eco-design approach. This unlimited commitment has enabled ACROPOSE to be granted the ISO 14001 certification as early as 2010 for the production but also design of urban furniture, which is far less frequent.

This process entails the entire rethinking of each action and each decision according to new criteria which aim at respecting the environment but also respecting the health and safety of its employees, technicians in charge of maintenance and repair of urban furniture and of citizens who are the users of public space.

ACROPOSE's commitment goes beyond the economic and environmental questions. As a European industrialist manufacturing in France, set up in a free zone since 2000, ACROPOSE is also a stakeholder in social integration. The company has signed the non discrimination at work charter and has partnerships with several CAT and ESAT ( employment centres) and claims for the acceptance of all differences and favours the integration of all thanks to work.

ACROPOSE has set itself the challenge of not relocating its production. The manufacturing, which is 100% made in Valence by a highly qualified local workforce, remains very manual. ACROPOSE is particularly proud of this commitment : this is the price for quality and local recruitment.

<http://www.acropose.com/accueil.html>  
Managing director: M. Nouaille-Degorce  
Production manager : M. Badon



# NEWS

## INK Studio : ça fait bonne impression !

Ink studio a fait appel aux services éco-conception de l'UCM pour améliorer la qualité écologique de leur service de communication sur support papier (flyers, affiches, cartes de visite, ...).

Grâce à la méthode du pré-diagnostic, l'entreprise a pris connaissance d'outils de calcul d'impact spécifiques à son activité. Elle les emploie aujourd'hui afin de proposer à ses clients des « doubles devis » exposant de manière chiffrée la différence d'impact entre deux offres de communication papier (« classique » & « éco »). À prix concurrentiel, le client peut ainsi identifier les apports environnementaux d'une formule éco-conçue et opter pour cette dernière. Cela a permis à Ink Studio d'augmenter la part de ses offres écologiques en matière de papier, d'encre et de méthodes d'impression.

www.inkstudio.be

Cellule éco-conception UCM (Belgique), Centre relais du Pôle Eco-conception

*INK Studio :*

*it makes good impression !*

*INK studio has resorted to UCM's services in eco-design to improve the environmental quality of its paper-based communication services ( flyers, posters, business cards...)*

*Thanks to the pre-diagnosis method, the company has learnt new tools for the assessment of impacts specific to its activity. It uses them today to offer its customers " two estimates" showing in a figured way the impact difference between two paper communications ( "traditional" and " eco"). The customer can now identify the environmental gains of a very competitive eco-designed offer and decide in favour of it. This has enabled INK Studio to increase the share of its offers economical in paper, ink, and printing methods.*

*www.inkstudio.be*

*Eco-design centre : UCM (Belgium), Relay of the eco- design centre*



### Expérimentation Ecodesign

Le Collectif designers+ anime une action collective pilote de transfert des méthodes d'ecodesign auprès de designers. Cette action, soutenue par la DIRECCTE, l'ADEME et la CCI de Saint Etienne, s'appuie sur les outils développés par l'OVAM (voir article page 10) et les compétences du Pôle Eco-conception ainsi que de la CCI. L'objectif est d'accompagner ces professionnels dans un de leur projet afin de proposer des scénarii intégrant l'environnement à leur donneur d'ordre. A la fin de l'action en 2014 un guide de bonnes pratiques sera édité par le Collectif designer+.

Samuel Mayer, Pôle Eco-conception

Marion Laich, Collectif designer+ :

« Il est évident que l'éco-conception représente une valeur ajoutée tant éthique que commerciale pour les designers. Loin des stéréotypes qui pourraient faire croire que c'est une démarche destinée uniquement au design produit, les designers ont pu découvrir de nouvelles façons d'aborder leurs projets, quel que soit leur spécialité. »

### Experimentation of ecodesign

The Collectif designers+ leads a pilot collective action to transfer ecodesign methods to designers. This action is supported by DIRECCTE, ADEME and Chamber of Commerce and Industry of Saint Etienne. It relies on tools developed by OVAM (see article on page 10) and the skills of the Pôle Eco-conception and the CCI. The objective is to assist these professionals, in their project to propose scenarios incorporating the environment for their client. At the end of the action in 2014, a best practice guide will be published by the Collectif designer+.

Samuel Mayer, Pole Eco- design

Marion Laich, Collectif + Designer :

"It is clear that eco- design is an added value for designers. Far from the stereotypes that might suggest that this is an approach intended solely to the product design, designers were able to discover new ways to approach their projects, regardless of their specialty.



Marion Laich, Collectif designer+

## Boucharenc, des solutions technologiques, esthétiques et durables

Les CCI du Languedoc-Roussillon avec le soutien de la DIRECCTE, de l'ADEME et de l'Union Européenne ont lancé "écoconcept", une opération collective de sensibilisation et d'accompagnement des entreprises à l'éco-conception. Elle a permis d'accompagner douze entreprises en Languedoc-Roussillon, dont Boucharenc en Lozère.

Le métier de Boucharenc est de réaliser sur mesure des chaussures et appareillages du pied spécifiques pour rendre indépendance et autonomie à ceux qui en ont besoin. Un film de retours d'expériences a été tourné. Il permet de mieux identifier les avantages de la mise en place d'une telle démarche : maîtrise de la consommation d'énergie du bâtiment, élément de différenciation forte par rapport à la concurrence, travail sur les transports et sur les matières premières (recherche de biomatériaux, réduction de l'utilisation de certaines matières premières comme le plastique), gain important en termes d'image (auprès des clients mais également des fournisseurs), implication des salariés. Les autres entreprises participantes ont réduit leur impact environnemental, en produisant des produits n'ayant pas un coût de revient plus important.

*Boucharenc, technological solutions aesthetic and sustainable at the same time*

*Languedoc Roussillon's Chamber of Commerce and Industry as well as DIRECCTE, ADEME and the European Union have launched "ecoconcept", a collective operation to raise companies' awareness and give them support on eco design. This operation enabled to help 12 companies in the Languedoc Roussillon region, among which one in Lozère.*

*The trade of Boucharenc is to create tailor-made shoes and special foot equipment to restore independence and autonomy to those who need it. A movie on feedbacks has been shot. It enables to identify the benefits of implementing such an approach: reduction of energy use in housing, strong differentiation element compared to the competitors, research on transportation and materials (finding new biomaterials, decreasing the use of some materials like plastic), significant gain in terms of image (with customers but also suppliers) and staff involvement. The other companies involved in the collective action have reduced their environmental impact while manufacturing products at an equivalent manufacturing cost.*

# matali crasset,

## designer industriel :

« Mon savoir faire c'est de créer de nouvelles logiques. »

On vous présente souvent comme « designer industriel ». Comment définiriez-vous votre travail et votre savoir-faire ?

matali crasset : « Mon travail est assez varié en fait. Je vais en effet faire du design industriel avec les entreprises, en faisant en sorte de les accompagner. Ce n'est pas forcément dessiner des produits. Cela peut être aussi travailler au niveau stratégique de l'entreprise. C'est plus large que de dessiner des produits. Notre métier est plus vaste que ça. Je dirai que mon savoir-faire c'est de créer de nouvelles logiques. De repartir à zéro et de reconstruire une colonne vertébrale autour de laquelle tout va être redéfini... »

Vous vous intéressez plus aux scénarios de vie, aux attitudes, aux comportements, qu'aux formes et au style, dont vous dites vous méfier. N'êtes-vous pas finalement plus sociologue que designer ?

m.c. : « En effet. Je propose, des scénarios type, pas des choses figées. Nous ne sommes pas des "problem's solver" répondant à l'entreprise qui arrive en disant "j'ai ce problème là à résoudre". Notre rôle englobe quelque chose de plus large. Aujourd'hui, il faut aller plus loin que juste apporter des réponses à des problèmes. Il faut avoir une approche transversale. En France, le principal problème c'est qu'on est très spécialisé, et que l'on a du mal à faire fonctionner différents secteurs ensemble... »

Est ce que les designers et le design sont aujourd'hui à la hauteur des enjeux écologiques qui pèsent sur la planète ?

m.c. : « Nous ne sommes pas non plus des superhéros. On travaille avec les gens et on ne peut pas arriver dans les entreprises s'il n'y a pas un minimum de prise de conscience, de choses mises en place et de volonté de faire les choses. L'écoconception, ce n'est jamais la volonté seulement d'une personne. C'est l'ensemble de la chaîne qui doit être concerné. Et notre travail vient en interaction avec un grand nombre de personnes dans l'entreprise. J'estime qu'on peut trouver chacun une façon différente de travailler avec l'écologie. Ce n'est pas une liste de choses à réaliser. Chacun, dans son métier, dans son entreprise, doit trouver une façon de s'approprier ces notions et de les développer de façon personnelle (...) Ce n'est pas simplement écologique. C'est aussi social, contemporain et artistique en même temps. C'est une attitude par rapport à la vie... »

Êtes-vous sensible aux enjeux transgénérationnels du DD et de l'écologie ? Alors que le design est souvent perçu comme un phénomène de mode un peu éphémère et donc pas du tout durable ?

m.c. : « Je reviens de Chine et ils ont compris, peut-être plus que nous, que le design peut permettre d'aller plus loin que faire du superficiel. Et je pense qu'ils iront plus vite que nous parce qu'une fois qu'ils seront partis, ils ont une certaine masse... On se trompe sur la perception du design. En France on est complètement déformés sur cette notion de design... On est coincé entre une culture très technologique, très scientifique, faite par les ingénieurs et, au niveau artistique, les arts déco. Entre ces deux trucs-là, la culture du design n'a pas pu s'installer. Ce n'est pas du tout comme ça dans les autres pays. Que ce soit l'Italie où il y a d'autres réalités ; ou les pays scandinaves, qui ont une culture du design vraiment infusée partout dans le quotidien... En fait, on est un peu un cas unique et il va falloir qu'on trouve notre façon propre de se dépatouiller avec ce contexte compliqué... »

Propos recueillis par Henri Colomb  
Enviscop

### matali express :

matali crasset est un des designers français les plus connus. D'origine rurale champenoise, après des études en marketing elle suit les cours de l'École nationale supérieure de création industrielle de Paris dont elle est diplômée en 1991. Elle a travaillé quelques années avec Philippe Stark chez Thomson Multimédia avant de créer son propre studio de design en 1998. Elle est passionnée par les notions d'usages, de modularité, d'appropriation et de fonctionnement en réseau plus que par le stylisme et la forme pure, malgré un look personnel iconique et soigneusement cultivé. Certaines de ses créations figurent au Musée des arts décoratifs de Paris ou au MoMA de New-York. Elle a aussi signé plusieurs projets d'hôtels contemporains comme l'Hi Hôtel de Nice, le Hi Matic à Paris ou l'éco-lodge Dar Hi en Tunisie.

Site : [www.matalicrasset.com](http://www.matalicrasset.com)

## matali crasset, industrial designer

### " My know-how is to create new logics..."

You are often presented as an "industrial designer". How would you define your work and know-how ?

matali crasset : "In fact, My work is quite diversified. I'm indeed going to do industrial design with companies by trying to assist them. It does not necessarily consist in designing products. It can also be working at the strategic level of the company, which is broader than designing products. Our job is broader than that. I would say my know-how is to create new logics, starting from scratch and building a backbone around which everything will be redefined." You are more interested in life scenarios, attitudes and behaviours than shapes and style, which, you say, you mistrust. Aren't you eventually more a sociologist than a designer ?

mc : "That's true. I suggest model scenarios, not rigid things. We are not problem solvers replying to a company saying "I have this problem here to solve". Our role has a wider scope. Today, what is needed goes further than bringing solutions to some problems. A transversal approach is needed. In France, the main problem is that we're very specialized and that we have difficulties in making different sectors work together..."

Are designers and design up to the environmental challenges which weigh on the planet ?

mc. "We are not superheroes. We work with people and it is not possible to come to a company if a minimum awareness does not exist, if minimum measures have not been implemented and if there isn't a will to do things. Eco-design never results from one single person's will. It is the entire chain that should be involved and our work interacts with a lot of people in the company. I think everyone of us can find a different way of working in favour of the environment. It is not a list of things to do. Each one in his/her job or company should find a way to integrate these notions and develop them in his/her own way. (...) It is not only environmental it is also social, contemporary and artistic at the same time. It is an attitude in life..."

Are you sensitive to the transgenerational challenges of sustainable development and ecology whereas design is often seen as a fashion trend, which is ephemeral and not sustainable at all?

mc : "I have just come back from China and they have understood, perhaps better than we have, that design can enable to do more than superficial things. And I think they will go faster than us because once they have started, they are quite a lot... We are often wrong in the perception of design. In France we have a totally warped vision of design. We are stuck between a very scientific and technological culture made by engineers and artistically decorative arts. Between the two, the design culture has not found any room. It is not at all like that in other countries, be it in Italy where there are other realities or Scandinavian countries which have a culture design infused in their everyday life... We are indeed quite a unique case and we will have to find our own way of getting around in this complex environment..."

### matali express :

matali crasset is one of the most famous French designers. Raised in the Champagne countryside, she studied marketing before graduating from the French Higher National industrial creation school in Paris in 1991. She worked for a few years with Philippe Stark at Thomson Multimedia before creating her own design studio in 1998. She is fond of notions like uses, modularity, appropriation and network functioning more than stylism and pure shape in spite of her quite iconic and carefully-trimmed personal look. Some of her creations can be seen at the Musée des Arts décoratifs in Paris or MoMA in New York. She has also signed many projects for contemporary hotels like Hi Hotel in Nice, Hi Matic in Paris or eco-lodge Dar Hi in Tunisia.

Website : [www.matalicrasset.com](http://www.matalicrasset.com)



## Ecodesign Centre des Flandres : l'OVAM Prépare les outils pour généraliser l'écoconception

L'OVAM, société publique des déchets de la région Flandres, est responsable de la gestion des déchets et des matériaux et de la politique des sols pour la région belge. Son objectif est la mise en place de l'économie circulaire dans laquelle la gestion durable des déchets, matériaux et sols crée de nouveaux espaces, matériaux et ressources.

L'objectif de l'OVAM est qu'en 2050, tous les produits mis sur le marché soient mis au point selon les principes de l'éco-conception. Les produits devront être constitués entièrement de matériaux recyclés, recyclables et exempts de matières dangereuses. Un produit optimal doit en effet répondre à un besoin social. Le développement et la commercialisation de produits devront être gérés d'une manière socialement responsable, et avec une utilisation minimale d'énergie et de matières premières.

### Des outils

OVAM développe des outils pour aider à atteindre ces objectifs. L'Ecolizer 2.0 permet de calculer l'impact environnemental d'un produit au moyen d'éco-indicateurs. Les indicateurs résument l'impact environnemental des matériaux et des procédés en un seul chiffre. Les éco-indicateurs sont une source simple mais fiable pour des décisions sûres afin de permettre d'intégrer l'ecodesign dans le processus de conception de manière conviviale.

Le SIS Toolkit OVAM («SIS» est l'acronyme de «Système d'Innovation Durable»), aidera les stratégies de l'entreprise, les responsables produits et les entrepreneurs à développer des biens, des services et modèles d'affaires plus durables. Toutes les fonctions de l'entreprise pourront participer à ce processus (RH, designers, marketers, personnel, ...).

Ces deux outils peuvent être commandés sur le site [www.ovam.be/ecodesignlink](http://www.ovam.be/ecodesignlink)

« Grâce à la collaboration avec d'autres régions, le développement d'outils inspirants, de programmes de formations et de subventions, nous observons une forte évolution dans la mise en œuvre de l'éco-conception partout. » soulignent les responsables de ces actions pour l'OVAM

Evelyn Lafond  
OVAM  
membre du réseau ENEC



### Flanders' Eco design centre : OVAM Preparing tools to extend eco design

OVAM, a state-owned waste company in the Flanders region is responsible for waste and material management and soil policies for the Belgian region. Its objective is to implement a circular economy in which a sustainable waste, material and soil management would create new spaces, materials and resources.

OVAM's objective is that by 2050 all marketed products should be developed according to eco-design principles. The products will have to be made entirely from recycled and recyclable products, exempt from any hazardous materials. An optimum product will meet a social need. The development and marketing will have to be managed in a socially responsible way, with a minimum use of energy and raw materials.

#### Some tools

OVAM is developing tools to help reach these objectives. The 2.0 Ecolizer enables to assess the environmental impact of a product thanks to eco-indicators. These indicators synthesize the environmental impact of materials and processes in a single figure. Eco-indicators are an easy and reliable source to make sound decisions so as to be able to integrate eco-design in the design process in a friendly way.

The OVAM SIS Toolkit (SIS stands for "Sustainable Innovation System") will help strategy-makers in the company, product designers and entrepreneurs to develop more sustainable goods, services and business models. All the company's departments will be able to take part in the process (Human Resources, designers, marketers, staff..)

These two tools can be ordered on the website [www.ovam.be/ecodesignlink](http://www.ovam.be/ecodesignlink)

According to the persons in charge of these actions at OVAM, "We can see a sharp increase in the development of eco-design everywhere thanks to the collaboration with other regions, the development of inspiring tools, training programs and subsidies.

Evelyn Lafond  
OVAM  
member of ENEC network



### Un parcours adapté :

Le Pôle Eco-conception vous propose un programme adapté et destiné aux entreprises et institutions désirent faire de l'environnement un levier d'avantage concurrentiel. Construit sur deux niveaux, le premier ouvert à tous publics a pour objectif de former les personnes ressources en entreprise. Le deuxième qui s'adresse à un public plus averti permettra de maîtriser les aspects cycle de vie du produit et la mise en place d'une méthode d'Analyse du cycle de Vie.

### FORMATION INITIATION Améliorer la performance de votre entreprise par la démarche d'éco-conception

20 février 2014 à Lyon  
13 mars 2014 2013 à Paris

### FORMATION APPROFONDISSEMENT Connaître et mettre en œuvre la méthode "ACV"

21 février 2014 à Lyon  
14 mars 2014 à Paris



plus d'information:  
[www.eco-conception.fr](http://www.eco-conception.fr)  
[contact@eco-conception.fr](mailto:contact@eco-conception.fr)  
04 77 43 04 85

# FOCUS : CANADA

## L'Institut de Développement de Produits (Québec) Et le Pôle Ecoconception (France) resserrent leurs liens

L'Institut de Développement de Produits (IDP) du Québec est une association à but non lucratif dont la mission est d'accélérer l'adoption de meilleures pratiques en développement de produits et en écoconception afin de rendre les entreprises plus compétitives.

Dès 2005, l'IDP s'est engagé activement dans un programme de sensibilisation et d'accompagnement des entreprises québécoises à l'éco-conception. Il a fait appel dans ce cadre aux outils et méthodes développés préalablement par le Pôle Eco-conception et Management du Cycle de Vie. Depuis, l'IDP et le Pôle Eco-conception collaborent et développent des activités communes comme par exemple l'étude sur les retours économiques de l'éco-conception dont la seconde édition sera finalisée fin décembre 2013

Constatant la complémentarité de ce partenariat et la pertinence de la consolidation d'un réseau de centres d'expertises en éco-conception, les deux centres de ressources ont signé une convention de partenariat. Cette convention a été signée par les deux directeurs lors du troisième Colloque international sur l'éco-conception de l'IDP qui a réuni près de 150 personnes le 12 juin 2013 à Boucherville au Canada.

Vincent Collet ( IDP)



### Vincent Collet (IDP) : L'écoconception, un gage de rentabilité



« Au Québec, l'éco-conception commence à être intégrée dans les pratiques de développement durable et on la retrouve de plus en plus dans les produits. Au-delà du préjugé qui veut que l'éco-conception coûte cher, les entreprises que nous avons accompagnées témoignent qu'en plus de la dimension donnée au développement de produit, la démarche est un gage de rentabilité et une façon de pérenniser les activités. L'éco-conception est davantage considérée aussi comme un élément de base du produit, au même titre que la qualité par exemple. »

Vincent Collet ( IDP)

*The institute of Product Development( IDP in French ) and the Eco-design centre tighten their links.*

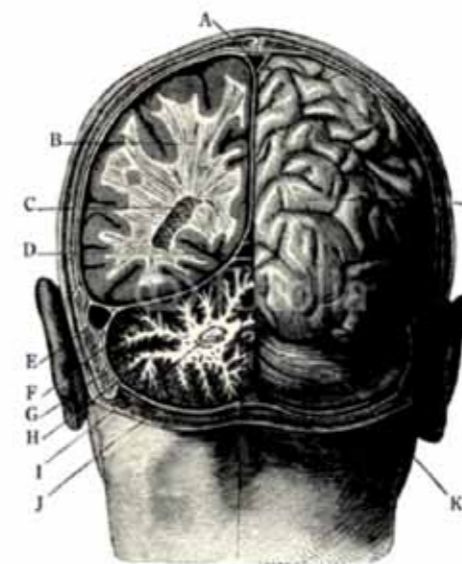
*The Institute of Product Development in Quebec is a non-profit organization whose mission is to speed up the implementation of better practices in product development and eco-design so as to make companies more competitive.*

*As early as 2005, the IDP actively embarked on an awareness program to help companies in Quebec in eco-design. For that matter, it resorted to tools and methods previously developed by the Eco-design and management of the lifecycle centre. Since then, the IDP and Eco design centre collaborate and develop common activities as, for instance, a study on the economic impacts of eco-design whose second edition will be finished by end of December 2013.*

*As they noticed the complementarity and relevance of consolidating this network of expertise centres in eco-design, the two centres have signed a partnership agreement. This agreement was signed by both directors during the third international symposium on Eco design of IDP which welcomed around 150 people on June 12 ,2013 in Boucherville ,Canada.*

#### Eco-design, a guarantee of profitability

*Vincent Collet, in charge of industrial and environmental engineering, explains " In Quebec, eco-design is starting to be integrated in sustainable development and it can be found in more and more products. Away from the idea that eco-design is costly, the companies which we assisted testify that apart from the dimension given to the development of the product, the approach is a real guarantee of profitability and a way to make activities last. Eco-design is more widely seen as a basic element in the product just like quality."*



## Rentabilité de l'éco conception :

# Une étude en France et au Québec

Les produits éco conçus peuvent séduire le consommateur dans la durée et être améliorés.



Après une première étude menée en 2008, le Pôle Éco-conception et l'Institut de Développement de Produit du Québec ont lancé en 2013 une étude sur la rentabilité des produits éco-conçus auprès de PME en France et au Québec. L'objectif était de comparer les pratiques d'intégration des aspects environnementaux sur la base d'un produit représentatif et leur impact sur la capacité des entreprises à exploiter les rentes issues du produit éco-conçu (taille, chiffre d'affaires, rentabilité). Dans une première étape, les 30 entreprises interrogées en 2008 ont été une nouvelle fois interrogées. Seules 18 (neuf au Québec et neuf en France) ont répondu.

Les principaux résultats ont montré que les produits étudiés en 2008 n'ont pas changé structurellement mais ont modifié pour un tiers d'entre eux leurs avantages environnementaux. Fréquemment, lorsque le produit est encore sur le marché, il s'est amélioré soit du point de vue environnemental (7 cas sur 11), soit du point de vue fonctionnel (6 cas sur 11), soit les deux (2 cas sur 11).

### Une source d'énergie plus propre

Au chapitre des améliorations environnementales, on note, par exemple, l'emploi d'une source d'énergie plus propre ou une réduction de la quantité d'énergie nécessaire pour manufacturer le produit, une réduction de la quantité de matière utilisée, un matériau moins nocif pour l'environnement, une réduction du matériel utilisé pour l'emballage ou l'obtention d'une certification environnementale.

Au niveau des avantages fonctionnels, on retrouve, par exemple, un produit plus solide, qui nécessite moins d'entretien, de plus belle apparence ou doté d'une plus longue garantie. Voici ce qui se dégage des résultats en terme de rentabilité. Un petit peu moins de la moitié des entreprises enregistrent soit une nette augmentation soit une diminution de leur rentabilité (7 cas sur 18). De manière générale, on note que l'augmentation peut être expliquée par la popularité du produit, alors que la baisse s'explique plutôt par le ralentissement de la conjoncture économique.

En résumé, les pratiques d'écoconception semblent s'être accentuées dans la majorité des cas, la plupart s'étant vu attribuer des ressources additionnelles en R&D.

### Profitability of eco-design

#### A study led in France and in Quebec

*Eco-designed products can attract consumers on a long-lasting period and improvements can be made. After a first study led in 2008, the Eco-design centre and the institute of Product Development in Quebec launched in 2013 a study on the profitability of eco-designed products carried out with French and Quebec SMEs. The aim was to compare how the environmental aspects were integrated on the basis of a representative product and assess their impact on the company's capacity to exploit the gains issued from eco-designed products (size, turnover, profitability).*

*The first step was to interview the 30 companies which had already been interviewed in 2008. Only 18 (9 in Quebec and 9 in France) replied.*

*The main results have shown that the products which had been studied in 2008 have not changed structurally but for a third of them have been modified in their environmental aspects. Very often, when the product is still marketed, it has been improved environmentally (7 cases out of 11), or functionally (6 cases out of 11), or both (2 cases out of 11).*

### A cleaner energy source

*Concerning the environmental improvements, we can note the use of a cleaner energy source or the decrease of the energy used to manufacture the product, a decrease in the quantity of raw material used, a material which is less harmful for the environment or the obtaining of an environmental certification. Among the functional assets, there are, for instance, a stronger product, which requires less maintenance, of a nicer design or with a longer guarantee.*

*Here are the results in terms of profitability: almost half of the companies have seen a sharp increase or decrease in their profitability (7 cases out of 18). Generally, the increase can be explained by the popularity of the product, whereas the decrease can be attributed to the economic slowdown.*

*To put it briefly, eco-design practices seem to have taken up in most cases, as most of them had received additional funds in R&D.*



**Naciba HANED et Marie-France VERNIER sont maîtres de conférences à l'ESDES, école de management à l'université catholique de Lyon.**

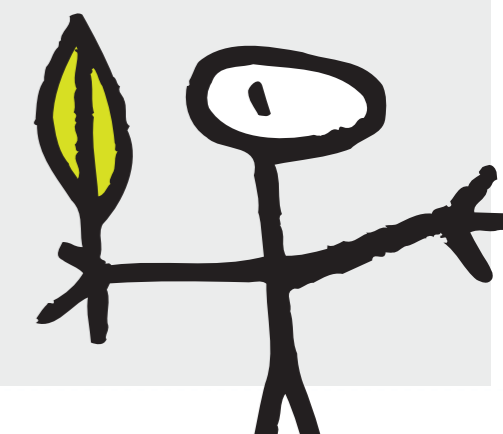
Les recherches de Naciba HANED portent essentiellement sur le leadership technologique, les innovations environnementales et les communautés créatives. Elle a publié plusieurs travaux dans des revues scientifiques internationales notamment sur l'innovation technologique et la croissance (Structural Change and Economic Dynamics, Economics of Innovation and new Technology), ainsi que les communautés créatives pilotées dans un contexte d'innovation environnementale (Revue Gestion).  
Mail : [nhaned@univ-catholyon.fr](mailto:nhaned@univ-catholyon.fr)

Marie-France VERNIER mène actuellement deux recherches en partenariat. La première sur les politiques de prévention des déchets dans les PME avec le financement de l'ADEME et la seconde sur la relation Distributeurs – Consommateurs dans le domaine alimentaire dans une perspective durable avec le financement de l'Agence Nationale de la Recherche. Elle a publié récemment avec Laure Lavorata, Anne-Sophie Binninger, Béatrice Parguel et Isabelle Robert un ouvrage intitulé « Le Marketing Durable », 50 fiches » aux éditions Bréal.  
Mail : [mfvernier@univ-catholyon.fr](mailto:mfvernier@univ-catholyon.fr)

*Naciba HANED and Marie-France VERNIER are both lecturers at ESDES, management school at the Catholic university in Lyon.*

*Naciba HANED's research works mainly focus on technological leadership, environmental innovations and creative communities. She has published several articles in international science magazines notably on technological innovation and growth (Structural Change and Economic Dynamics, Economics of Innovation and New Technology), as well as creative communities managed in an environmental innovation context (Gestion magazine).  
E-Mail : [nhaned@univ-catholyon.fr](mailto:nhaned@univ-catholyon.fr)*

*Marie-France VERNIER is currently carrying out two studies. The first focuses on policies of waste prevention in SMEs with the funding of ADEME and the second on the relationship between distributor and consumer in the food industry in a sustainable perspective with the funding of the National Agency on Research. She has recently published a book entitled "Le marketing Durable, 50 fiches" (Sustainable Marketing in 50 files) with Laure Avorata, Anne-Sophie Binninger, Béatrice Parguel and Isabelle Robert at Breal editions.  
E-Mail : [mfvernier@univ-catholyon.fr](mailto:mfvernier@univ-catholyon.fr)*





## Portail de l'éco conception au Québec : NOVAE lance un concours de produits éco-conçus

Le concours de produits éco-conçus du Québec

Entreprise indépendante fondée en 2006, Novae est au Québec le média de référence pour tous les professionnels et décideurs impliqués dans les démarches de responsabilité sociale des organisations. Plus de 75 000 professionnels utilisent annuellement le portail Novae.ca afin de suivre l'actualité et l'évolution de ces nouvelles pratiques d'affaires. Nos événements et publications spécialisés sont aujourd'hui des incontournables pour accéder aux meilleures ressources et idées en développement durable. [Novae.ca](http://Novae.ca) / [Twitter.com/Novae\\_](https://twitter.com/Novae_) / [#ConfMomentum](https://www.facebook.com/Novae_)

### Une cinquantaine de produits récompensés

Initié en 2011 par Novae, et mené en collaboration avec l'Institut de Développement de Produits, le Concours Novae est le seul concours québécois récompensant et mettant en valeur les meilleures pratiques d'éco conception. Au cours de ces trois éditions, le concours a distingué une cinquantaine de produits, services et processus qui intégraient de façon remarquable les enjeux économiques, sociaux et environnementaux.

#### Philips Lumec / UrbanScape / MetroScape

L'entreprise, qui a intégré les principes d'éco-conception depuis plusieurs années, a créé une plateforme de luminaires destinés aux municipalités : l'UrbanScape, à saveur moderne, et le MetroScape, d'inspiration victorienne.

Leur conception a débuté par une analyse de cycle de vie simplifiée des produits précédents prédécesseurs. L'analyse a identifié six critères d'éco-conception : consommation d'énergie, emballage, matières dangereuses, poids, durée et fin de vie. La phase la plus cruciale se révèle être la durée de vie, car elle représente de 80 % à 90 % des impacts. Ainsi, dans les deux cas, la conception a permis de déplacer les composantes électroniques (régulateur et systèmes de contrôle) dans l'embase du luminaire. De cette façon, ces composants sont situés loin de la chaleur générée par la source lumineuse DEL (diode électroluminescente) et affichent ainsi une meilleure longévité (100 000 heures). L'emploi de la technologie DEL procure également une réduction de 40 % de la consommation énergétique, un avantage financier important pour les municipalités.

#### Around fifty rewarded products

Initiated in 2011 by Novae and led with the collaboration of the Institute for Product Development, the Novae contest is the only one in Quebec rewarding and highlighting the best practices in eco-design. Over the last 3 years, the contest has rewarded around fifty products, services and processes which integrated the economic, social and environmental challenges in a wonderful way.

#### Philips Lumec / UrbanScape / MetroScape

The company which has been integrating principles on eco-design for several years, has launched a light platform for cities: the UrbanScape, with a modern design, and the MetroScape, with a Victorian inspiration.

Their development began by a simplified life cycle analysis of the previously existing products. The analysis identified 6 eco-design criteria: energy use, packaging, hazardous materials, weight, lifespan and end of life. The most crucial phase proved to be the life time, as it represents 80 to 90% of impacts. Therefore, in

### De l'aluminium recyclé

La fabrication de ces luminaires est principalement à base d'aluminium secondaire (recyclé), ce qui réduit considérablement les impacts provenant de l'extraction de la bauxite et de sa transformation en aluminium. De plus, l'utilisation de l'injection d'aluminium a permis de réaliser des parois plus fines, donc plus légères : ce gain se répercute aussi à l'étape du transport, en termes de consommation de carburant et d'émissions de gaz à effet de serre.

La fin de vie étant un autre élément important, les deux luminaires sont démontables et recyclables à plus de 82 %. De plus, ils nécessitent une lentille plane qui ne génère aucune émission lumineuse vers le ciel : ils offrent ainsi un éclairage sécuritaire, tout en respectant la faune.

[lumec.com](http://lumec.com)

Mickael Carlier, NOVAE  
Vincent Collet, IDP

both cases, it enabled to shift the electronic components (regulator and control system) to the base section of the light. This way, these components are located far from the heat generated by the LED (light emitting diode) light source and can boast a better durability (100 000 hours). The use of the LED technology also enables a 40% decrease in the energy use, which is an important financial gain for the cities.

#### Recycled aluminium

These lights are mainly made from secondary recycled aluminium, which considerably reduces the impacts derived from bauxite mining and its processing into aluminium. Moreover, the use of injected aluminium enabled to make thinner therefore lighter wall sections : this gain is also noticeable in the transport phase in terms of fuel consumption and greenhouse gas emissions.

As the end of life was also a major phase, both lights can be disassembled and are 82% recyclable. Besides, they require the use of a flat lens which generates no light emission towards the sky: they can therefore offer a safe lighting while respecting the fauna.

[lumec.com](http://lumec.com)

Mickael Carlier, NOVAE  
Vincent Collet, IDP



London - England

La Paz - Bolivia

# MYGREENMAG®

Le magazine du Pôle Eco-Conception

# everywhere ! ; en todas partes !



Pour réserver votre espace publicitaire,  
contact [diarra.kane@eco-conception.fr](mailto:diarra.kane@eco-conception.fr)

# CAS d'ENTREPRISE : MAGNUS, Canada Éco conçoit ses produits chimiques

Chez Magnus, Processus de Développement de Produits et écoconception sont indissociables

Magnus, distributeur de produits chimiques au Québec, a réussi l'intégration de l'écoconception à son processus de développement de produits. Dans ses laboratoires, des chimistes créent les produits de demain.

Actif dans un marché directement touché par les nouvelles exigences environnementales, Magnus privilégie l'innovation responsable. Mais, depuis 2010, Magnus a décidé d'améliorer son processus de développement de produits en y intégrant l'éco-conception. Aujourd'hui, c'est chose faite : tout projet de nouveau produit doit passer le test de l'écocharte d'éco-conception.

## Soixante points à vérifier

Cette grille d'évaluation a été développée au cours d'un accompagnement avec Alexandre Joyce, conseiller à l'IDP, à la suite d'un diagnostic d'éco-conception. La grille comporte six catégories, comme « l'efficacité de la production », « le choix des matières premières » et « la communication-marketing ». En tout, plus de 60 items sont à évaluer.

« Un outil d'écoconception, comme l'écocharte de Magnus, utilisé dans le cadre des pratiques de développement de produit, permet d'encadrer la discussion sur les enjeux environnementaux. Plus importante que le score final est la prise de décision éclairée qui en résulte », dit Alexandre Joyce.

L'introduction des principes du développement durable au processus de développement de produits a ouvert la porte à de nouvelles idées de produits. Avant, l'entreprise ne se souciait pas du devenir de ses produits en fin de vie. « La disposition des matières dangereuses étant très réglementée, certains de nos produits coûtent aussi cher en fin de vie qu'à leur achat », explique Jean-Jacques Drieux. Sensibilisés à cet état de choses, les chercheurs de Magnus travaillent pour accroître la durée de vie d'un produit, ou améliorer sa régénération en fin de vie, en faisant appel au génie des procédés. Bref, l'approche « éco-conception » a eu comme effet de faire naître une foule d'idées de nouveaux produits.

## Toujours des améliorations à apporter

Quand on intègre l'éco-conception à son processus de développement de produits, le paysage s'en trouve bousculé. « Ce que nous trouvons le plus dur à gérer, c'est le syndrome du « tant qu'à faire », avoue Jean-Jacques Drieux. Les perspectives de développement dévoilées par l'éco-conception stimulent en effet les chercheurs, qui se piquent au jeu. Dans la lancée, ils veulent pousser plus loin l'exploration et découvrent toujours de nouvelles améliorations à apporter. Le danger est d'aller plus vite que le client. Que vaut un produit génial du point de vue de l'environnement, mais qui ne se vend pas ? « Il faut savoir où s'arrêter et, pour cela, être très à l'écoute de nos clients », dit le vice-président Innovation.

Du même souffle, ce chimiste originaire de France ajoute que Magnus fait beaucoup de sensibilisation auprès de ses clients concernant les enjeux du développement durable et de l'industrie chimique. C'est une manière de se réconcilier avec les produits chimiques. C'est que les produits nettoyants écologiques, par exemple, ont la mauvaise réputation d'être plus chers et moins performants. « Notre objectif, c'est de développer des produits plus écologiques au moins aussi efficaces que les produits traditionnels, avec une augmentation raisonnable du coût si cela doit arriver. » Malgré ces difficultés, la nouvelle approche adoptée par Magnus permet déjà de dégager des profits et autres bénéfices. L'entreprise est en train de se positionner parmi les leaders de l'écoconception dans l'industrie canadienne des produits chimiques. « Au Québec, nous sommes moins avancés qu'en Europe, certes, mais nous distançons les États-Unis », dit-il.

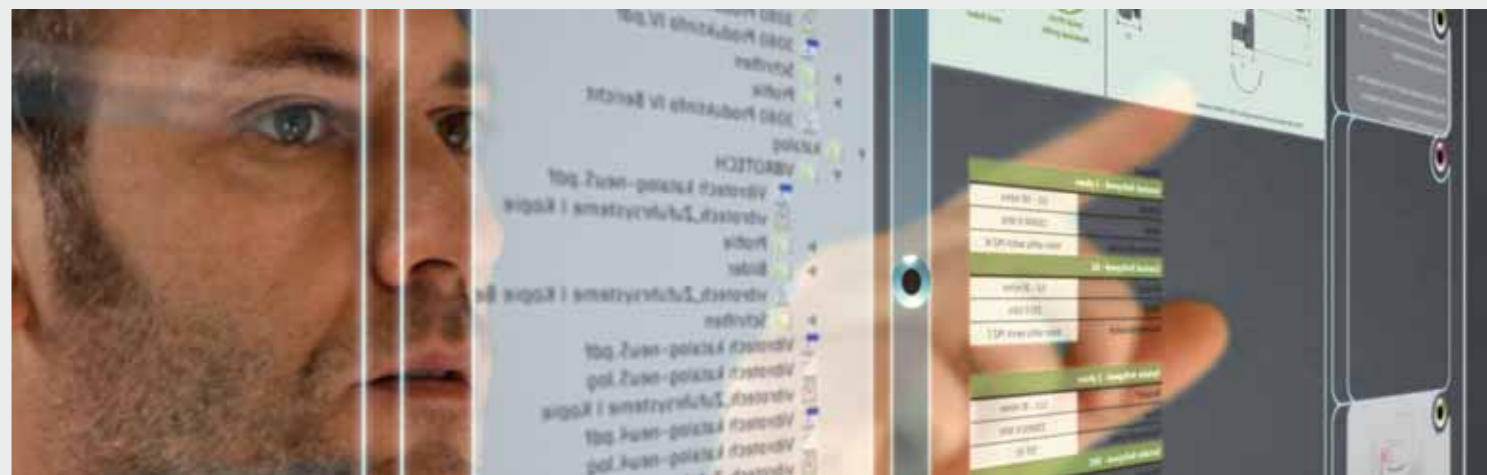


Avec le resserrement inévitable des normes et des règlements, l'avenir est décidément au vert, en chimie aussi. Les dirigeants de Magnus l'ont compris. Denis Pichet, le président, ne s'adresse plus à ses troupes sans faire mention de l'écoconception. La prochaine ambition de Magnus ? Rédiger sa politique de développement durable et devenir une entreprise « carbone neutre ».

Le président, ne s'adresse plus à ses troupes sans faire mention de l'écoconception. La prochaine ambition de Magnus ? Rédiger sa politique de développement durable et devenir une entreprise « carbone neutre ».

IDP

# In Canada, Magnus eco-designs its chemical products



At Magnus, product development process and eco-design are part and parcel.

Magnus, a chemical distributor in Quebec, has managed to integrate eco-design in the product development process. In its labs, chemists develop tomorrow's products.

In a market directly hit by new environmental standards, Magnus favours responsible innovation. But since 2010, Magnus has decided to improve its product development by integrating eco-design. Today, that has been achieved : Any project for a new product has to succeed in the eco-design eco-charter test.

## Sixty items to comply with

This assessment grid has been developed with the assistance of Alexandre Joyce, IDP consultant, further to an eco-design diagnosis. The grid has sixty categories, like "production efficiency", "choice in the raw materials" and "communication and marketing". In all, over 60 items have to be assessed.

"An eco-design tool, like Magnus' eco-charter, used in the frame of product development enables to set a framework for discussions on environmental challenges. More than the final score, what matters is the resulting informed decision." says Alexandre Joyce.

Introducing sustainable development principles to the product development process has led to new product ideas. In the past, the company did not worry about the management of end of life products. "Disposing of hazardous materials is so regulated, that some of our products cost as much in end of life as when they are new" explains Jean-Jacques Drieux. As they have been made aware of this issue, researchers at Magnus aim at increasing the life time of their products, or improving their regeneration in end of life, by resorting to process engineering. To put it briefly, the eco-design approach has enabled a whole new range of product ideas to flourish."

## Still some improvements to be made

When eco design is integrated in the product development process, the whole landscape is affected. "What we find most difficult to manage is the "we might as well" syndrome" says Jean-Jacques Drieux. The perspectives of development unveiled by the eco design approach stimulate our researchers, who are caught up in the game. They want to go always further in the exploration and want to find always new improvements to make. The danger is to go too fast for the customer. "What's the use of a great product in an environmental perspective, if it does not sell well." "We need to know where to stop and, for that matter, we have to listen to our customers" says the vice president for innovation.

In the same breath, a chemist from France says that Magnus makes a lot of awareness campaigns towards its customers concerning the challenges of sustainable development and the chemical industry. It is a way to come to terms with chemical products. Environmentally-friendly cleaning products have a bad reputation for being more expensive and less performing. "Our goal is to create more environmentally-friendly products, which are at least as performing as traditional ones, with a slight price increase if necessary".

In spite of those difficulties, this new approach set by Magnus has already enabled to make profits and other benefits. The company is about to set itself as a leader in eco -design in the Canadian chemical industry. " In Quebec, we are not so far ahead as in Europe but we have overtaken the USA" he says. With the unavoidable tightening of standards and regulations, the future is set to be green, in the chemical industry as well. The managers at Magnus have understood that. President Denis Pichet never addresses his teams without referring to eco-design. What is Magnus' next ambition ? Drawing up its sustainable development policy and becoming a "carbon-free" company.



IDP

# FOCUS

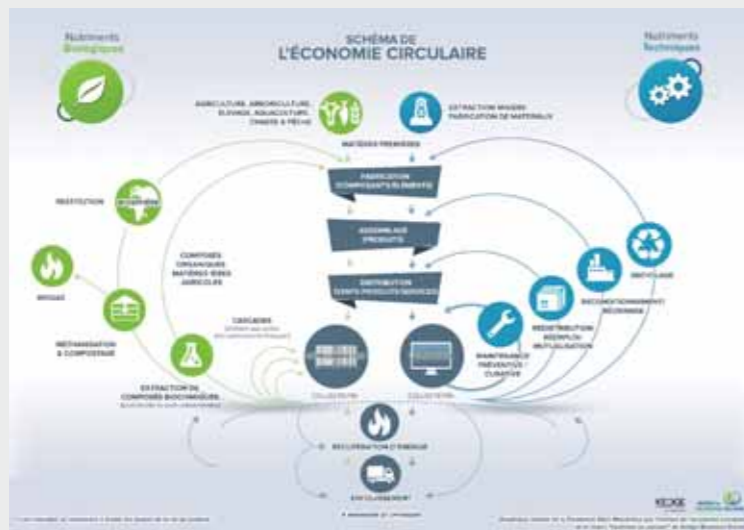
## L'économie circulaire, bien au-delà du recyclage

La notion d'utilisation efficace des ressources (ou Resource efficiency) est le principe fondateur de l'économie circulaire. L'économie circulaire est trop souvent assimilée uniquement au recyclage. C'est en fait une vision réductrice, en réalité cela englobe plus de concepts. Il s'agit d'un modèle économique qui, à tous les stades du cycle de vie des produits, vise à ne pas gaspiller les matières et diverses ressources et de privilégier les solutions permettant de conserver le maximum de la valeur du produit et/ou des ressources dans le temps. L'économie circulaire propose en effet de transformer les déchets en matière première réutilisée pour la conception des produits ou pour d'autres utilisations. En d'autres termes, ne plus créer de résidus que les systèmes industriel et naturel ne puissent absorber dans un laps de temps court.

C'est bien d'une véritable révolution des modes de réflexions, de fabrication et de consommation qu'il s'agit. L'économie circulaire constitue l'une des réponses aux défis du développement durable.

Ce concept est précisé par le graphique ci dessous développé par l'Institut de l'Economie Circulaire dont le Pôle Eco-conception fait parti en tant qu'adhérent.

Lois Moreira  
Pôle Eco-conception



## Normes : une démarche d'écoconception

### « NF X30-264 »

C'est une norme qui se veut plus pragmatique que les normes ISO. Elle détaille chaque étape du processus d'écoconception dans l'entreprise, y compris les recommandations, les outils à mettre en place, qui pilote l'étape et les données de sortie. Tous ces conseils sont à intégrer par l'entreprise en fonction de ses capacités (humaines, techniques et financières). Cette norme laisse le choix de la méthode et outils dans toutes les phases de la démarche. Dans les annexes, des tableaux de synthèse permettent de trier les divers outils existants, dans le but de dimensionner sa gestion de projet en fonction de son besoin. Attention : cette norme est un guide d'aide à la mise en place de l'écoconception, elle ne permet pas de certification du produit éco-conçu.

Lois Moreira  
Pôle Eco-conception

*The circular economy, far beyond recycling*

*The notion of resource efficiency is the founding principle of the circular economy. The circular economy is too often mistaken for recycling. This is a reductive vision ; indeed it encompasses more concepts. It is an economic model, which aims at not wasting materials and various resources at each step of the product life cycle and at favouring solutions which enable to preserve the maximum value of the product and/or the resources in time.*

*The circular economy therefore suggests to turn waste into raw materials reused in the design of other products or for other uses. In other words, the aim is to avoid generating waste that industrial and natural systems cannot absorb in a short period of time.*

*It is indeed a real revolution in the way of thinking, manufacturing and consuming. The circular economy represents one of the answers to the challenges set by sustainable development. this concept can be best understood with the chart below from the Institut for the circular economy*

Lois Moreira  
Pôle Eco-conception

Standards :

"NF X30-264 An eco-design approach

This is a standard which aims at being more pragmatic than the ISO standards. It details each step of the eco-design process in the company, including recommendations and tools to implement, who pilots the step and what are the output data. All these pieces of advice are to be integrated by the company according to its human, technical and financial means. This standard gives free choice on the method and tools used in all steps of the approach. In the appendices, summary tables enable to sort out the different existing tools so as to tailor one's project according to one's need. However, this standard is a help guide to implement eco-design, it does not grant any certification on the eco-designed product.

Lois Moreira  
Pôle Eco-conception

Parole d'expert



## Un projet de loi contre l'obsolescence programmée des produits

Étendre la durée de vie des produits est une stratégie efficace en Eco-Conception, car en utilisant plus un produit on repartit la somme de ses impacts environnementaux sur un plus grand nombre d'heures d'utilisation.

Jean-Vincent Placé, sénateur de l'Essonne, a déposé une proposition de loi dans ce sens le 18 mars 2013 et un débat a eu lieu le 23 avril au Sénat.

La proposition de loi en résumé :

Art 1 : Définition du délit d'obsolescence programmée permettant des actions juridiques.

Art 2 : Durée légale de conformité étendue à 5 ans au lieu de 2. A terme, objectif de 10 ans.

Art 3 : Garantie légale de conformité, étendue à 2 ans au lieu de 6 mois, et garantie plus lisible.

Art 4 : Mise à disposition des pièces détachées dans un délai maximum d'un mois pendant 10 ans pour favoriser la réparation.

Art 5 : Modulation des écocontributions en fonction des efforts des fabricants pour une durée de vie prolongée.

Art 6 : Information des consommateurs sur les diverses solutions en fin de vie du produit.

Art 7 : Étude de possibilité concernant l'économie de la fonctionnalité.

L'Assemblée nationale a ensuite amendé ce texte pour le transposer dans le projet de loi de Benoit Hamon sur la consommation, examiné au Sénat en mi-septembre.

Ce qui ressort dans le projet de loi :

Des avancées sur la garantie légale de conformité (2 ans), la réparation des produits (2 mois maxi), l'économie circulaire (expérimentation de l'affichage du prix d'usage) et l'encadrement de la publicité (accord pour le démarchage téléphonique), qui représentent des leviers importants pour lutter contre l'obsolescence programmée.

Ce qui n'est pas intégré pour l'instant : la définition de l'obsolescence programmée, l'extension de la garantie à 5 ans, la disponibilité des pièces détachées pendant 10 ans et la modulation de l'éco-contribution

### A bill against product planned obsolescence

Expanding the life time of a product is an efficient strategy in eco-design, because by using a product longer the total of its environmental impacts are split over a larger number of used hours.

Jean-Vincent Placé, senator in Essonne, proposed a bill on 18 March 2013 on the subject and a debate took place in the Senate on 23 April.

The bill in brief :

Art 1 : Definition of the offence of planned obsolescence enabling to start legal actions and set penalties in case of breaches.

Art 2 : Legal compliance extended to 5 years instead of 2. Ultimately the objective is to reach 10 years.

Art 3 : Legal warranty extended to 2 years instead of 6 months. Clearer warranty.

Art 4 : Spare parts will be made available within a month for 10 years to privilege repair.

Art 5 : Modulation of the eco-taxes according to the manufacturers' efforts to extend the product life time.

Art 6 : Consumer information on the various solutions in product end of life

Art 7 : Feasibility study on an economy of functionality. The French Assemblée Nationale then amended this text to turn it into the Benoit Hamon bill on consumption examined in the Senate in September.

What stands out in this bill :

Some progress on the legal warranty (2 years), product repair (2 months maximum), the circular economy (experimentation on the labelling of the use cost), framework on advertising (telemarketing) which represent important levers to fight against planned obsolescence.

What is still missing : a definition of planned obsolescence, the extension of the legal warranty to 5 years, the availability of spare parts for 10 years and the modulation of eco-taxes.

L'avis du Pôle Écoconception :

- Cette loi ne peut être efficace qu'au niveau européen, d'ailleurs, certaines réflexions sont en cours pour introduire la durée de vie minimale dans les réglementations issues de la directive ErP (2009/125/CE).
- 10 ans pour tous les produits semble trop arbitraire (non justifié pour certaines catégories de produits, mais pour d'autres cela pourrait être plus). Ces seuils de durée de vie minimale doivent être justifiés lors d'une étude approfondie par catégorie de produit, pour une meilleure acceptabilité par les industriels.
- Quid de l'obsolescence par le marketing et/ou le design ? En effet certains produits dépendent plus de phénomènes de mode que de contraintes techniques de durée de vie. Dans ce cas cette loi aura peu d'influence positive sur l'environnement.

Lois Moreira  
Pôle Eco-conception

The opinion of the Eco design centre :

- This law can only be efficient at the European level. Besides, some discussions are under way to introduce a minimum legal life time in regulations coming from the erP (2009/125/CE) directive.

- 10 years for all products seem too arbitrary ( it is not justified for some products but for others it could be longer.) These minimum life times should be justified with a thorough study on each product category for a better acceptance by industrialists.
- What about obsolescence due to marketing or design ? Indeed some products depend more on fashion trends than real technical constraints on life time. In this case, this law will have little positive influence on the environment.

# LA SAGA PATAGONIA®

## MISER SUR SES VALEURS POUR RÉUSSIR

**Le manufacturier de vêtements de plein air, en 60 ans d'existence, a su faire des notions environnementales et sociétales le moteur de sa croissance.**

Tout commence sous l'appellation « Chouinard Equipement » (aujourd'hui Black Diamond 1), fabricant d'équipement d'escalade, quand Yvon Chouinard décide de réduire l'impact de ses produits sur l'environnement. Le développement de Patagonia, créée en 1972, repose d'abord sur des principes philosophiques : respect de l'environnement et véritable esprit d'aventure. C'est ce qui a permis à Y.Chouinard de faire croître son entreprise depuis 1955 et de devenir « homme d'affaires malgré lui 2 ». Il comprend très tôt l'importance d'investir dans la R-D pour offrir de nouveaux produits, plus performants et qui ont un impact plus faible sur l'environnement.

Dès 1965, associé à l'ingénieur en aéronautique Tom Frost, il applique cette philosophie à la conception de pitons d'escalade 3. À la fin des années 1970, il recherche des matières plus légères et plus chaudes et conçoit de nouveaux sous-vêtements en Capilene. Il découvre les avantages des textiles polaires fabriqués par Malden Mills, aujourd'hui Polartec LLC. Dans les années 1990, il fabrique de la laine polaire à partir de bouteilles de plastique recyclées, une première dans l'équipement de plein air. En 1998, il remplace la laine par une fibre synthétique dans les

empreinte environnementale et performance thermique de ce produit.

Au début des années 2000, Patagonia cherche un matériau de substitution au néoprène – dérivé du pétrole - pour ses combinaisons de surf. D'abord, une partie du néoprène est remplacée par de la laine mérinos. Puis, après quatre ans de recherche, Patagonia et son partenaire Yulex, spécialisé dans les biomatériaux, découvrent le guayule, un biocaoutchouc. Et en 2013, Patagonia commercialise une combinaison de surf qui mélange ces deux matériaux, une première mondiale.

### PATAGONIA : BETTING ON ONE'S OWN VALUES TO SUCCEED

*In 60 years of existence, the outdoor clothing manufacturer has made environmental and societal values the engine of its growth.*

*It all started under the "Chouinard equipment" name (today Black Diamond), climbing equipment manufacturer when Yvon Chouinard decided to reduce the impact of his products on the environment. The development of Patagonia, which was created in 1972, primarily relied on philosophical principles: the respect for the environment and a true adventure spirit. This is what has enabled Y. Chouinard to make his company grow since 1955 and to become "a businessman unintentionally".*

*Very early, he understood the importance of investing in R&D to offer new, more performing products with a lower impact on the environment.*

*As early as 1965, in partnership with aeronautics engineer Tom Frost, he applied this philosophy to the design of climber's spikes. At the end of the 1970s, he looked for lighter and warmer materials and designed new underwear in Capilene. He discovered the advantages of polar textiles made by Malden Mills, today Polartec LLC. In the 1990s, he manufactured polar wool from recycled plastic bottles, a first in the outdoor equipment industry. In 1998, he replaced wool in hiking boots by a synthetic fibre, thus improving the environmental footprint and the thermal performance of the product.*

*In the early 2000s, Patagonia looked for a substitute material to neoprene, a by-product of oil, for its wetsuits. First, part of the neoprene was replaced by merino wool. Then, after 4 years of research, Patagonia and its partner Yulex, which is specialized in biomaterials, discovered guayule, a bio-rubber. Last in 2013, Patagonia became a world pioneer in marketing a wetsuit that combined these two materials.*

## L'engagement des fournisseurs

Cet investissement dans l'innovation, Y. Chouinard l'impose aussi à ses 160 fournisseurs. La qualité des produits dépend des fournisseurs et Patagonia fut le premier à leur faire signer une charte sur la Déclaration universelle des droits de la personne et sur la qualité du travail, et à la faire respecter par des inspections. Et tous ses fournisseurs sont fidèles à cet engagement quand Y.Chouinard décide de remplacer le coton synthétique de ses teeshirts par de la matière biologique en 18 mois. En 2012, il va encore plus loin, s'associant à un réseau de producteurs ovins et à l'ONG The Nature Conservancy, pour promouvoir des pâturages plus respectueux des milieux naturels de Patagonie, en Argentine et au Chili. Son soutien se traduit par l'achat de 65 000 kilos de laine.

### The suppliers' commitment

*This investment in innovation is also imposed to the 160 suppliers by Y. Chouinard. The quality of the products depend on the suppliers and Patagonia was the first to make them sign a charter on the Universal declaration of the person and on the quality of work and have it respected by audits. All his suppliers remained loyal to this commitment when Y. Chouinard decided to replace synthetic cotton in his T-shirts by organic fabric over the course of 18 months. In 2012, to go a step further, he made a partnership with a network of sheep farmers and the NGO The Nature Conservancy to promote more respectful pastures in natural landscapes of Patagonia, in Argentina and Chile. He showed his support by buying 65 000 kg of wool from them.*





## Innovation sociale

Depuis sa création, Patagonia est demeurée fidèle à cette philosophie. Même quand elle doit licencier 20 % de son personnel au début des années 1990, jamais Y. Chouinard n'a remis en cause la raison d'être de Patagonia : fabriquer des produits utiles, durables et performants.

Dans les années 1980, l'entreprise est l'une des premières à innover socialement, créant une garderie pour les enfants du personnel et des cafétérias avec nourriture équilibrée et bio. Y. Chouinard estime que : « C'est le recrutement de gens vraiment motivés et bons dans ce qu'ils font qui importe ». Ses employés peuvent adapter leur horaire comme ils le souhaitent, pourvu que cela ne nuise pas au bon déroulement du travail des autres. Cette gestion qui repose sur le sens des responsabilités de chacun, il tente de l'inculquer aussi aux consommateurs.

## Social innovation

*Since its creation, Patagonia has remained faithful to this philosophy. Even when he had to lay off 20% of his staff in the early 1990s, never has Y. Chouinard questioned Patagonia's reason for being : manufacturing useful, sustainable and performing products.*

*In the 1980s, the company was one of the first to innovate socially by creating a child care centre for the staff's children and a cafeteria with healthy and organic food. Y. Chouinard believes that «recruiting really motivated people who are good at what they do is what matters». His employees can tailor their working hours as they wish provided it does not interfere with the good functioning of other people's jobs. This management which relies on each individual's sense of responsibility is what he tries to teach consumers as well.*

# patagonia®

## Transparence auprès des consommateurs

Dès les années 1960-1970, ses catalogues leur expliquent qu'il a dû retirer certains produits à cause de leur impact négatif sur la nature. À la fin des années 2000, Patagonia publie sur son site Web « The Footprint Chronicles » 1, rubrique qui permet aux consommateurs de connaître l'impact environnemental des vêtements fabriqués par l'entreprise et les incite à faire des choix plus sensés.

En 2011, l'entreprise crée un partenariat innovant avec eBay, proposant aux internautes de vendre en ligne leurs vêtements usagés. Du jamais-vu dans cette industrie où aucune

entreprise n'avait encore encouragé ses clients à consommer moins et plus judicieusement! Mieux, Patagonia incite le consommateur à établir un partenariat avec elle avec son programme Common Threads 2 : réduire, réparer, réutiliser, recycler, réinventer.

## Transparency towards his consumers

*As early as 1960-1970, his catalogues explained them that he had to withdraw some products due to their negative impact on nature. In the late 2000s, Patagonia published on its website "The Footprint Chronicles", a page which enables consumers to know the environmental impact of the clothes made by the company and induces people into making more sensible choices.*

*In 2011, the company created an innovative partnership with eBay by offering internet users to sell their second-hand items online. This was a first in an industry in which no company had ever encouraged its customers to consume less and more sensibly. Better still, Patagonia induced the consumer into creating a partnership with them through the Common Thread programme : reducing, repairing, reusing, recycling and reinventing.*

# PATAGONIA<sup>®</sup>

MISER SUR SES VALEURS POUR RÉUSSIR

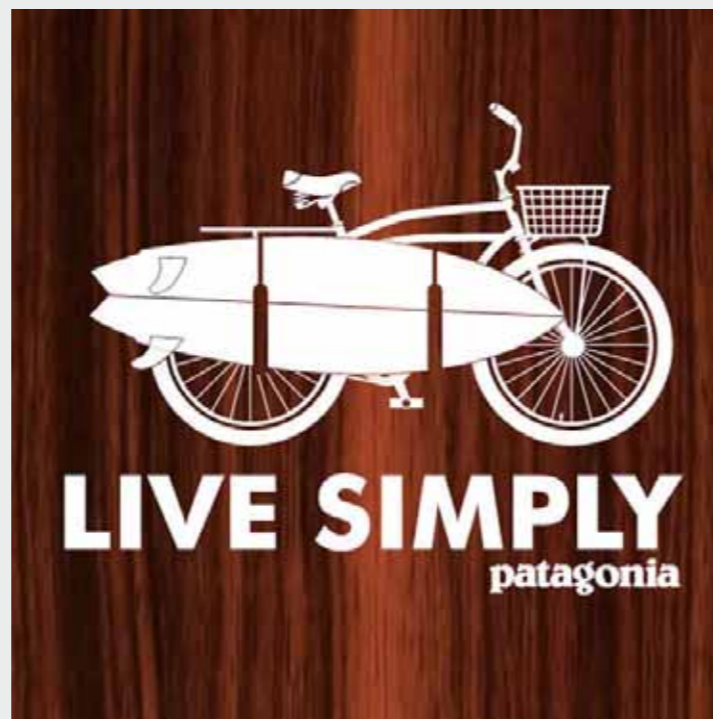
## Profitabilité de l'entreprise

Depuis 1986, Patagonia verse 1 % de son chiffre d'affaires à des associations de protection de l'environnement. En 2001 est créée l'Alliance « 1 % pour la planète », en association avec Craig Mathews, club d'entreprises s'engageant à verser au moins 1 % de leurs ventes pour des actions de protection et de réhabilitation d'espaces naturels. En échange, les membres utilisent le logo de l'Alliance, qui témoigne de leur engagement environnemental. C'est le début du marketing « vert ». En 2011, ce mouvement est présent dans plus de 44 pays. En 2012, Patagonia rejoint les premières sociétés ayant changé leur statut juridique pour celui de « Benefit Corporation », selon lequel l'entreprise doit créer un impact positif sur la société et l'environnement et est tenue de rendre publiques ses performances dans ce domaine, validées par un tiers.

### *The company's profitability*

*Since 1986, Patagonia has been giving 1% of its turnover to environmental protection groups. In 2001 the "1% for the planet" alliance was created, in partnership with Craig Mathews, which is a companies' club committing themselves to give at least 1% of their sales to actions in favor of the protection and rehabilitation of natural spaces. In return, its members can use the Alliance logo, which proves their environmental commitment. This was the beginning of "green marketing". In 2011, this movement was present in more than 44 countries.*

*In 2012, Patagonia joined the first companies which changed their legal status to "Benefit Corporation", which implies that the company has to create a positive impact on the society and the environment and is to release publically its performances in this field, validated by a third person.*



## Un homme de principes

Tout au long de sa longue expérience d'entrepreneur, Y.Chouinard, grimpeur, alpiniste et surfeur descendant d'une famille québécoise, a toujours respecté ses valeurs et n'a jamais remis en cause son engagement environnemental et social.

Pourtant, dans les années 1990, suite à une baisse d'activités et à une forte pression des banquiers, il aurait pu remettre en cause ses choix stratégiques, qui l'empêchaient de dégager les mêmes marges que ses concurrents. Mais il a persévéré, devenant un modèle pour toute l'industrie du plein air et du textile. Patagonia est l'une des rares entreprises qui, malgré la crise, a affiché une croissance de 10 à 20 % ces trois dernières années. Y.Chouinard y voit l'avantage de pouvoir demeurer libre, de ne dépendre d'aucun actionnaire et de pouvoir investir son argent où il le souhaite, notamment dans la préservation de l'environnement. Plus qu'une entreprise spécialisée dans les vêtements de plein air, Patagonia est le fruit de la quête d'un homme qui souhaite réaliser ses aspirations les plus profondes tout en demeurant fidèle à ses valeurs, prouvant qu'il est possible d'innover autrement.

### *A man of principles*

*All along his experience as an entrepreneur, Y. Chouinard, the climber and surfer from Quebec roots has respected his values and has never questioned his social and environmental commitment.*

*Yet, in the 1990s, due to a decline in the sales and the bankers' pressure, he could have questioned his strategic choices which prevented him from having the same profit margins as his competitors. But he carried on becoming a model for the whole outdoor and textile industry.*

*Patagonia is one of the few companies which has managed to post a 10 to 20% growth over the last few years, in spite of the economic crisis. Y. Chouinard sees that as an asset to remain free, not to depend on any shareholder and be able to invest his money as he wishes, notably in the preservation of the environment. More than a company specialised in outdoor clothing, Patagonia is the fruit of a man's quest, a man who wishes to make his deepest dreams come true while remaining loyal to his values, hence proving it is possible to innovate differently.*

Vincent Collet (IDP)  
 Henri Colomb (Enviscop)

# patagonia<sup>®</sup>

## Patagonia en bref :

Siège social : Ventura, États-Unis

Nombre d'employés : 1 350

Propriétaires : Yvon et Malinda Chouinard

PDG : Casey Sheahan

Chiffre d'affaires (2012) : 540 M\$ US

Pays de production :

Colombie, Costa Rica, Salvador, Mexique, Nicaragua, États-Unis, Bangladesh, Chine, Inde, Israël, Corée du Sud, Philippines, Sri Lanka, Thaïlande, Turquie, Vietnam.

Produits :

vêtements (90 % du chiffre d'affaires),  
 chaussures (5 %) et sacs (5 %).

## Patagonia in brief :

*Headquarters : Ventura, USA*

*Staff : 1350*

*Owners : Yvon and Malinda Chouinard*

*CEO : Casey Sheahan*

*Turnover ( 2012 ) : US \$540M*

*Countries of production : Columbia, Costa Rica, Salvador, Mexico, Nicaragua, USA, Bangladesh, China, India, Israel, South Korea, the Philippines, Sri Lanka, Turkey, Vietnam.*

*Products : Clothing ( 90% of the turnover ), shoes ( 5% ) and backpacks ( 5% )*

Gérez et valorisez  
 les informations  
 environnementales  
 de vos produits.  
**At scale\*.**



HopMedia est l'outil capable de collecter, d'analyser et de publier l'information environnementale de plus de 5 000 produits, en moins d'une minute.  
**L'empreinte environnementale des produits se déploie enfin à grande échelle.**

Découvrez nos études de cas sur <http://www.hop-cube.com> ou demandez une démonstration à nos conseillers au +33 (0) 981 289 222.



## PROSPECTIVE

# Mettre le recyclage au cœur de l'écoconception

La valorisation des produits en fin de vie (PFV) est un sujet en pleine croissance. Particulièrement, dans le domaine industriel où l'optimisation des scénarios de traitement des produits en fin de vie constitue un enjeu de pérennité et de compétitivité.

Avec le renforcement des pressions juridiques en matière de traitement des produits en fin de vie, les entreprises sont obligées de connaître, avant l'industrialisation du produit, ses différents scénarios de valorisation. De plus en plus, elles intègrent le recyclage dans une boucle vertueuse d'économie circulaire, certaines considérant le recyclage comme un paramètre clé dans leur stratégie d'économie circulaire.

Pendant les 150 dernières années, l'économie mondiale a suivi une production et une consommation linéaire pour libérer des millions de personnes de la pauvreté. Mais, avec une plus grande pression sur les ressources de la planète, elle a atteint ses limites : il n'est plus possible d'atteindre une croissance durable avec une économie linéaire. Pour réduire la pression sur les ressources, nous devons réutiliser et recycler au maximum. Pour faciliter la réutilisation et tendre vers un recyclage plus efficace, il ne suffit pas de simplement développer des filières de collecte et recyclage. Il faut d'abord responsabiliser les entreprises à anticiper la fin de vie des produits dès leur conception. Cette dernière décennie, des travaux de recherche ont proposé outils et méthodes pour intégrer au mieux le recyclage lors de la conception du produit. Cependant, la diffusion de ces travaux reste très limitée. Des efforts accrus pour partager ces connaissances dans des réseaux de coopération entre chercheurs, industriels et experts du recyclage doivent donc être accomplis pour partager les expériences et co-construire une approche du recyclage en adéquation avec les limites et la réalité des pratiques des filières de traitement des PFV.



Nizar HAQUES, Docteur ingénieur en éco-conception – Pôle Eco-conception

## PROSPECTIVE

*Putting recycling at the heart of eco design*

*Recycling end of life products is a topical issue. Notably in the industrial field where maximising scenarios of product management is a matter of durability and competitiveness.*

*With increased legal pressures on product management in end of life, companies are forced to know the different scenarios for recycling, before manufacturing the product. Increasingly, they are integrating recycling in a virtuous circle of a circular economy and some even consider recycling as a key element in their circular economic strategy.*

*Over the last 150 years, the global economy has followed a linear production and consumption to get millions of people out of poverty. But with increased pressure on the planet's resources, it has reached its limits: it is no longer possible to reach a sustainable growth with a linear economy. To reduce pressure on the natural resources, we need to reuse and recycle at most. So as to make reuse easier and have a more efficient recycling, developing collection and recycling industries is not enough. Companies have to be responsible for anticipating the end of life of their products as early as the design stage. Over the last decade, research works have offered tools and methods to integrate recycling in the design stage as much as possible. Yet, the spreading of these works remains limited. Increased efforts should be made to share this knowledge in networks where scientists, industrials and recycling experts cooperate. They would share experiences and build together a recycling approach coherent with the realities and limits of the practices of end of life product management industries.*

Nizar HAQUES, PhD Engineer in eco-design – Eco design Centre

# SAVE THE DATE SAVE THE PLANET

## 17 avril 2014 Colloque **international** 2014 du Pôle Eco-conception

Cité du design à Saint Etienne

**Un jour pour faire le point sur l'éco-conception avec une dimension internationale :**

- présentation des meilleures pratiques au niveau européen
- ateliers de mise en œuvre
- exposition de produits éco-conçus

co-organisateurs:



partenaires



# De l'écoconception à l'eco-innovation

L'écoconception s'est longtemps limitée à l'innovation des produits. Aujourd'hui avec les nouvelles problématiques posées par l'économie circulaire ou l'économie de la fonctionnalité, le champ concerné est plus vaste, c'est celui de l'éco-innovation, voire même de l'éco-socio-innovation car l'innovation a toujours une composante sociale.

L'innovation recherchée concerne tout à la fois le produit, le procédé tant dans la production que la distribution, les méthodes de commercialisation et l'organisation tant dans l'entreprise qu'avec les parties prenantes.

La distinction entre produit et service n'est pas aussi nette que par le passé : tout produit va remplir un besoin et fournir un service. Sa mise en œuvre tout au long du cycle de vie implique différents formes de services et des relations avec différentes parties prenantes sur lesquelles il a un impact ou dont la participation est créatrice de valeur partagée.

Il ne s'agit pas seulement des moyens, la recyclabilité des produits, mais des résultats c'est-à-dire le bouclage effectif du cycle. La servicisation, qui est une innovation dans la commercialisation d'un produit, en substituant la vente d'un produit par celle d'un service, va permettre la gestion de tout le cycle de vie. En raisonnant fonctionnalité, c'est-à-dire la fonction précise qui fait le service, on optimise en éliminant les gaspillages tout en bannissant les pratiques d'obsolescence programmée.

Christian Brodhag,  
 Président du Pôle Eco-conception  
 Directeur de recherche à l'École des Mines de Saint-Etienne



## From Eco-design to eco-innovation

Eco-design has long been limited to product innovation. Today with the new issues raised by the circular economy or the functional service economy, the field is broader; it is that of eco-innovation, and even of eco-socio-innovation because the innovation has always a social component. Innovation sought at once the product, the process, both in production and delivery, the marketing methods and organisation, both in the business and with stakeholders relations. The distinction between product and service is not as sharp as in the past, any product will fill a need and provide a service. Implementation throughout the life cycle involves different forms of services and relationships with stakeholders on which it has an impact or whose participation is creating shared value.

It is not only a means, the recyclability of products, but the results, that is to say the actual completion of the cycle. The servicisation, which is an innovation in the marketing of a product, substituting the sale of a product by a service, will allow the management of the entire life cycle. Reasoning functionality, that is to say, the precise function that does the service, optimization is allowed by elimination of waste while banning practices of planned obsolescence.

Christian Brodhag  
 President of Pole Ecodesign  
 Director of Research at the Ecole des Mines de Saint Etienne



# PROSPECTIVE Services et RSE : on recherche entreprises volontaires

Aujourd'hui, un nombre grandissant d'entreprises souhaitent, pour innover, pour respecter l'environnement, pour chercher la dématérialisation ou pour considérer d'autres opportunités de marché, analyser la possibilité d'inclure plus de services dans leur offre, voire de ne vendre que des services. En même temps, elles cherchent à s'inscrire dans une perspective de Responsabilité Sociétale (RSE). Le Pôle écoconception, qui sensibilise et accompagne les entreprises dans leur processus d'écoconception de produits, soutenu par la communauté d'agglomération de Saint Etienne Métropole et en collaboration avec l'École nationale supérieure de Mines de Saint Etienne, a initié un projet pour développer outils et méthodes adaptés aux services dans une logique plus large de RSE.

Ce projet a déjà permis d'avoir une meilleure compréhension de la variété des systèmes produits/services, et de la meilleure façon d'intégrer les aspects sociaux en plus de l'environnement.

Pour la suite de ce projet, pour continuer à développer ces outils, l'équipe de développement souhaite travailler en collaboration avec d'autres partenaires, notamment des entreprises volontaires pour tester la méthode.

Contact :  
 Nizar Haoues (nizar.haoues@eco-conception.fr)  
 ou Claudia Salazar (claudia.salazar@emse.fr).

Claudia Salazar  
 Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint Etienne  
 Pôle Eco-conception



## PROSPECTIVE

Services and Corporate social responsibility (CSR) : volunteer companies needed

Today a growing number of companies want to analyse the possibility to include more and more services in their offer, or even to sell services only, either to innovate or to respect the environment or to privilege digitisation or even to consider other market opportunities. At the same time, they try to set themselves in a Corporate Social Responsibility (CSR) approach.

The Eco-design centre, which raises companies' awareness to the product eco-design process and assists them, supported by Saint Etienne Métropole urban community and in collaboration with Saint Etienne Ecole Nationale Supérieure des mines (national engineering school), launched a project to develop tools and methods adapted to services in a broader CSR approach.

This project has already allowed to have a better understanding of the various Products/services systems and to find the best way to integrate social aspects to the environmental ones.

To carry on with this project and develop these tools, the development team would like to work in collaboration with other partners, mainly firms volunteering to test the method. Contact : Nizar Haoues(nizar.haoues@eco-conception.fr) or Claudia Salazar (claudia.salazar@emse.fr).



# ACTEURS-CLÉS

## [avniR], plateforme pour l'analyse du cycle de vie

Portée par le cd2e, la plateforme [avniR] est un centre de ressources collaboratif dont la mission est d'initier et d'accompagner la mutation des filières en leur proposant de nouveaux modèles de développement fondés sur la pensée cycle de vie, pour la recherche d'une performance globale.

Basée en Nord-Pas-de-Calais, mais à visée nationale et internationale, elle travaille dans une dynamique collaborative avec les pôles et clusters, l'enseignement supérieur, les laboratoires et les institutionnels pour proposer des actions de sensibilisation, de recherche, de formation et d'accompagnement.

En quatre années d'existence, le Plateforme [avniR] a déjà formé plus d'une centaine d'acteurs à l'ACV et à l'écoconception, mobilisé 600 personnes en région Nord-Pas-de-Calais pour les études filières, coorganisé 2 Concours écoconception, réunit 12 fois le club des utilisateurs d'ACV et aura bientôt 3 congrès ACV à son actif !



Pour la troisième édition du Congrès [avniR] ACV, rendez-vous les 4 et 5 novembre 2013 à Lille Grand Palais.

Au travers de ces multiples événements, projets collaboratifs (ACVBat, CAPEM...) et d'innombrables interventions aux colloques scientifiques internationaux, la Plateforme [avniR] affiche clairement son ambition de promouvoir la pensée cycle de vie et de la rendre opérationnelle.

Rejoignez-nous pour échanger autour de la pensée cycle de vie !  
Plus d'information sur le site [avnir.org](http://avnir.org)

### Key players

[avniR], platform for the lifecycle analysis

Run by cd2e, the [avniR] platform is a collaborative resource centre whose mission is to initiate and assist the changes in industries by suggesting them new development models based on the lifecycle thinking so as to reach a global performance.

Based in Nord Pas de Calais but clearly nationally and internationally oriented, it works in a dynamic collaboration with poles and clusters, higher education, laboratories and state agencies to promote awareness, research, training and assistance actions.

In its four years of existence, the [avniR] platform has already trained over a hundred stakeholders to life cycle analysis and eco-design, got together 600 people in Nord Pas de Calais for field studies, co-organised 2 eco-design competitions, led 12 meetings of the club of life cycle analysis users and will have organised 3 symposiums on life cycle analysis!

The third edition of the [avniR] lifecycle analysis symposium will take place on 4 and 5 November at Lille Grand Palais.

Through these multiple events, collaborative projects (ACVBat, CAPEM...) and numerous interventions in international science symposiums, the [avniR] platform clearly shows its ambition to promote the lifecycle analysis thinking and to make it operational.

Please join us to exchange on the life cycle analysis thinking. More information on the [avnir.org](http://avnir.org) website.

Rendez-vous les 4 et 5 novembre 2013 à Lille Grand Palais

## 3<sup>ème</sup> édition du Congrès [avniR] ACV

70 intervenants et 400 congressistes internationaux

Organisé par la plateforme [avniR], le congrès [avniR] ACV est le rendez-vous incontournable pour les entrepreneurs, responsables politiques et chercheurs du monde entier qui s'engagent dans des démarches pensée cycle de vie. Sur deux jours, les participants pourront assister à des ateliers autour de 3 thèmes principaux : cycle de vie & stratégie, les approches sectorielles, les outils et les méthodes, adaptés aux secteurs du bâtiment, du recyclage, de l'agroalimentaire, de la chimie,...



67 intervenants et 312 congressistes lors de la seconde édition du congrès en 2012

Dans une région précurseur sur l'analyse en cycle de vie, et après les succès rencontrés en 2011 et 2012, ce sont plus de 70 intervenants à la renommée internationale représentant de la Commission Européenne, du Programme des Nations Unies pour l'Environnement, du CNRS, et d'entreprises qui feront la démonstration des bénéfices économiques et environnementaux à intégrer la pensée « cycle de vie ».

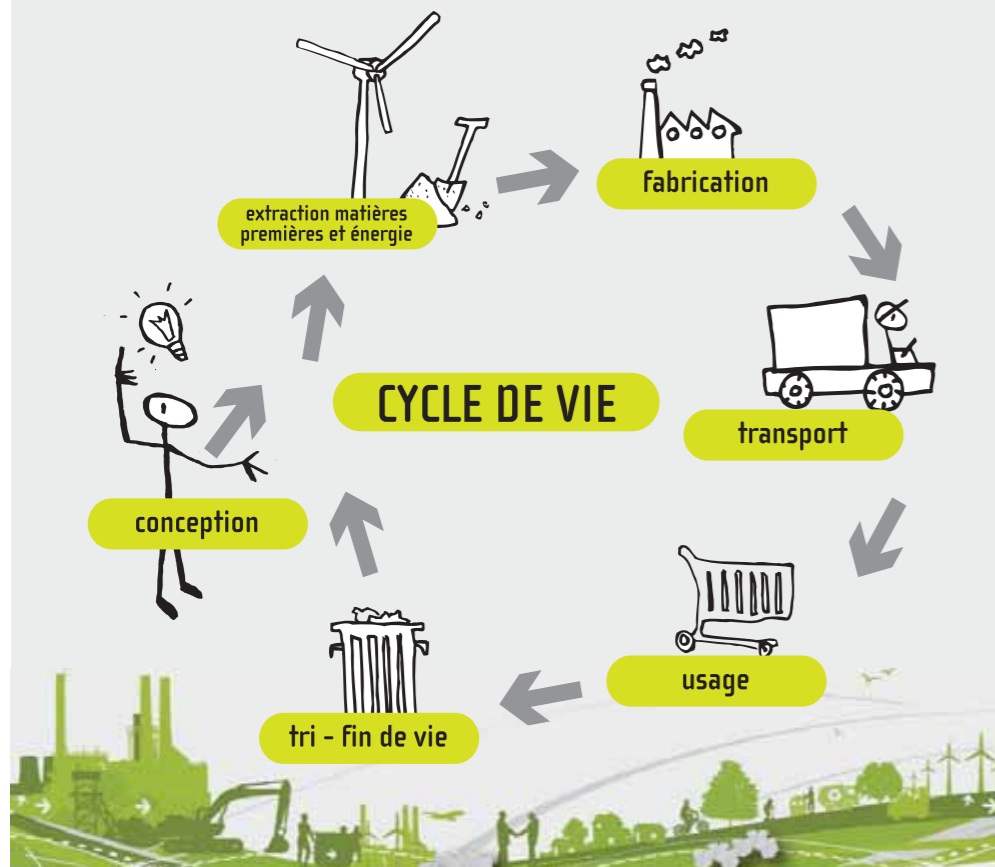
Pays représentés au Congrès ACV [avniR] 2012



Les chiffres-clés de l'édition 2012 :

- 312 congressistes dont 30% d'internationaux
- 32 pays représentés
- 67 intervenants
- 10 ateliers sectoriels
- 3 plénières stratégiques
- 100 travaux scientifiques présentés

INSCRIPTIONS SUR : [HTTP://WWW.AVNIR.ORG/FR/INFOS-PRATIQUES--INSCRIPTION-196.HTML](http://www.avnir.org/fr/infos-pratiques--inscription-196.html)



# Boîte à outils

## Des outils pratiques pour se lancer dans l'éco-conception

### Comment sensibiliser efficacement les PME à l'éco-conception ?

L'accompagnement des entreprises à l'éco-conception nécessite des outils appropriés. Il faut sensibiliser les PME aux enjeux de l'éco-conception par rapport à leur activité et leurs préoccupations économiques pour pouvoir les orienter vers les meilleures pratiques : l'objectif est d'augmenter la maturité des PME par rapport au concept.

C'est avec cet objectif qu'a été développé l'outil de pré-diagnostic en éco-conception en 2002. Cette première version a fait place à sa troisième mise à jour en 2013. L'outil contient un algorithme qui permet de présélectionner parmi 400 critères ceux qui sont les plus adaptés. L'outil est administré par les centres relais du Pôle Eco-conception – plus de 54 centres répartis en France, Belgique, Canada et Colombie – qui sur la base des résultats proposent un rapport présentant une stratégie environnementale produit applicable.

### Tool box Practical tools to start with ecodesign How make awareness raising in SMEs in eco -design?

The firms support in ecodesign requires appropriate tools. We must educate SME issues of ecodesign in relation to their business and economic concerns to be able to transfer best practices : the objective is to increase the maturity of SMEs in relation to the concept .

In 2002, it is with this objective that was developed the prediagnosis in eco-design tool. The last update occurs in 2013. The tool contains an algorithm that allows presetting criteria among 400. The tool is administered by the relay centers of the Pole Eco-conception - more than 54 centers across France , Belgium, Canada and Colombia - that based on the results to provide a report presenting an environmental strategy applicable product .

L'outil est maintenant disponible en français, anglais et espagnol. L'autre nouveauté est la mise en place d'un module sur les enjeux RSE orientés produit. Les partenaires potentiels intéressés pour traduire et diffuser l'outil peuvent contacter directement le Pôle Eco-conception.

[contact@eco-conception.fr](mailto:contact@eco-conception.fr)

*Entreprises : Comment identifier et contacter son centre relais ?*  
<http://www.eco-conception.fr/static/pre-diagnostic-eco-conception.html>

[contact@eco-conception.fr](mailto:contact@eco-conception.fr)

*Businesses : How to identify and contact your relay center?*  
<http://www.eco-conception.fr/static/pre-diagnostic-eco-conception.html>

**Le Pôle Eco-conception et management du cycle de vie est soutenu par :**

Partenaires Bienfaiteurs



### Réédition du guide écodesign : OKALA

Ce guide a été développé principalement pour l'enseignement du design de produits en Amérique du Nord. Le mot Okala vient de la langue Hopi signifie « l'énergie qui maintient la vie ».

Okala est un cours d'initiation au design de produits écologiques pour des praticiens du design et des étudiants en design de produits industriels.

Pour commander :  
[diarra.kane@eco-conception.fr](mailto:diarra.kane@eco-conception.fr)  
 Tarif : 30€ TTC hors frais de port

*Reprinting of ecodesign guide: OKALA*

*This guide was developed primarily for teaching design products in North America. The word Okala comes from the Hopi language and means "the energy that sustains life."*

*Okala is an introduction to design environmentally friendly products for design practitioners and students in the design of industrial products.*

*To order: [diarra.kane@eco-conception.fr](mailto:diarra.kane@eco-conception.fr)  
 Price: € 30 excluding postage*

### ils font MYGREENMAG

#### Pôle Eco-conception

Le Pôle Eco-conception et Management du Cycle de Vie est une association d'industriels dont l'objet est le développement, la promotion et la diffusion des meilleures pratiques en développement de produit ou service intégrant la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Il anime un réseau de plus de 52 centres relais à travers la France et à l'international capables d'intervenir dans votre entreprise.  
[www.eco-conception.fr](http://www.eco-conception.fr) | [contact@eco-conception.fr](mailto:contact@eco-conception.fr)

#### Enviscope.com

Enviscope.com est un service de presse en ligne indépendant traitant de l'actualité de l'environnement, de l'énergie, de la mobilité, de l'aménagement, des milieux naturels dans l'Arc Alpin en particulier en Rhône-Alpes.  
[www.enviscope.com](http://www.enviscope.com)

#### VincentRaffinDesign

Vincentraffindesign c'est une approche graphique, typographique et publicitaire pour la défense du design graphique et la communication disruptive. Contact : [vincraffindesign@orange.fr](mailto:vincraffindesign@orange.fr)

# MYGREENMAG2 IS MYGREENMAG TOO

vincraffindesign@orange.fr

Pour réserver votre espace publicitaire,  
 contact [diarra.kane@eco-conception.fr](mailto:diarra.kane@eco-conception.fr)



**LA CCI,  
MA BUSINESSBOX  
POUR DÉVELOPPER  
MON ENTREPRISE.**



« Avec la CCI,  
nous avons étoffé notre gamme de produits  
dans une démarche éco-design »

**Corinne VERDIER**  
Altinnova  
à Saint-Marcellin-en-Forez



**CCI SAINT-ÉTIENNE  
MONTBRISON**

CRÉATION & REPRISE D'ENTREPRISE | STRATÉGIE & PERFORMANCE | RESSOURCES HUMAINES & MANAGEMENT |  
FORMATION | INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE | FINANCE | COMMERCIAL & MARKETING | NUMÉRIQUE |  
SYSTÈME D'INFORMATION | INTERNATIONAL | INNOVATION | DESIGN | ÉCO-CONCEPTION | ENVIRONNEMENT |  
REGLEMENTATION | RÉSEAUX | CROISSANCE EXTERNE | TRANSMISSION

57 cours Fauriel - 42024 Saint-Étienne Cedex 2 - Tél.04 77 43 04 80 - [www.saint-etienne.cci.fr](http://www.saint-etienne.cci.fr)