



Quantis

FORMATION À
L'ECOCONCEPTION

VANESSA PASQUET

15/11/18

Déroulé de la journée

L'écoconception en théorie

- Les principes de l'écoconception, le lien avec la performance globale de votre entreprise
- Les liens avec l'évaluation environnementale
- Les étapes clés d'une démarche d'écoconception selon les pré-requis
- Exemples d'entreprises dont la réflexion, en matière d'environnement, a modifié le modèle économique.

12h30 - Repas

L'éco-conception en pratique

- Bénéficier d'une approche concrète à partir de 2 cas pratiques d'application
- Réflexions autour des conditions de réussite

Objectifs de la formation

Les objectifs de cette formation pour les entreprises Textile et Chaussure sont de :

- **COMPRENDRE** les principes de l'écoconception et les opportunités offertes par celle-ci
- **DÉCRYPTER** et **ASSIMILER** les méthodes et outils pour l'intégration de l'écoconception,
- S'inspirer d'exemples multiples pour **commencer à DEFINIR** des pistes d'écoconception

Mots d'ordre de la journée

Bienveillance

Participation

Co-construction



1. QU'EST CE QUE L'ÉCOCONCEPTION ?

Eco-conception

Ecodesign

Green design

Eco-effective product design

Ecological design

Life Cycle design

Design for the environment (DfE)

Sustainable design

Eco-innovation

DfD, DfR, etc





L'éco-conception est définie comme l'intégration des enjeux environnementaux dès la conception et le développement des biens et services

L'écoconception - définition

L'écoconception, parfois appelée conception appliquée à l'environnement, design « vert », design respectueux de l'environnement :

Intégration systématique des préoccupations environnementales dans la conception et le développement de produits, en vue de réduire leurs impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie.

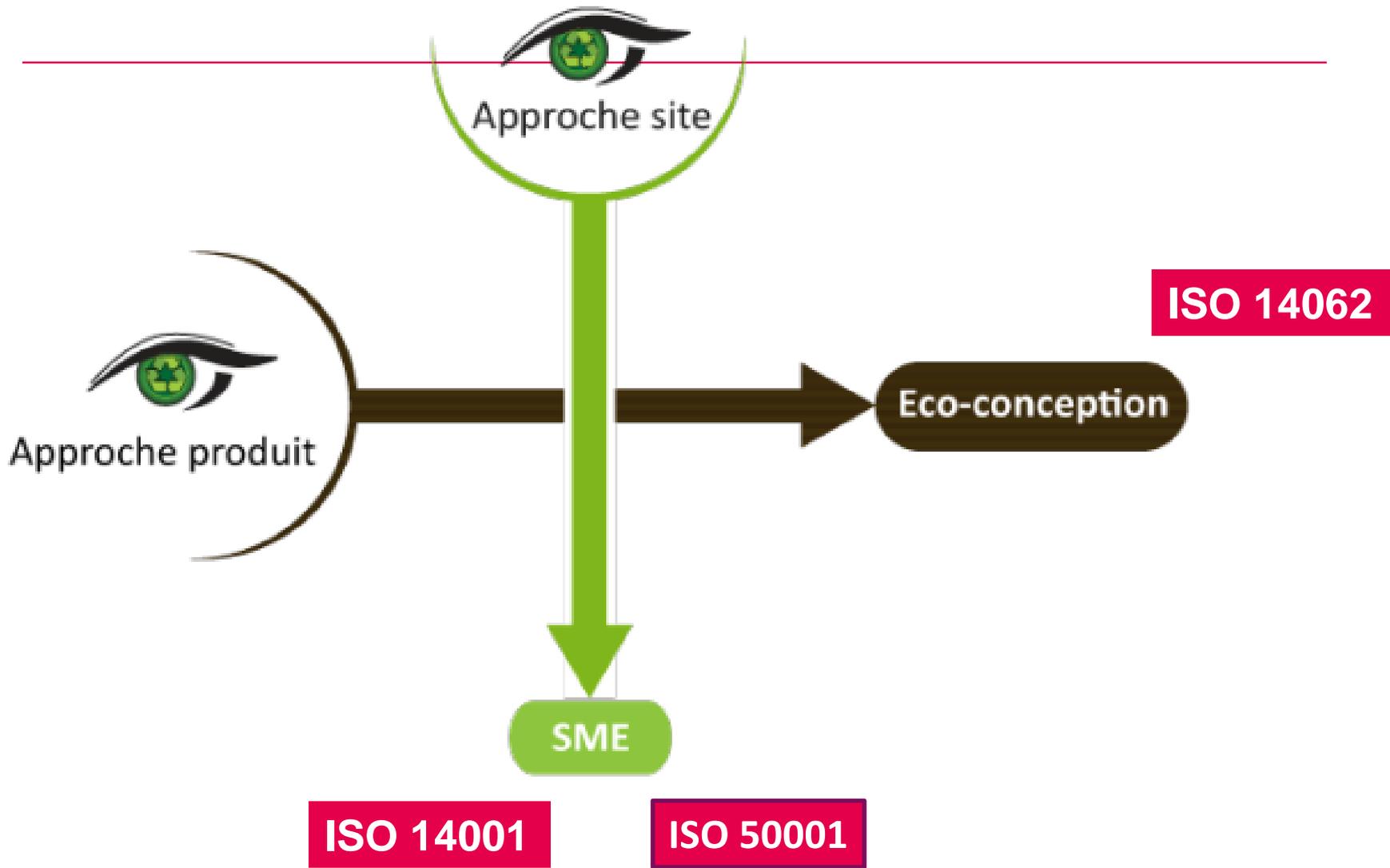


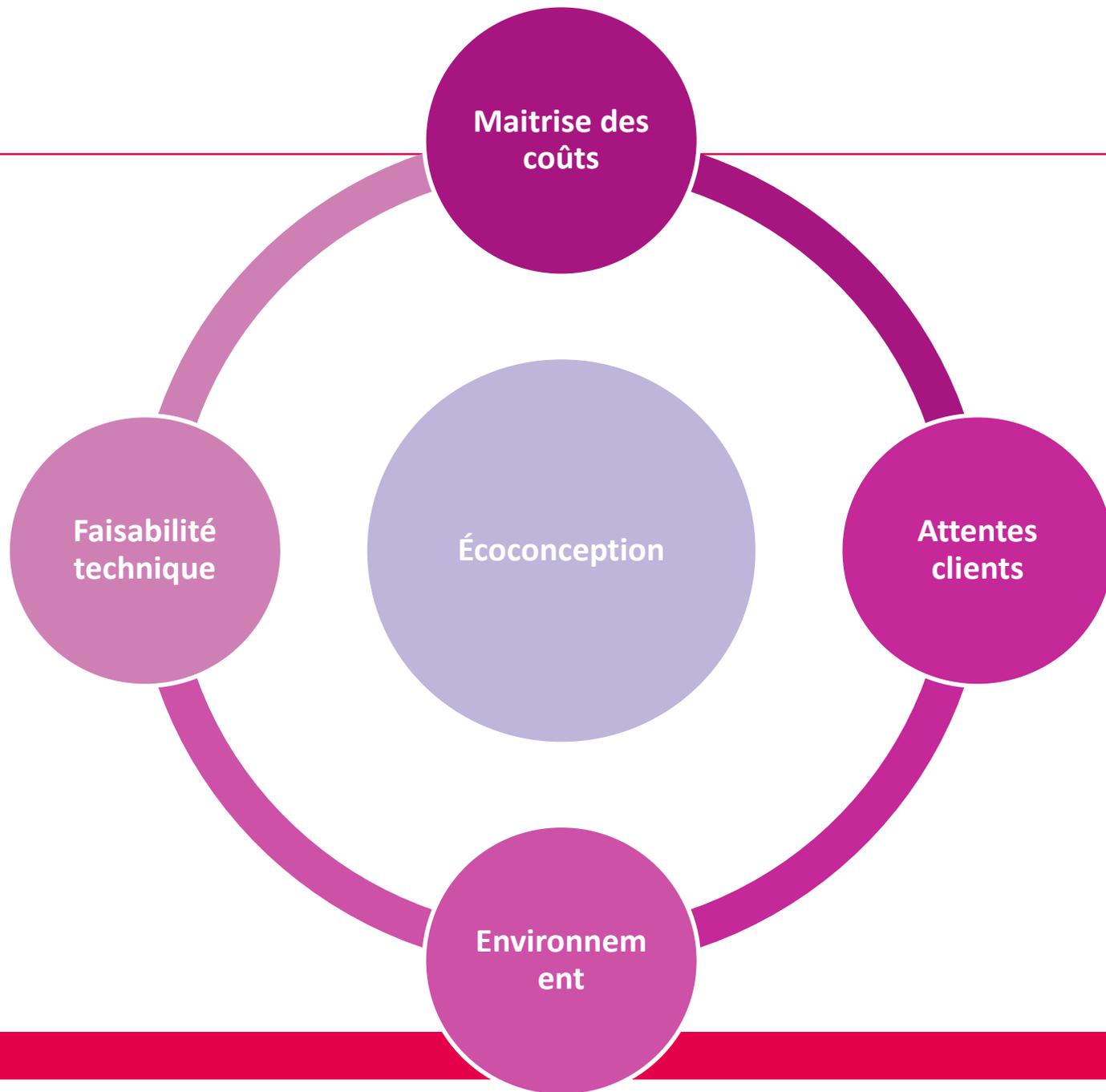
L'écoconception



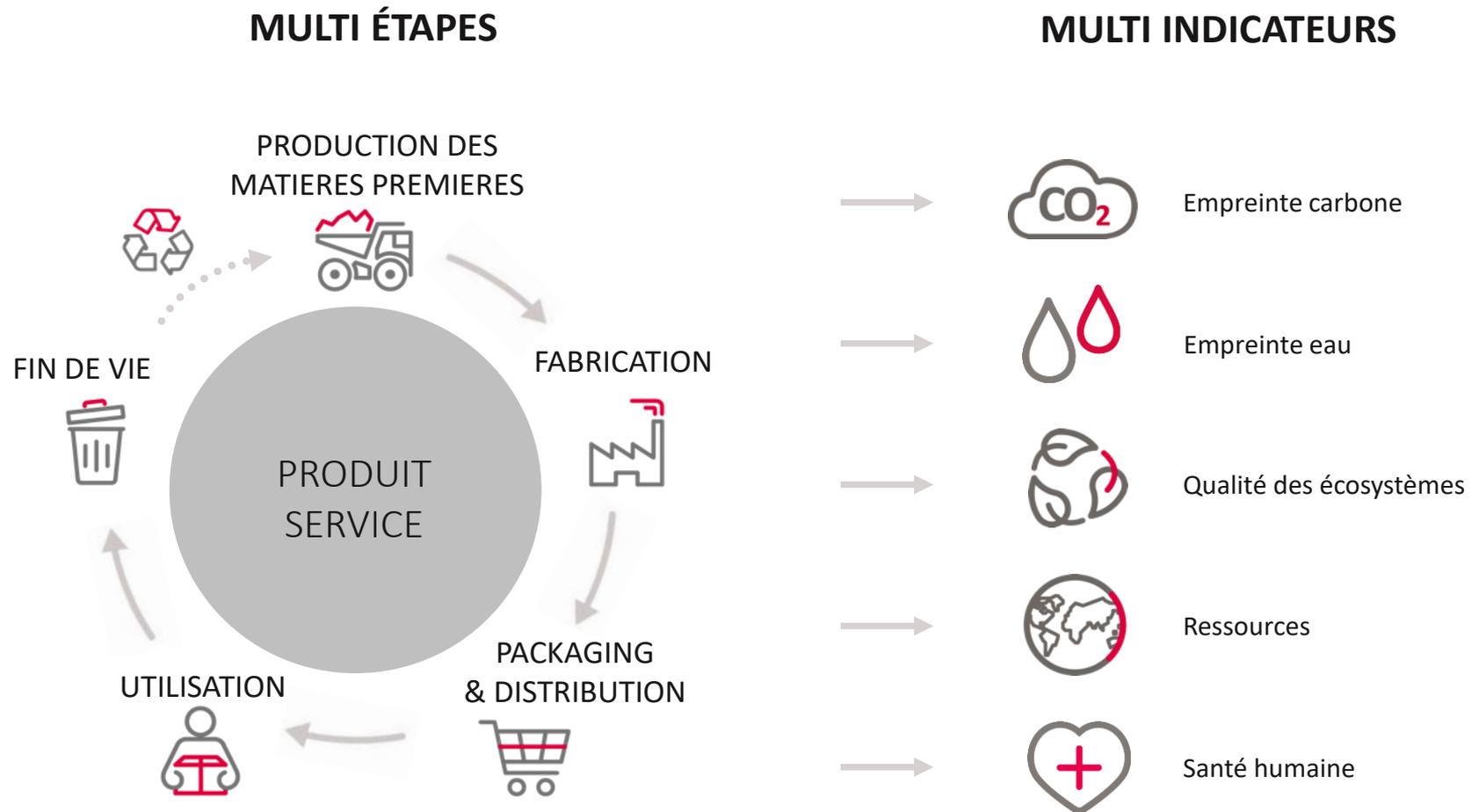
Perspectives ouvertes par l'écoconception

Certaines estimations montrent qu'une part **située entre 70 et 80 % de l'ensemble des impacts environnementaux liés aux produits sont déterminés au cours des phases de conception et de développement**, de sorte que l'écoconception s'avère être une approche très prometteuse pour promouvoir des modes de consommation et de production durables.





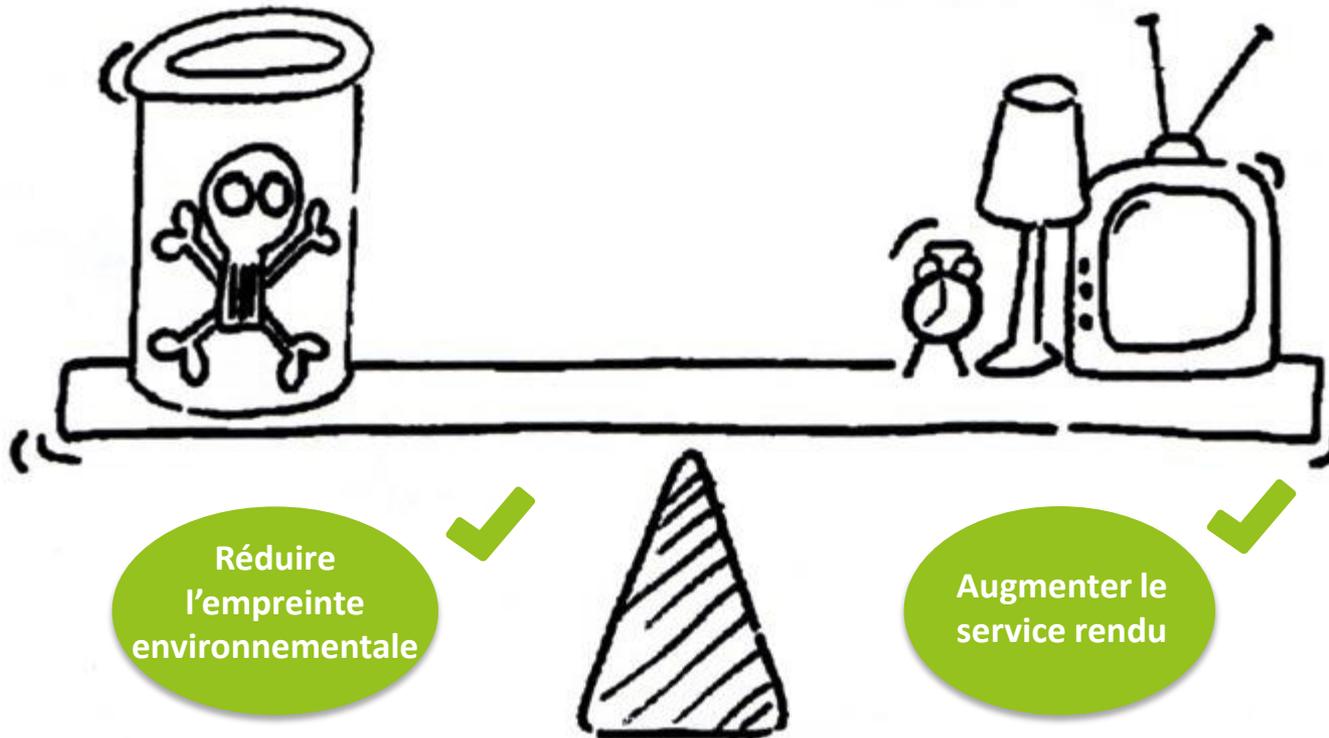
L'éco-conception utilise une approche holistique pour des prises de décision éclairées



L'éco-conception vise à optimiser le ratio empreinte/service rendu

Charge environnementale

Service rendu



ÉCO-EFFICACITÉ

L'éco-conception est une démarche collaborative permettant de générer, prioriser et mettre en œuvre des actions préventives sur l'ensemble du cycle de vie du produit afin de :

- ✓ Minimiser les impacts du produit
- ✓ Maximiser sa fonctionnalité
- ✓ Obtenir un succès commercial

L'éco-conception est une démarche...



Intimement liée au business
et à la marque
Répond à un positionnement
stratégique de l'entreprise



L'éco-conception: pas besoin de la voir pour qu'elle soit essentielle et ancrée dans le business et dans la marque

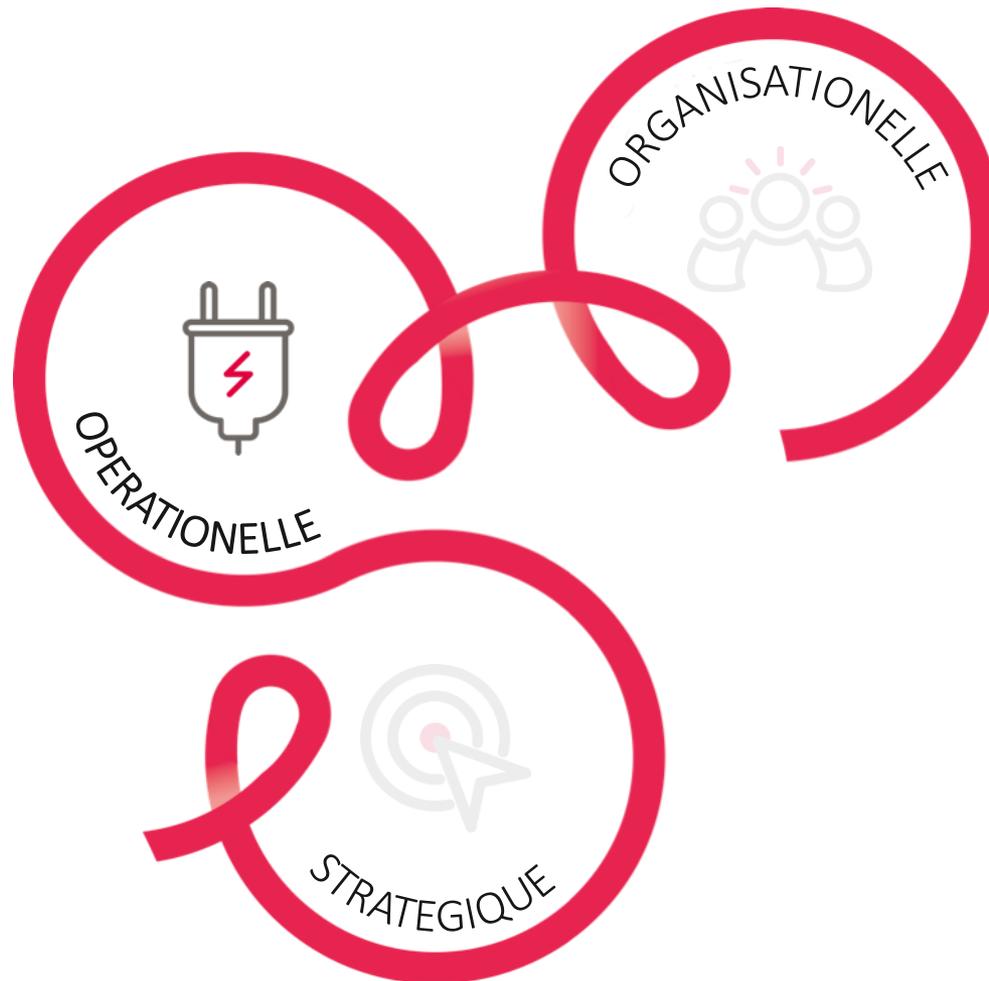


All-In Shift >

100% engagement = 100% déploiement

L'éco-conception est une démarche...

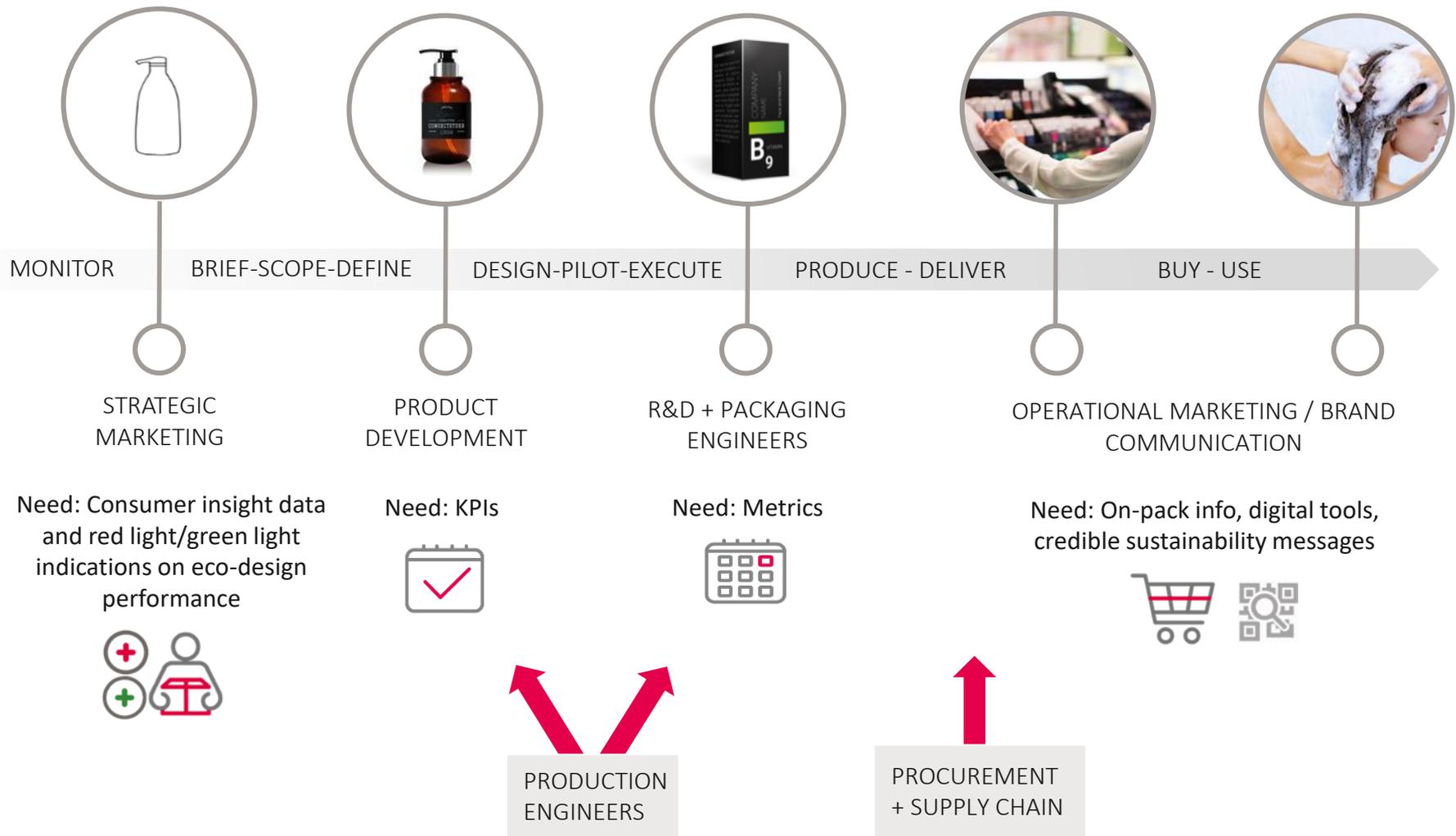
Intégrée au processus
de développement
de produits
Fondée sur des
métriques fiables





- 1 > Connecté au process de développement de produits
- 2 > Soutenu par des métriques

Intégrer l'éco-conception au sein des fonctions et du process de développement produit



L'éco-conception doit être basée sur des métriques



> Les métriques sont la garantie de prendre des décisions résilientes et basées sur des faits

L'éco-conception est une démarche...



Construire la culture de l'éco-conception
Susciter la prise de conscience des décideurs
Former et stimuler les opérationnels



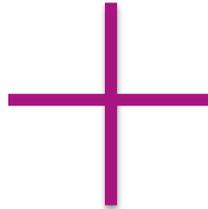
Chacun a un rôle à jouer dans
l'éco-conception

Identifier les rôles, déployer les actions, créer un équilibre

INFLUENCERS



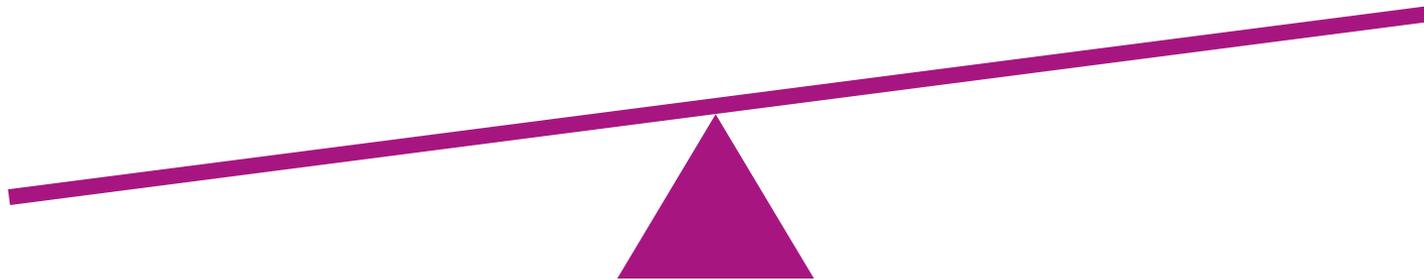
ENGAGEMENT
PRISE DE CONSCIENCE



DOERS



FORMATION
POUVOIR D'AGIR



2. POURQUOI FAIRE DE L'ECOCONCEPTION ?



Quelles motivations pour l'éco-conception ?

- Réduire les coûts (matière, énergie, process...)
- Réduire les risques de dépendance (à une matière première, à un fournisseur...)
- Répondre / anticiper les contraintes réglementaires
- Maîtriser son risque de réputation
- Différencier son offre par rapport à la concurrence
- Innover pour atteindre / créer de nouveaux marchés
- Suivre l'évolution du marché
- Améliorer l'image de marque
- Fédérer les équipes / Redonner du sens en interne
- Se mettre en adéquation avec les valeurs de l'entreprises / des dirigeants
- Autres

Les facteurs qui influent sur le marché de la durabilité en France



Les français, des consommateurs responsables et « acteurs »

- Baromètre GreenFlex « Les français et la consommations responsable », depuis 12 ans
- Du « retour au vivant » en 1993 au « passage à l'action » en 2017 en passant par la « prise de conscience », « l'engagement » et la « rupture »

2010

LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION DURABLE

**RETOUR
au
VIVANT**

1er avril 2010

ethicity

SOLUTIONS

ADREME

Agence de Recherche et d'Analyse de l'Environnement

2015

Lundi 1er Juin 2015

**Consommation durable et
Typologie des consommateurs 2015**

Etude Ethicity

Le temps de l'engagement réciproque ?

A l'heure de la COP 21, l'environnement motive moins et ¼ des Français se désintéressent des problématiques liées aux enjeux environnementaux. Parallèlement, on assiste à une radicalisation et à une fracture grandissante de la société : soit les Français sont de plus en plus impliqués dans leur mode de consommation soit ils sont de moins en moins.

LE 12^{EM} BAROMÈTRE GREENFLEX

Tous acteurs !

LES FRANÇAIS ET LA
CONSOMMATION RESPONSABLE

ÉDITION 2017

Etude réalisée avec le soutien de l'ADEME

2013

ethicity

Les Français
et la consommation responsable 2013

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE GREENFLEX

La prise de conscience

Mars 2013

En collaboration avec

A E S I A

2016

GreenFlex Etude Ethicity : Les Français et la consommation responsable 2016

La rupture, c'est nous !

Six mois après la COP21,
les **inquiétudes environnementales** persistent.

49%	37%	27%
La pollution	Le réchauffement climatique	Extinction des espèces animales

2017

L'environnement politique et réglementaire

Une très forte accélération ces 3 dernières années

+ Loi NRE : mise en application de la RSE > pour les sociétés cotées, **obligation de faire apparaître la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et env. de son activité.**

2001

2010

+ Grenelle 2 :

Obligation renforcée, élargissement au pilier sociétal + nombre d'entreprises soumises

+ COP 21

+ ODD

2015

+ Art 173 de la LTE

+ Loi Sapin 2

+ Planet Summit

+ Accords de Paris

2016

2017

+ Devoir de vigilance

+ Nouvelles obligation de publication extra Financière
=> La France a transposé cet été la directive européenne (2014/95/UE du 22 octobre) 2014 relative à la publication d'informations non financières

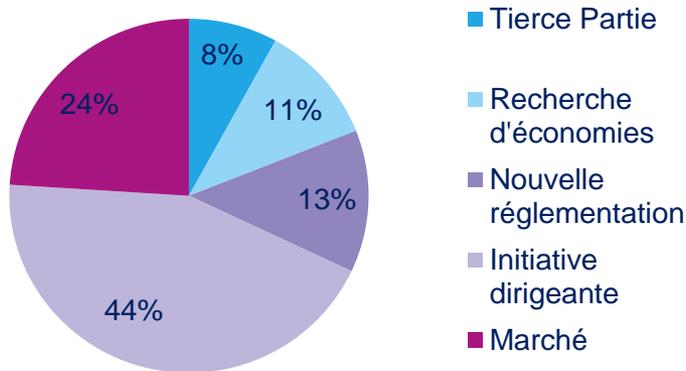
Répondre aux enjeux réglementaires

	Multi-indicateurs	Empreinte carbone	Empreinte eau
Entreprise	<ul style="list-style-type: none">• OEF (Organisation Environmental Footprint) Commission Européenne• ISO 14072	<ul style="list-style-type: none">• Bilan Carbone®• CDP• GHG Protocol Scope 3 accounting• Article 75 loi Grenelle 2 (France)• ISO 14069	<ul style="list-style-type: none">• ISO 14046• CDP Water
Produit	<ul style="list-style-type: none">• ACV (ISO 14040-14044)• Affichage environnemental• EPD / PCR• Ecolabels• Bilan Produit®• PEF (Product Environmental footprint) Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none">• Bilan Carbone®• GHG Protocol Product• PAS2050• ISO 14067	<ul style="list-style-type: none">• ISO 14046

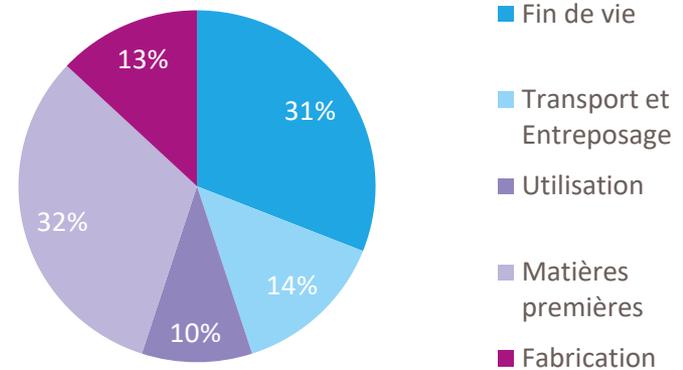


L'écoconception en quelques chiffres

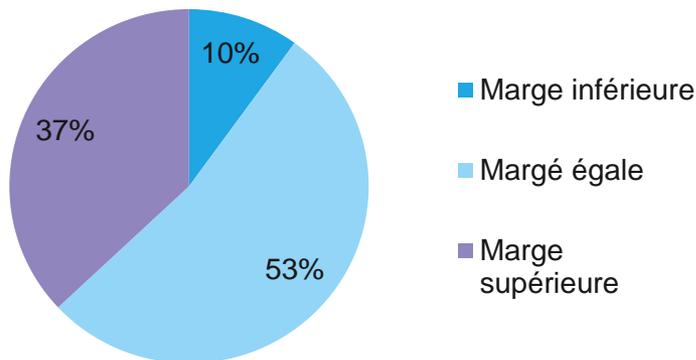
Motivations Initiales



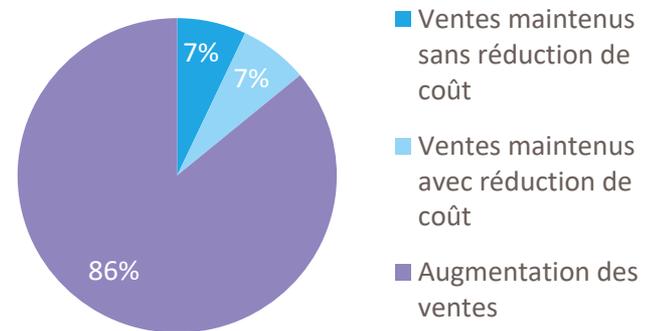
Gains Environnementaux

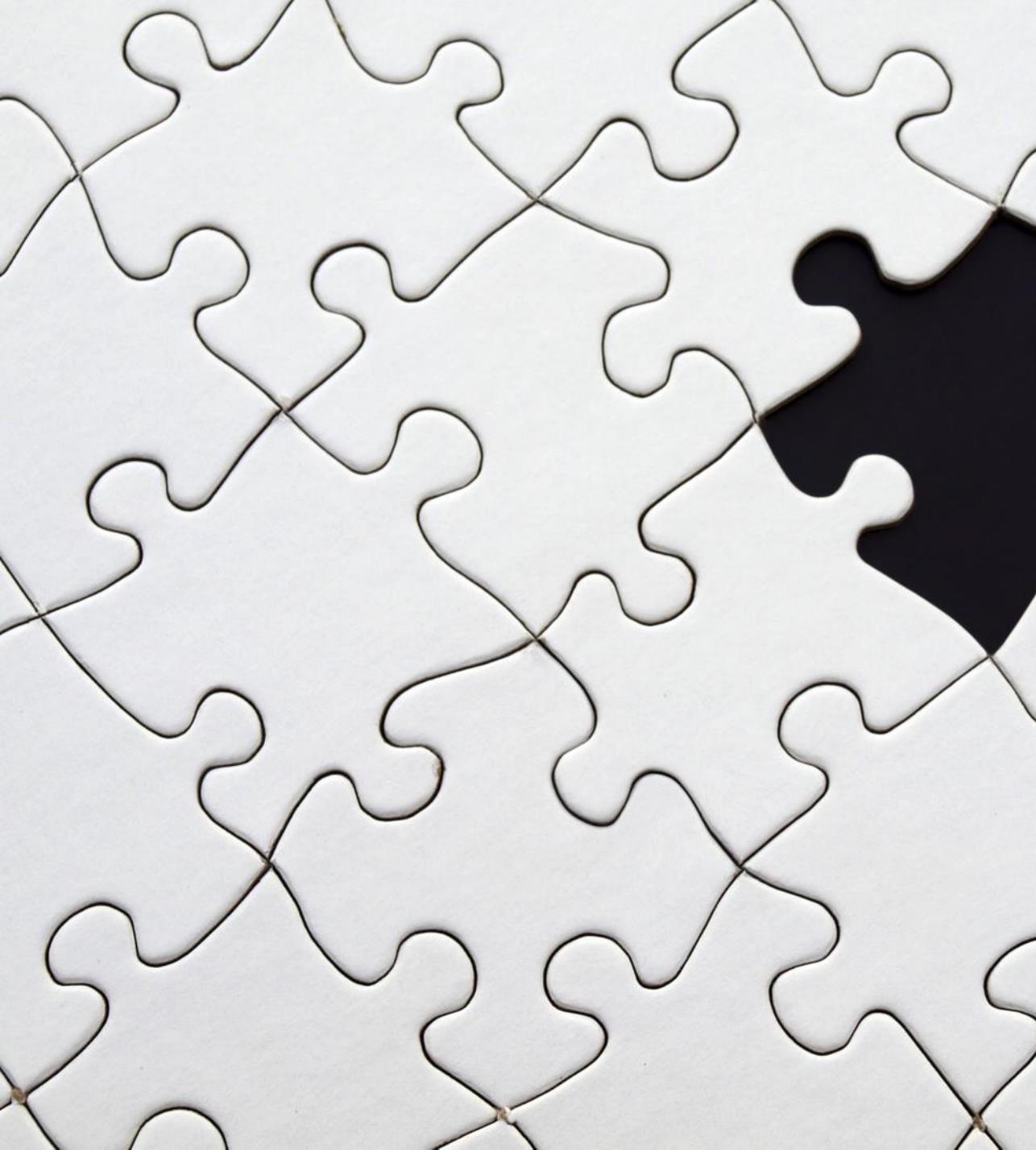


Impact Commercial

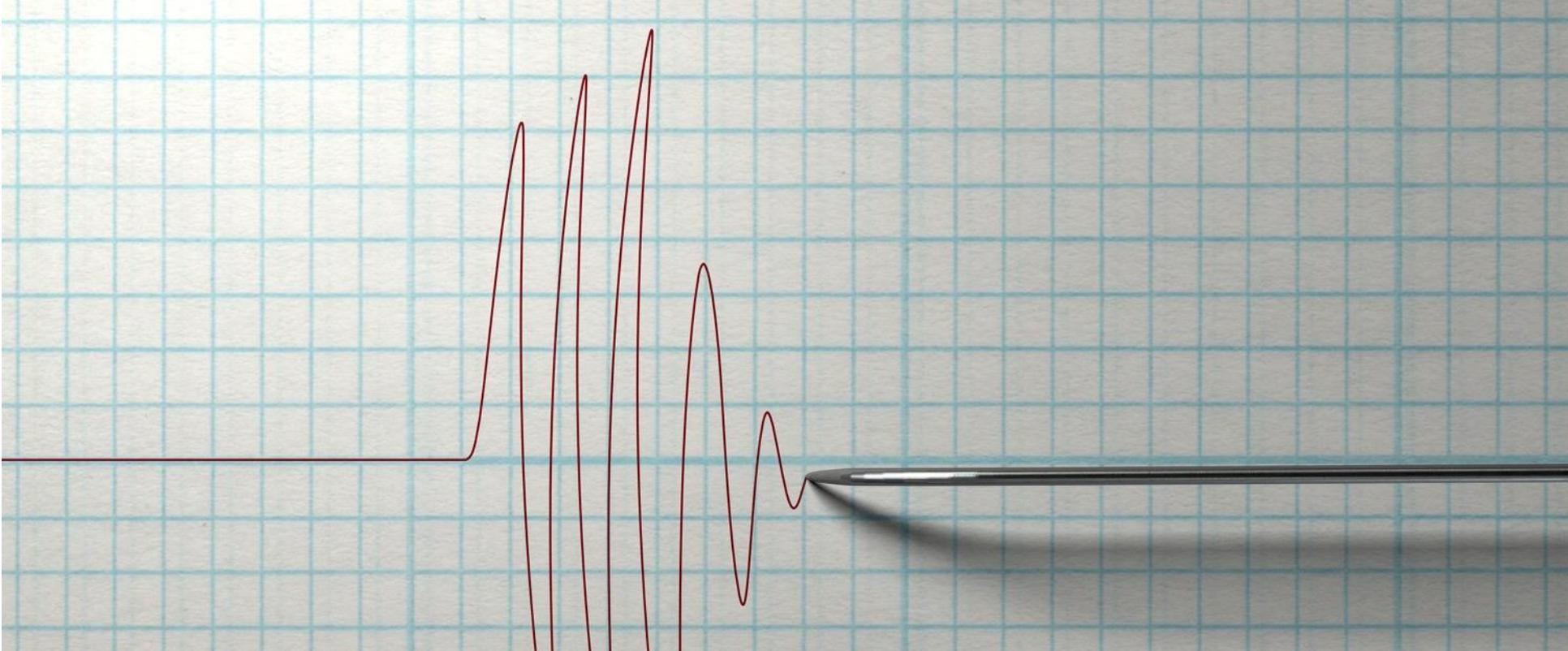


Impact sur la marge bénéficiaire (comparé à un produit similaire)





COMMENT METTRE
EN ŒUVRE MA
DEMARCHE
D'ECOCONCEPTION ?



L'éco-conception représente
l'intégration globale de l'innovation produit dans
les business modèles et les propositions de valeur

La démarche d'écoconception – une approche progressive

Démarche d'écoconception

Une approche en 8 étapes



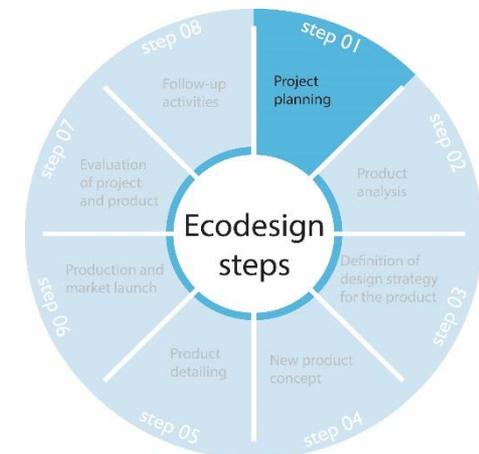
Étape 1 – Planification du projet d'écoconception

Objectifs liés à cette étape

- Donner le coup d'envoi du projet au sein de l'entreprise
- Mobiliser les moyens et ressources nécessaires à la poursuite du projet
- Définir le cahier des charges du projet de conception

Activités

- Obtenir l'adhésion du personnel de direction pour le projet
- Constituer une équipe responsable du projet
- Analyser les leviers de motivation pour l'écoconception
- Sélectionner le produit-cible
- Définir le cahier des charges du projet de conception
- Établir le plan d'écoconception



Obtenir l'adhésion du personnel de direction

En l'espèce, l'obtention de **l'adhésion du personnel de direction** dans la définition des objectifs stratégiques afin d'assurer le succès de la mise en œuvre du projet d'écoconception, ainsi que pour le déploiement des ressources nécessaires, est un **facteur-clé**.



Constituer une équipe responsable du projet

Une équipe responsable du projet d'écoconception, de son **démarrage à sa phase finale** , doit être constituée

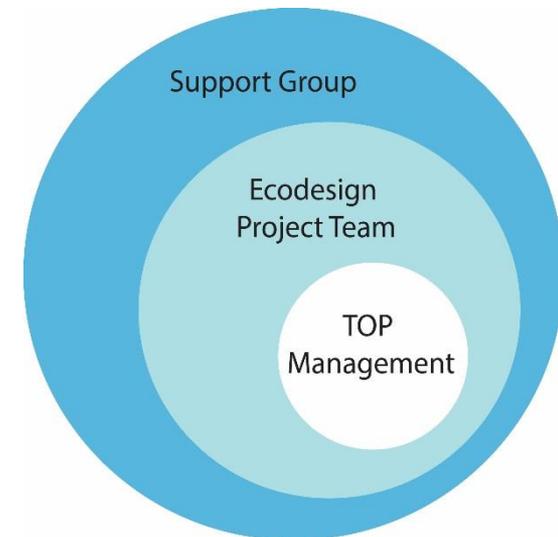
Afin de rendre la démarche d'écoconception opérationnelle, l'équipe devra être **de taille réduite, efficace et bien organisée**

Les représentants des directions des différents départements ou services devront eux aussi être impliqués au sein du projet, de manière à s'assurer de **l'application des décisions**, une fois que celles-ci auront été validées par la direction générale.

La direction générale devra, quant à elle, intervenir lors de la prise des décisions les plus importantes, ainsi que **lors des discussions** relatives aux options stratégiques.

Équipe responsable du projet d'écoconception :

- Concepteurs
- Responsable du Développement Produits
- Responsable Environnement
- Responsable Production



Vous êtes ici : [Accueil](#) > [Domaines d'actions](#) > [Produits & Services](#) > [Généraliser l'écoconception de nos produits](#)

PRODUITS & SERVICES

Concevoir l'innovation pour tous

Généraliser l'écoconception de nos produits

Inspirer pour que chacun puisse agir à son niveau

Proposer des offres utiles et écologiques

Focus : l'approvisionnement en coton chez Decathlon



Produits & Services

GÉNÉRALISER L'ÉCOCONCEPTION DE NOS PRODUITS

Decathlon : formation des équipes

L'éco-conception en chiffres

en 2017

206

*ingénieurs capables
d'évaluer l'impact
environnemental des
produits*

L'éco-conception en chiffres

en 2017

48

*leaders
environnementaux
dans les équipes de
conception*

Analyser les leviers de motivation pour l'écoconception

Il est également de première importance d'évaluer les **motivations qui sous-tendent** la mise en œuvre du projet d'écoconception.

- Trois facteurs permettent en effet de définir les objectifs commerciaux, ainsi que le **niveau d'ambition** et **d'innovation** lié au processus d'écoconception au sein de l'entreprise.
- Ces facteurs devront faire l'objet de discussions entre la direction générale et l'équipe chargée du projet.



TGL affiche ses atouts environnementaux en toute transparence !

TGL, le leader français du linge plat professionnel, s'engage dans une démarche environnementale très volontariste pour se différencier de la concurrence et accroître sa compétitivité.

L'enjeu

Donner une valeur ajoutée «verte» aux textiles «Made in France» pour mieux contrer la concurrence des pays émergents.

Pour Tissus Gisèle (TGL), démontrer que ses produits sont compatibles avec l'environnement et la santé des consommateurs est devenue une priorité pour se différencier d'une production asiatique à bas coût. De plus, la plupart de ses clients professionnels (80% du chiffre d'affaires) sont positionnés sur les marchés de l'hôtellerie, des hôpitaux et des collectivités locales qui développent des politiques «d'achats verts» avec des exigences environnementales et sanitaires croissantes. TGL s'est pleinement investie dans le programme CIM-ECO® avec trois objectifs précis :

- Identifier les impacts environnementaux d'un de ses produits phare: le drap,
- S'inscrire dans l'expérimentation de l'affichage environnemental afin de définir une information fiable et transparente,
- Développer une politique de management environnemental sur ses sites de production et lancer à terme des produits éco-conçus.



Carte d'identité

Secteur d'activité et produits :

Fabrication de linge plat pour l'hôtellerie, les hôpitaux et le grand public.

Localisation du marché : Europe

Nombre de salariés : 300

Date de création : 1856

Chiffre d'affaires : 80 M€

Contact : Eddy Chevrier / 03 29 25 78 38

Localisation : 88250 La Bresse

Site web : www.tgl.fr



Atelier de fabrication du drap TGL

La production TGL :
8 millions de draps, 4 millions de taies
et 2 millions de torchons

Leviers de motivation pour l'écoconception

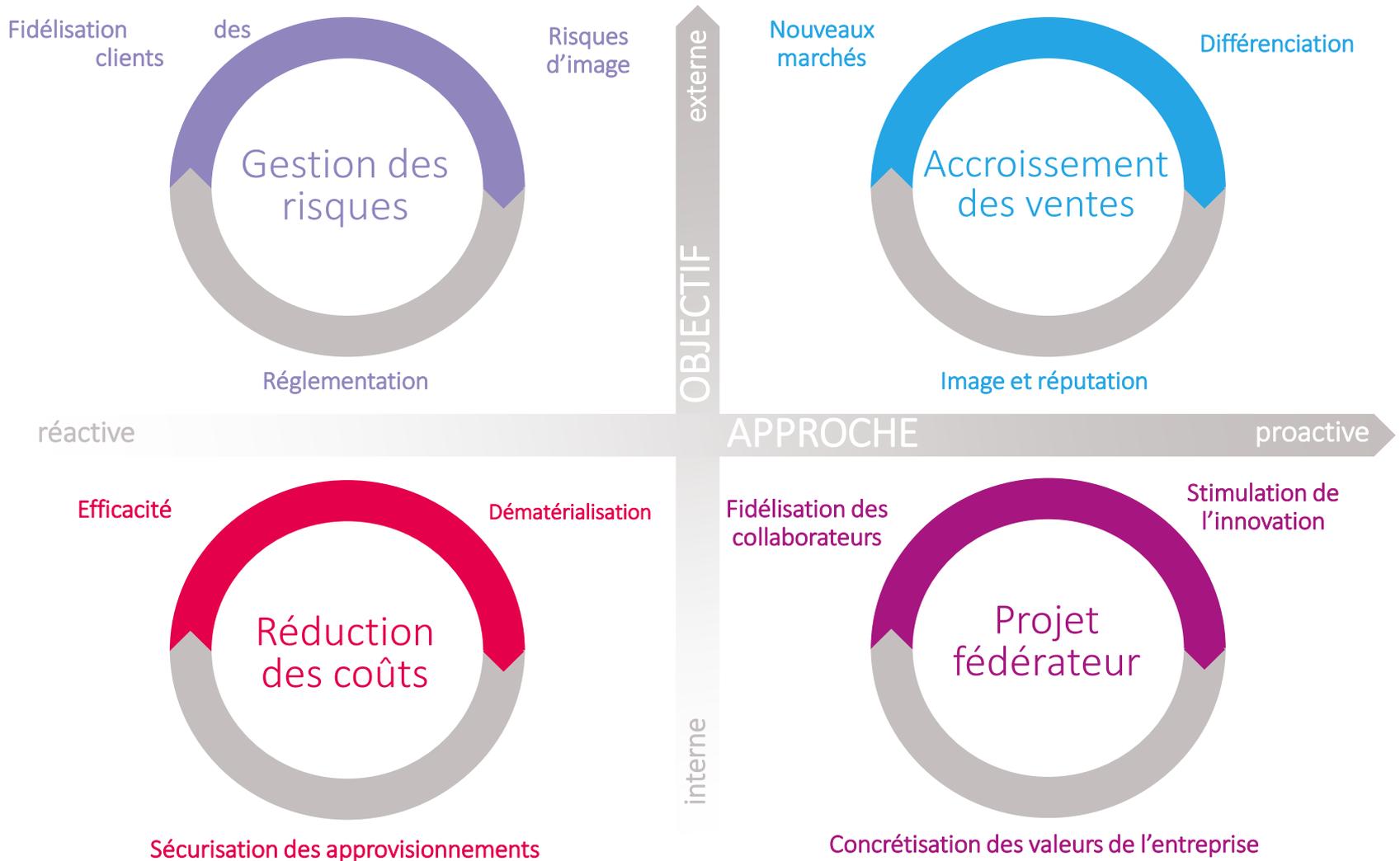
Facteurs internes

- Réduction des coûts
- Innovation
- Qualité
- Image de l'entreprise
- Politiques de l'entreprise et SME
- Motivation des employés
- ...

Facteurs externes

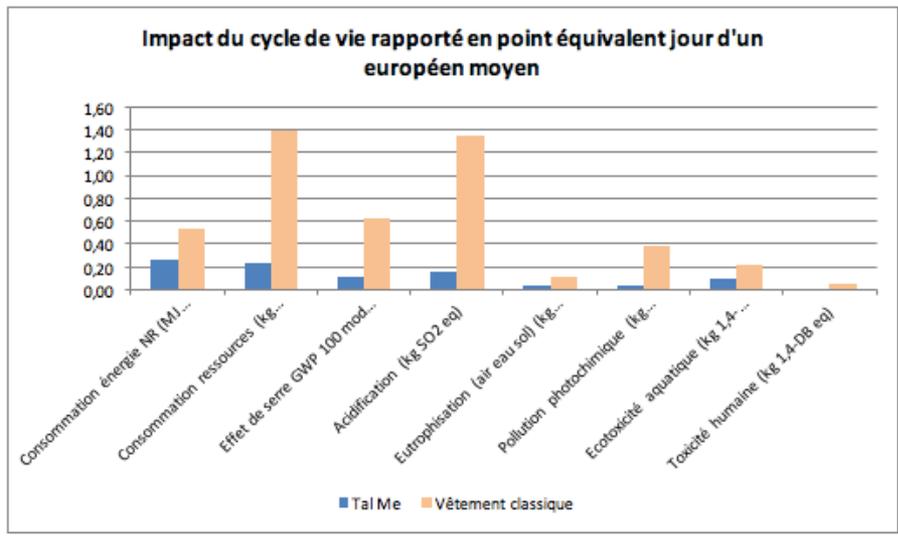
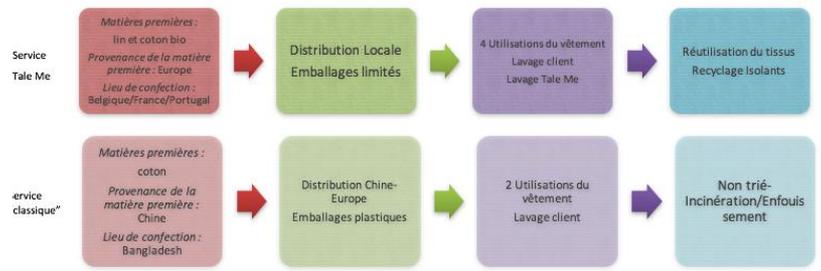
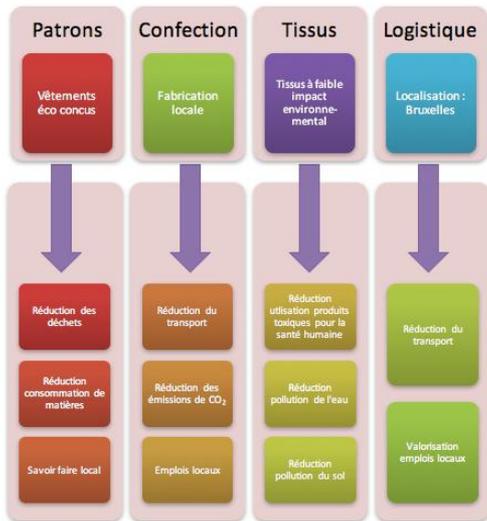
- Avantages environnementaux
- Politiques gouvernementales, cadre législatif et normatif
- Demandes du marché
- Fournisseurs
- Concurrents
- Environnement social
- ...

Quelle stratégie d'éco-conception ?



TALE ME





Clés du modèle :

- Offre de service accès sur l'utilisation et les envies du client
- Offre répondant à une solution alternative à la grande consommation type H&M
- Conception accès sur la qualité / design / utilisation / fin de vie
- Maintien du savoir faire « couturière »
- Ré-insertion de métiers qui n'étaient plus présent – repassage/lavage...
- Présence sur internet exclusivement

Sélectionner le produit-cible

La plupart des projets de conception ou d'écoconception se fondent sur, ou s'inspirent de, quelque chose d'existant, soit un produit antérieur, soit une idée de nouveau produit, déjà formulée.

Les entreprises peuvent avoir leurs propres motivations pour choisir de travailler sur un produit plutôt qu'un autre,

mais il est conseillé de formuler sa démarche de choix de produits conformément aux règles d'or suivantes :

- Le produit doit offrir un potentiel satisfaisant en matière d'écoconception,
- Le produit doit répondre aux facteurs de motivation constatés pour l'écoconception
- Le produit ne doit pas présenter une trop grande complexité en termes de pièces, de matériaux et d'exigences techniques.

Le fait de commencer avec des produits plus « simples » permet de favoriser un effet de familiarisation avec le concept d'écoconception, est synonyme de résultats plus rapides, et permet donc de maintenir, plus largement, le degré de motivation à continuer à travailler conformément aux principes de l'écoconception.



Quels produits ? Pour quelles raisons ?

- ✓ Optimisation produit existant ou niveau produit
- ✓ Données environnementales disponibles
- ✓ Aberration environnementale pressentie
- ✓ Périmètre d'influence
- ✓ Potentiel d'innovation
- ✓ Produit à relancer
- ✓ Grand volume de ventes
- ✓ Risque lié à l'image

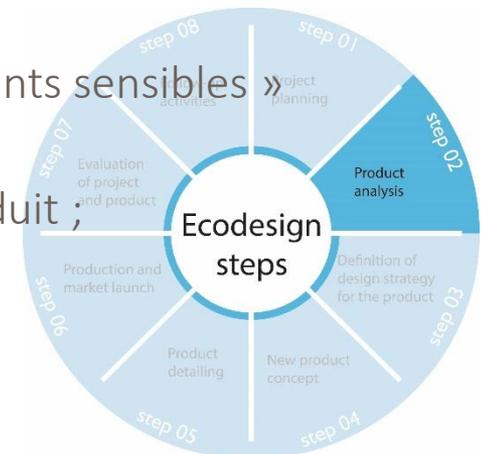
Analyse produit

Étape 2 – Analyse produit

Au cours de cette étape de rédaction du cahier des charges, les informations de base pertinentes concernant le produit de référence doivent être **compilées et analysées**, de manière à s'assurer que les stratégies d'écoconception du nouveau produit répondent à des motivations solides.

Ici, les principaux objectifs sont :

- De déterminer les aspects environnementaux, économiques et liés à la configuration du marché pour le produit de référence, de manière à identifier les « points sensibles » au cours de son cycle de vie,
- D'identifier les exigences légales applicables au nouveau produit ;
- D'ajuster ou de modifier le cahier des charges



Chaque année, combien consommons-nous de...

Textiles

Chaussures

Savon et hygiène

Produits d'entretien

Emballages

Matériaux de construction

Chauffage

Journaux

Transports publics

Transports de marchandise

Produits électriques et électroniques

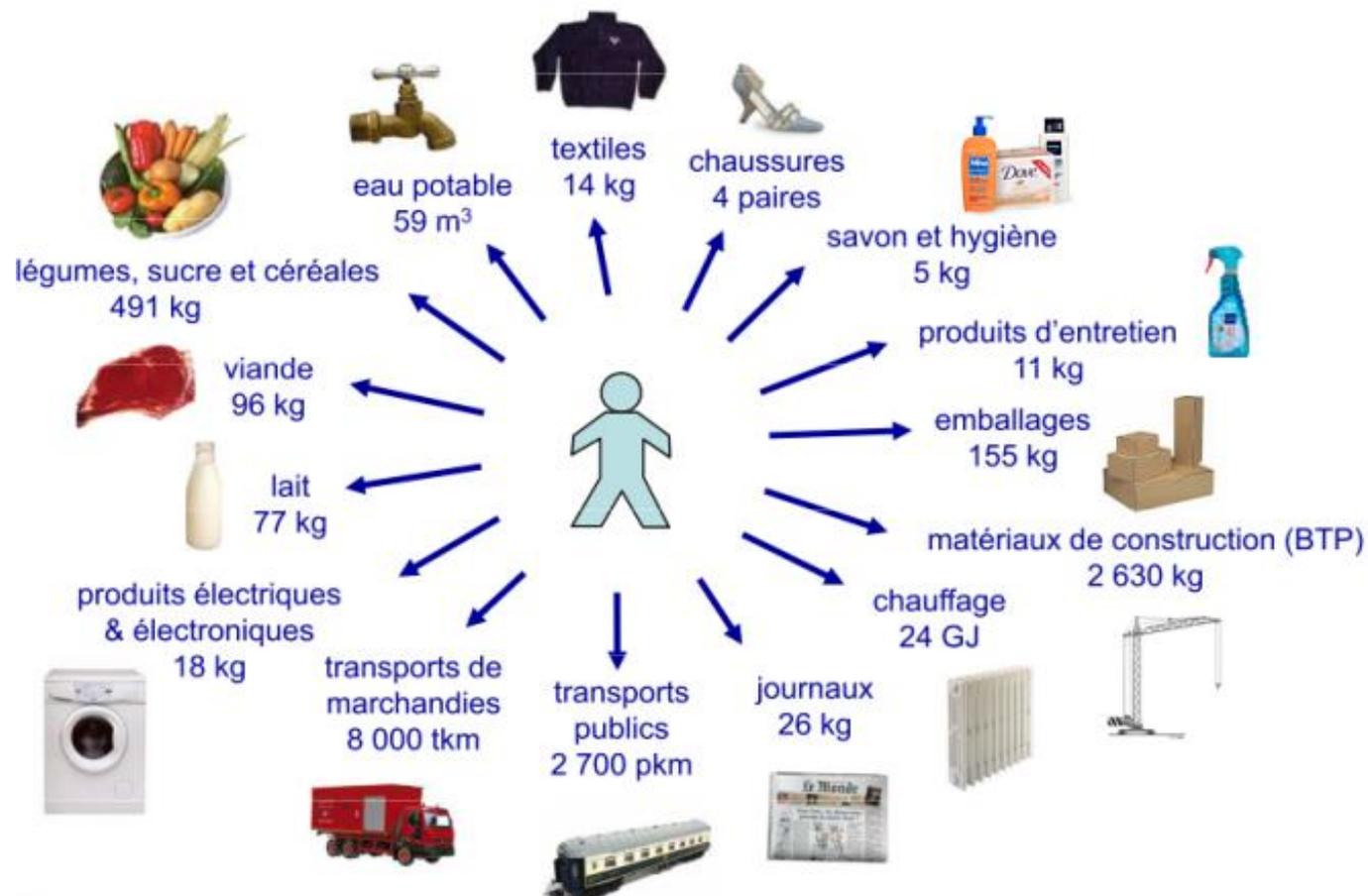
Lait

Viande

Légumes, sucre, céréales

Eau

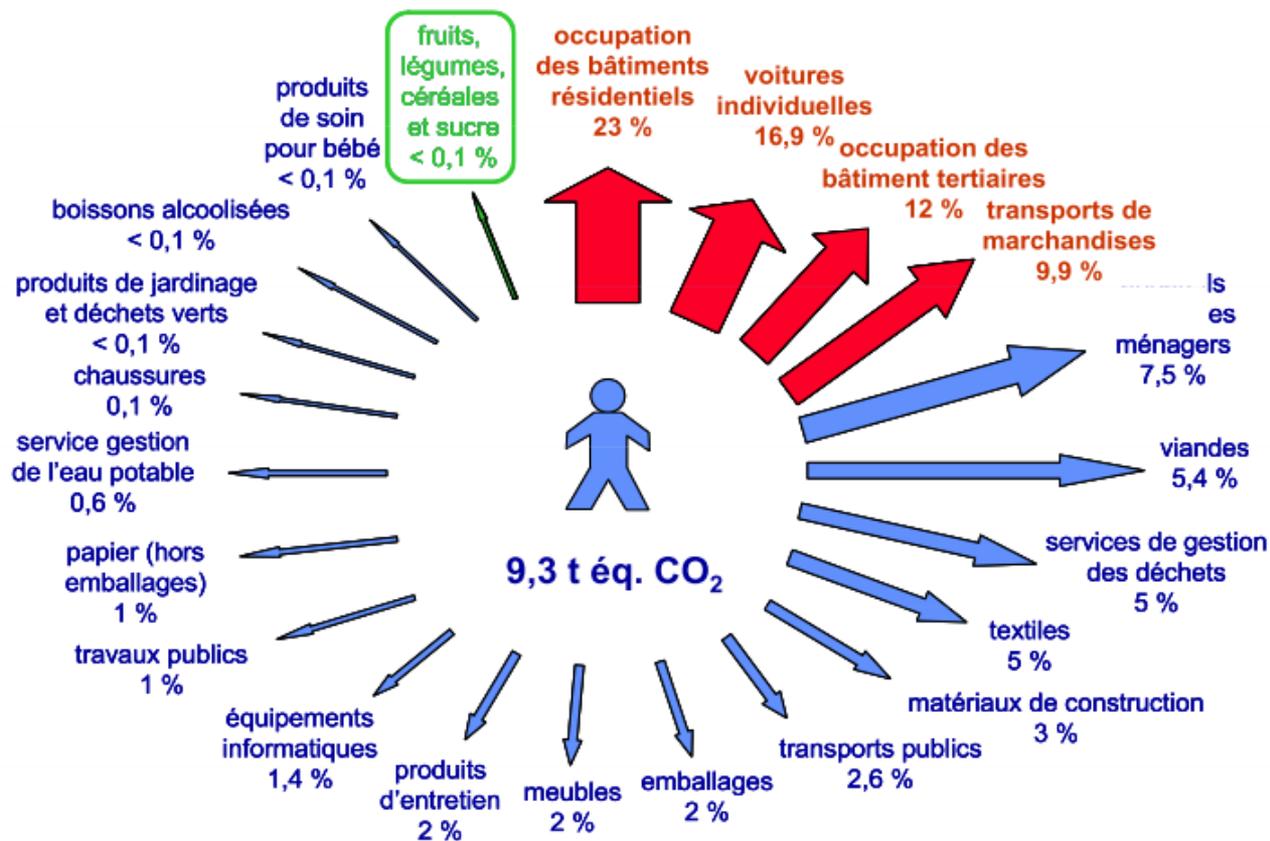
Consommation d'un européen moyen sur une année



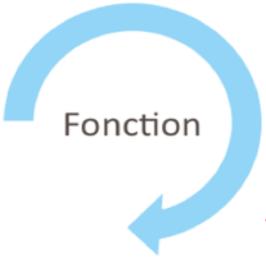
Source ADEME

Tous les produits ont un impact

Bilan annuel effet de serre :



Source ADEME



Comprendre les fonctions du produit et de ses composants

Fonction principale

Raison pour laquelle le produit a été créé

Une fonction principale peut être répartie en plusieurs fonctions

Fonctions secondaires

Facilite, améliore ou complète le service rendu

Il s'agit de proposer au client des améliorations pour son produit

Contraintes

Limitation à la liberté de choix du concepteur-réalisateur d'un produit

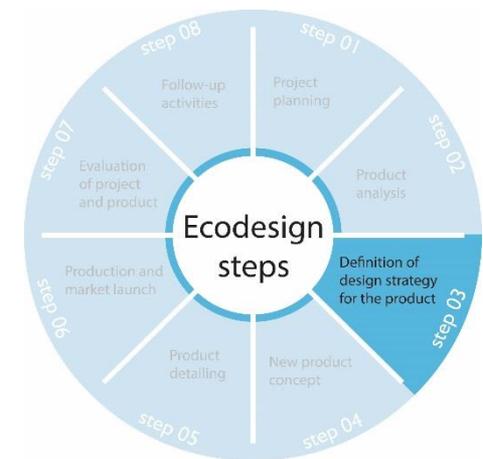
Recense les conditions qui doivent être impérativement vérifiées par le produit

Stratégies d'écoconception

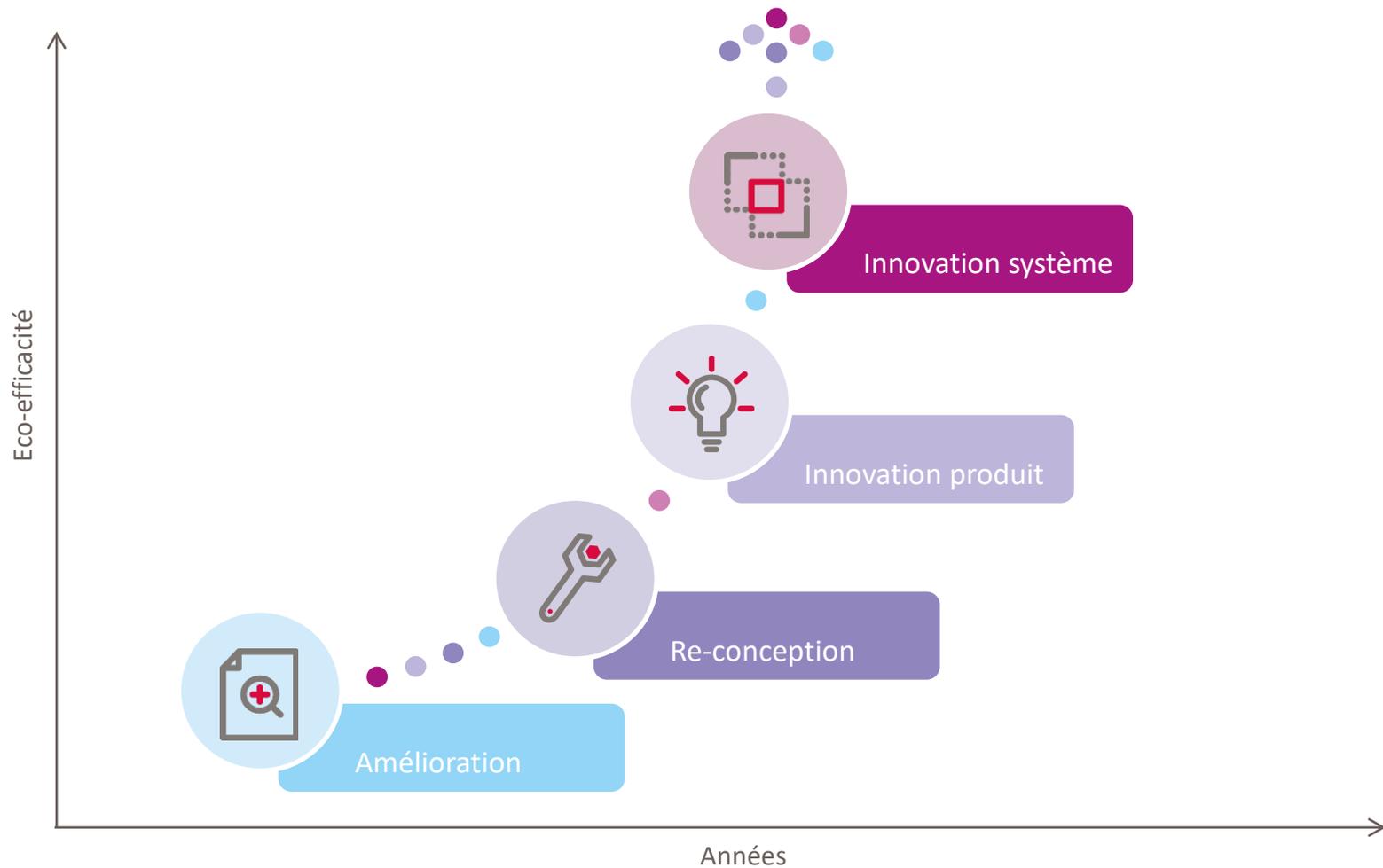
Étape 3 – Stratégies d'écoconception

Au cours de l'étude d'impact environnemental du cycle de vie du produit, les **aspects environnementaux les plus importants** sont identifiés, permettant ainsi l'émergence spontanée d'idées d'amélioration.

Cependant, ce processus d'émergence des idées ne saurait être complet s'il se basait sur les résultats de l'étude d'impact environnemental exclusivement ; il s'avère donc nécessaire de **repenser le produit lui-même ainsi que l'ensemble de ses fonctionnalités** pour assurer la poursuite du développement de solutions de conception susceptibles de réduire potentiellement les charges environnementales.

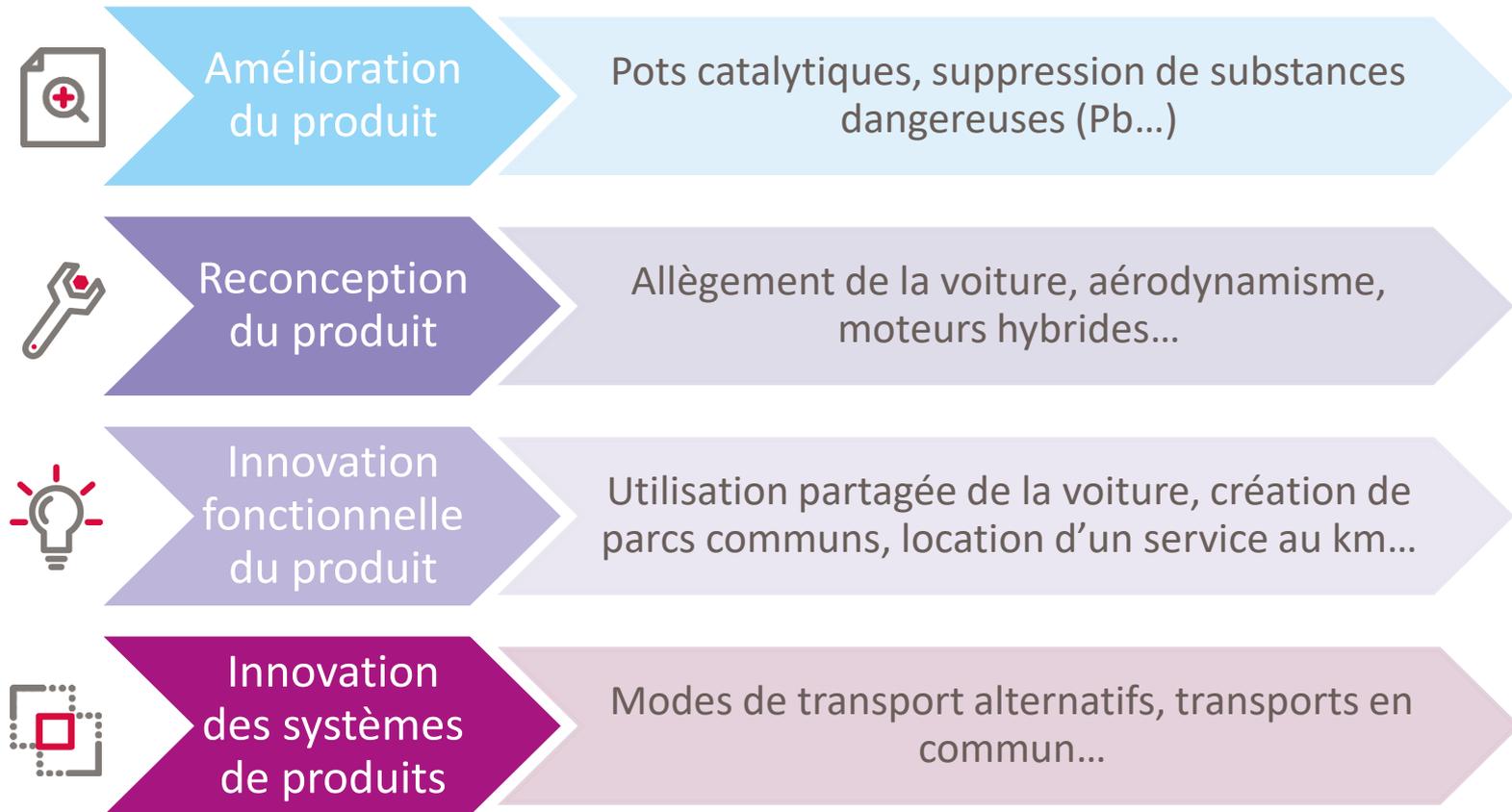


Quel niveau d'éco-conception ?



Quel niveau d'éco-conception ?

EXEMPLE : ÉCO-CONCEPTION DE LA VOITURE



Stratégies d'écoconception

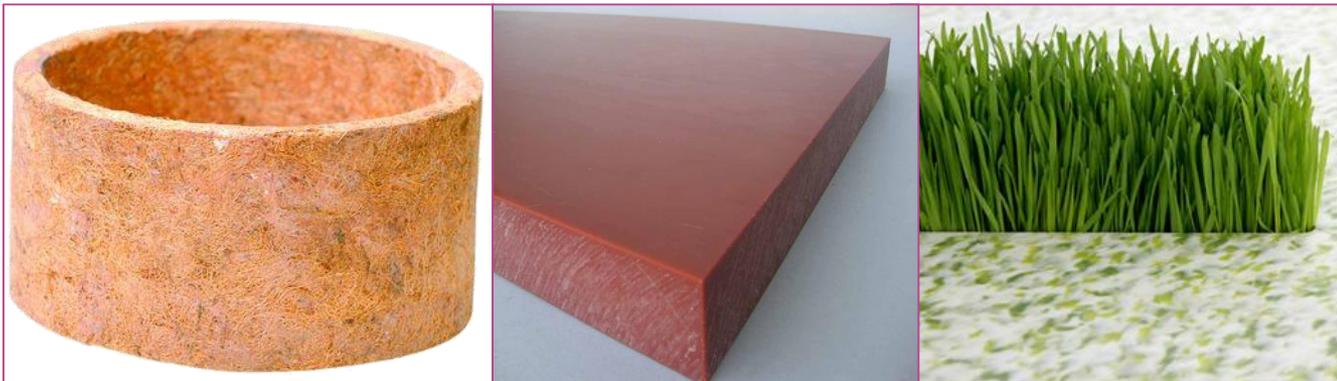
Si différentes classifications co-existent, **8 stratégies d'écoconception** sont communément acceptées et utilisées

- @ Develop new concepts
- 1 Select lower impact materials
- 2 Reduce the use of materials
- 3 Reduce the environmental impact of production
- 4 Promote environmentally friendly packaging and logistics
- 5 Reduce the environmental impact in the use phase
- 6 Increase product durability
- 7 Optimize the end-of-life system

Stratégies d'écoconception

Stratégie 1. Choisir des matériaux dont l'impact environnemental est plus faible

L'impact environnemental en jeu ici est l'utilisation de matières dangereuses, non renouvelables ou rares. Il s'agit d'analyser, sur la base des matériaux et matières utilisés dans le produit de référence lui-même et des opérations liées à sa production, la possibilité d'utiliser des matériaux alternatifs, **dont l'impact environnemental est plus faible.**



Ecodesign strategies

- @ Develop new concepts
- 1 **Select lower impact materials**
- 2 Reduce the use of materials
- 3 Reduce the environmental impact of production
- 4 Promote environmentally friendly packaging and logistics
- 5 Reduce the environmental impact in the use phase
- 6 Increase product durability
- 7 Optimize the end-of-life system



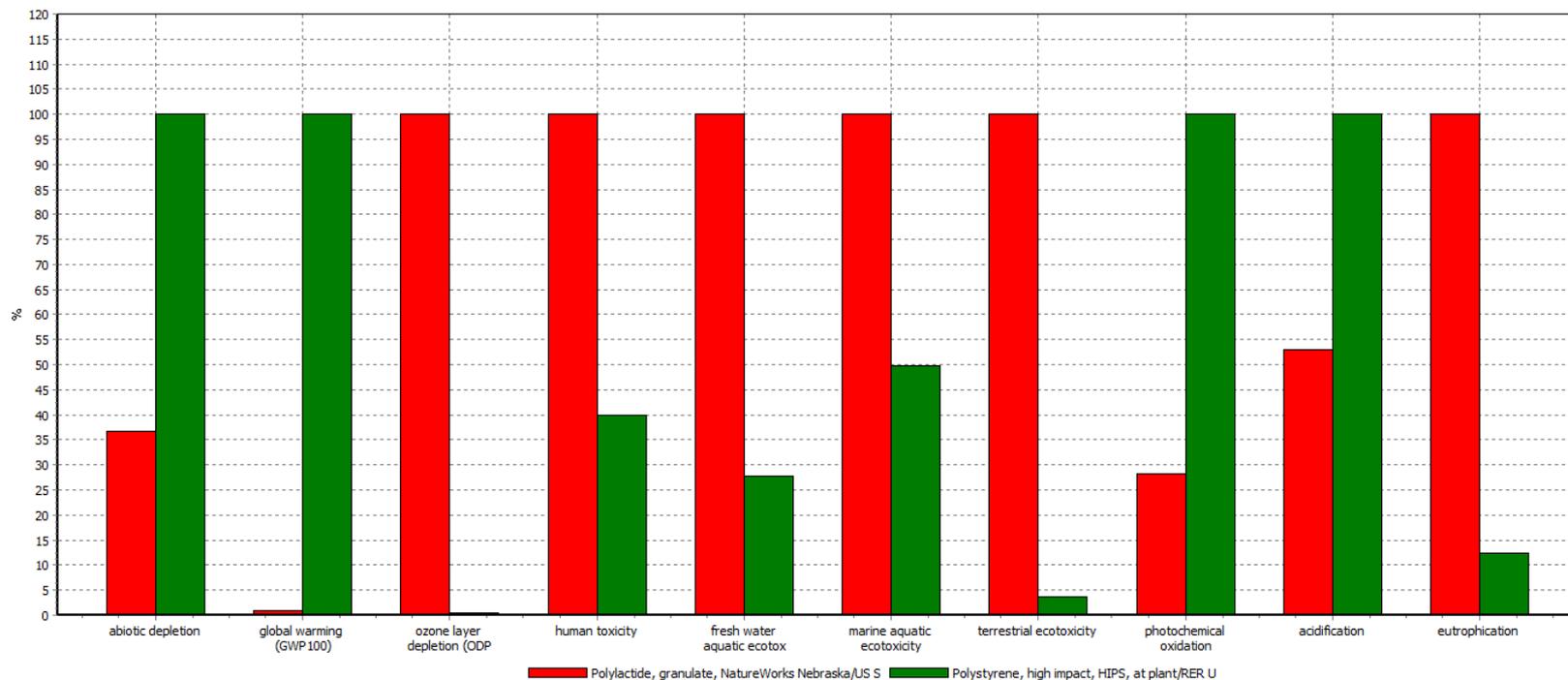
Rasoir *Bic Bic*® eolutions™

Manche produit à partir de biopolymère

27% de CO2 en moins

Mais attention au transfert d'impacts.

•Source bic



Comparaison de 1 kg 'Poly lactide, granulate, NatureWorks Nebraska/US S' avec 1 kg 'Polystyrene, high impact, HIPS, at plant/RER U', méthode: CML 2 baseline 2000 V2.03 / West Europe, 1995 / caractérisation

Filature du parc



Collection Ecologique

Notre collection regroupe plus de 40 qualités de fils en Stock service.

A ce jour 10 qualités de fils recyclés sont disponibles.

Développement Durable par excellence, la stratégie de l'entreprise repose sur la valorisation de ses investissements en R&D en matière de fil recyclé en Economie Circulaire.



La consommation d'eau pour la culture du lin ainsi que l'utilisation d'engrais et de produits phytosanitaires sont faibles. À titre de comparaison avec la culture du coton, la culture du lin ne nécessite aucune irrigation





3

**DESIGN FOR THE FUTURE:
PREFERRED AND
RECYCLED FIBERS**

Moving forward

Choose fibres based on facts

- + Look at emerging fibres and ensure the fibres you source are credible, evidenced by LCA and have relevant certifications



Explore new circularity concepts

- + RESYNTEX will transform textile waste into secondary raw materials using an innovative recycling approach, creating circularity.



LA GAMME INSTINCT, UNE COLLECTION ECO CONÇUE !

REPREVE®

RECYCLED
POLYESTER



RECYCLED
POLYESTER



RECYCLED
COTTON



ORGANIC
MATERIAL



TENCEL®
THE NEW FACE FIBRE



LENING Modal®



AIRWASHED

LESS
WATER



RECYCLED
WOOL

Higg Index



MSI is:

cradle-to-gate material scoring tool using a life cycle assessment (LCA) approach to engage product design teams and our global value chain in environmental sustainability.

Compare	Material	Impact	benchmark	impact components
<input type="checkbox"/>	 Acetate, Triacetate fabric	58		
<input type="checkbox"/>	 Acrylic fabric	49		
<input type="checkbox"/>	 Acrylonitrile butadiene styrene (ABS) plastic	29		

Stratégie 2. Réduire la consommation de matières

La réduction de la consommation de matières implique **d'utiliser des quantités de matières** les plus faibles possibles, notamment en développant des modèles de produits sobres mais résistants. Cette démarche implique également **d'améliorer l'efficacité** de l'utilisation des matières, tout en restant conscient des enjeux secondaires, tels que la réutilisation des ressources « en cascade » ; voire de réduire l'utilisation de matières vierges par le recyclage.



Ecodesign strategies

- @ Develop new concepts
- 1 Select lower impact materials
- 2 Reduce the use of materials**
- 3 Reduce the environmental impact of production
- 4 Promote environmentally friendly packaging and logistics
- 5 Reduce the environmental impact in the use phase
- 6 Increase product durability
- 7 Optimize the end-of-life system

Stratégie 3. Réduire l'impact environnemental de la production

Cette stratégie est axée sur l' **augmentation de la productivité** des intrants de ressources naturelles, en visant à **optimiser la fabrication du produit** par la réduction de la consommation d'énergie, d'eau et de matières par unité produite (produits et non-produits) et également par l'**optimisation de l'éco-efficacité** en vue de prévenir / minimiser la production de déchets et d'émissions à la source et de générer des économies pour l'entreprise.

Ecodesign strategies

- @ Develop new concepts
- 1 Select lower impact materials
- 2 Reduce the use of materials
- 3 Reduce the environmental impact of production**
- 4 Promote environmentally friendly packaging and logistics
- 5 Reduce the environmental impact in the use phase
- 6 Increase product durability
- 7 Optimize the end-of-life system





1

**RETHINK ENERGY:
MAXIMIZE EFFICIENCY AND
SHIFT TO RENEWABLES**

Key actions

- + Replace coal and natural gas
- + Increase use of renewable energy
- + Increase energy efficiency



1

RETHINK ENERGY:
MAXIMIZE EFFICIENCY AND
SHIFT TO RENEWABLES

Moving forward

Set science-based targets (SBTs)



- + Almost 500 companies are on track
- + 3 apparel companies have set targets and 11 more have committed
- + WRI is leading the development of apparel sector guidance for setting SBTs

Look at planetary boundaries

- + Go beyond carbon!

FILATURE

Les huiles minérales à base d'hydrocarbure aromatique polycyclique (HAP) ne sont pas utilisées

Engagement signé du producteur/ fournisseur

Sur le site de production, les émissions annuelles de COV rejetées dans l'air sont strictement inférieures à 1 gC/kg de matière transformée

- Schéma de maîtrise des émissions de COV
- Relevé annuel des émissions sur site

Sur le site de production, la valeur limite d'exposition des salariés aux émissions de COV à phrase de risque (R45, R46, R49, R60, R61, R40) est strictement inférieure à 2 mg/m³ d'air

- Schéma de maîtrise des émissions de COV
- Relevé annuel des émissions sur site

Les émissions de COV résultant de l'utilisation de solvants sont qualifiées et identifiées par la mise en place d'un schéma de maîtrise des émissions

- Schéma de maîtrise des émissions de COV
- Relevé annuel des émissions sur site

Les agents de préparation et autres additifs de filature sont biodégradables à hauteur minimum de 90%

- Certificat Ecolabel européen ou autre certificat équivalent sur ce point
- Résultat test ISO 11733 (ou équivalent)

Les agents de préparation et autres additifs de filature rejetés dans les eaux sont convenablement éliminés par les stations d'épurations locales

Attestation signée des autorités locales

Les équipements d'extraction et de renouvellement de l'air intérieur sont fonctionnels et adaptés

- Schéma de principe et détails techniques associés au procédé mis en œuvre sur le site
- Attestation signée du producteur/ fournisseur

SUR LE SITE DE CONFECTION

<p>Vous disposez des garanties nécessaires pour vérifier qu'aucune sous-traitance n'aura été dissimulée par votre fournisseur</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Vérification des capacités de production du fournisseur par une tierce partie • Carnet de commande du fournisseur • Engagement signé du producteur / fournisseur
<p>Des audits sociaux et environnementaux sont régulièrement réalisés par une tierce partie indépendante</p>		<p>Rapport d'audit de moins de 6 mois</p>
<p>Le système de management QHSE de l'atelier est certifié par une tierce partie indépendante</p>		<p>Attestation(s) de certification correspondante(s)</p>
<p>L'atelier de confection est couplé avec le site de fabrication des étoffes</p>		<p>Plan d'aménagement du site</p>
<p>La conception des patrons et la découpe sont assistées par ordinateur, ce qui permet de réduire les chutes de coupe</p>		<p>Certificats de propriété des logiciels correspondants</p>
<p>Les déchets générés sur le site sont recyclés par une société dûment mandatée à cet effet</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Bordereaux de suivi des déchets (ou équivalent) • Contrat de service correspondant
<p>L'alimentation des équipements non utilisés est systématiquement coupée</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Si un système automatisé est installé, des détails concernant son fonctionnement sont nécessaires • Éléments permettant de justifier des actions de sensibilisation des salariés
<p>L'étanchéité du réseau d'air comprimé est régulièrement vérifiée</p>		<p>Plan de vérification et suivi des actions correctives</p>
<p>La bonne ventilation des locaux est assurée par des équipements adaptés</p>		<p>Éléments justifiant que la capacité de ventilation des locaux est adaptée</p>
<p>Les salariés sont préservés des nuisances sonores</p>		<p>Éléments permettant de justifier des équipements de protection des salariés et des actions de sensibilisation associées</p>

Source : rapport WWF, 2011

Stratégies d'écoconception

Stratégie 4. Promouvoir l'utilisation d'emballages et de systèmes logistiques respectueux de l'environnement

Cette stratégie consiste à garantir que le produit est transporté, depuis l'usine jusqu'au revendeur ou à l'utilisateur final de **la manière la plus efficace** possible. Elle a donc des répercussions en termes d'emballage, de mode de transport et de logistique.



Ecodesign strategies

- @ Develop new concepts
- 1 Select lower impact materials
- 2 Reduce the use of materials
- 3 Reduce the environmental impact of production
- 4 Promote environmentally friendly packaging and logistics**
- 5 Reduce the environmental impact in the use phase
- 6 Increase product durability
- 7 Optimize the end-of-life system

Systemes d'emballage

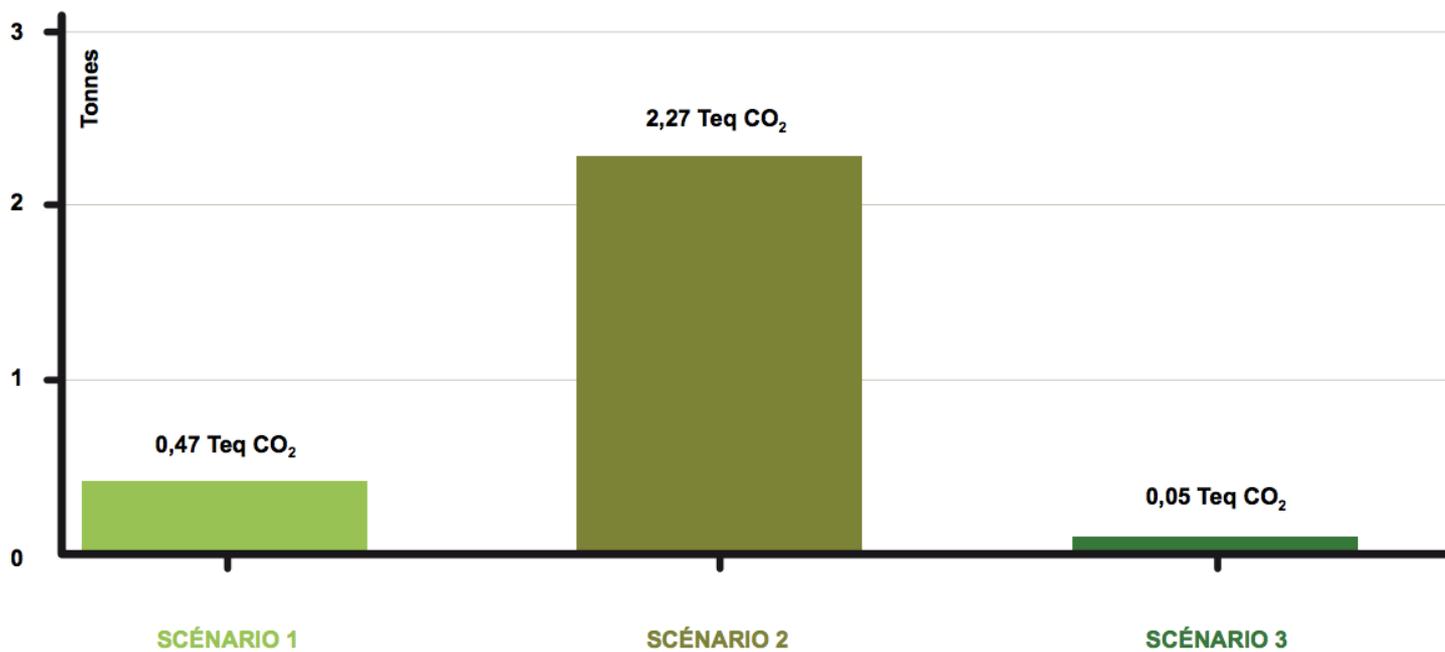
Supprimer le PVC des films plastiques

Réduire le rapport entre le poids de l'emballage et le volume conditionné - éviter les emballages superflus

Privilégier des emballages en matières recyclées et recyclables (surtout si marchés non européens)

Concevoir des emballages secondaires qui deviendront des PLV en magasin

Proscrire le DMF comme agent fongicide



SCÉNARIO 1

La route est privilégiée



SCÉNARIO 2

L'aérien est privilégié



SCÉNARIO 3

La mer est privilégiée



Decathlon a testé le transibérien pour acheminer sa marchandise.

Stratégies d'écoconception

Stratégie 5. Réduire l'impact environnemental au cours de la phase d'utilisation

Cette stratégie a trait à l' utilisation des produits. Son but est de limiter les impacts environnementaux liés à leur utilisation en favorisant certaines options de conception. Le produit doit ainsi être conçu de manière à ce que son utilisation permette de prévenir ou de minimiser la consommation d'énergie, de matières **et d' eau**.



Ecodesign strategies

- @ Develop new concepts
- 1 Select lower impact materials
- 2 Reduce the use of materials
- 3 Reduce the environmental impact of production
- 4 Promote environmentally friendly packaging and logistics
- 5 Reduce the environmental impact in the use phase**
- 6 Increase product durability
- 7 Optimize the end-of-life system

Le bon sens écologique

Les produits qui « consomment pendant la phase d'usage » (énergie, consommables,...)

→ Agir sur cette phase en concevant un produit qui réduit la quantité d'énergie nécessaires et les consommables



Sèche main Dyson

Temps de séchage de 10 secondes

Lames d'air propulsées à plus de 640 km/h, qui balaie l'eau des mains à la manière d'un essuie-glace.

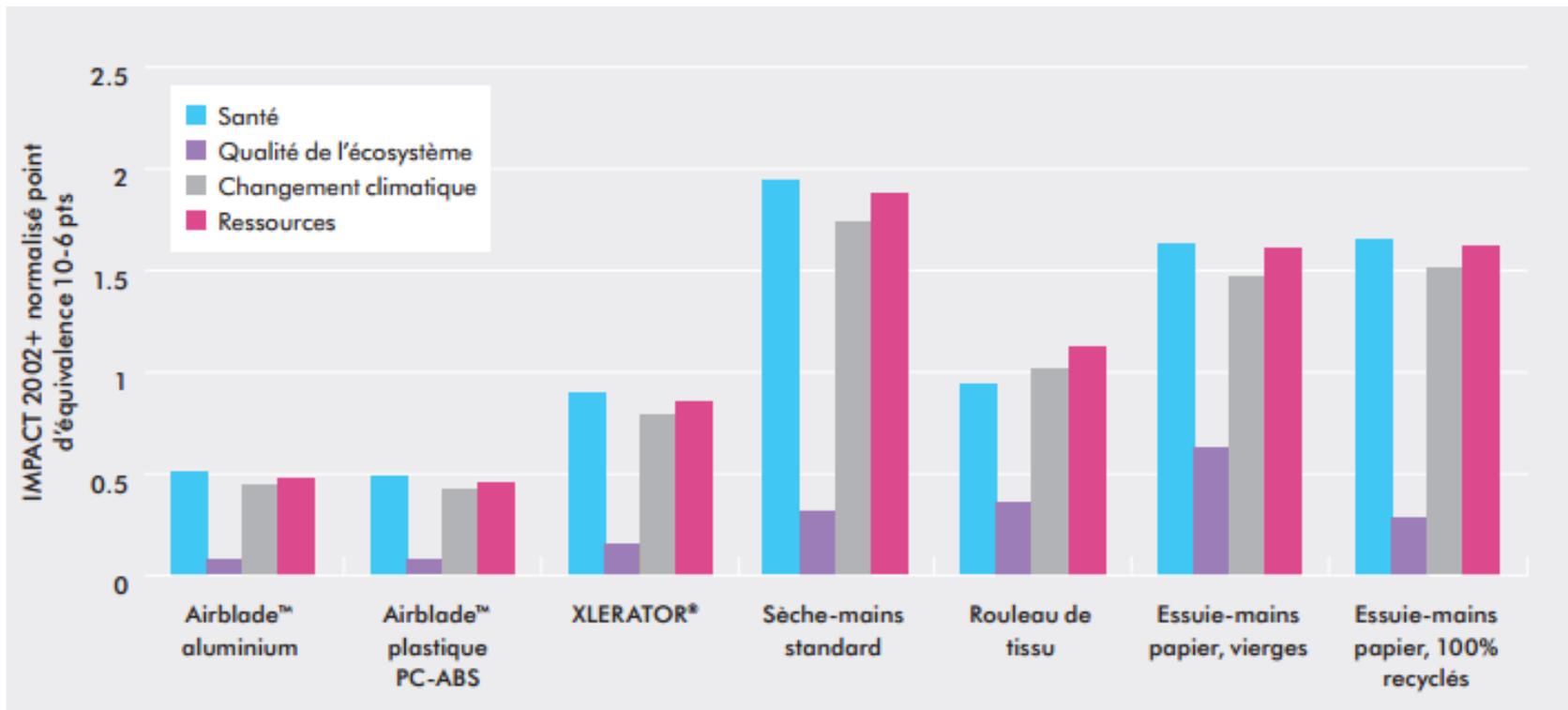
Utilise jusqu'à 80% d'énergie en moins que les sèche-mains à air chaud

• Source dyson

Exemple ACV comparative

Unité fonctionnelle : « sécher une paire de mains »

Quel scénario est le plus respectueux de l'environnement ?



Stratégie 6. Augmenter la durée de vie du produit

L'objectif de cette stratégie est de **prolonger** la durée de vie technique et **esthétique d'un produit**, de manière à garantir une durée d'utilisation aussi longue que possible.

Même si cette stratégie peut sembler moins attrayante aux yeux des entreprises, celle-ci pouvant être synonyme d'une « baisse des ventes », elle peut s'avérer intéressante et compétitive pour certains types de produits et de segments de marché pour lesquels les critères de qualité supérieure et de durabilité sont des arguments de vente clés.



Ecodesign strategies

- @ Develop new concepts
- 1 Select lower impact materials
- 2 Reduce the use of materials
- 3 Reduce the environmental impact of production
- 4 Promote environmentally friendly packaging and logistics
- 5 Reduce the environmental impact in the use phase
- 6 Increase product durability**
- 7 Optimize the end-of-life system

Le bon sens écologique

Les produits qui ne « consomment pas pendant l'usage »

→ augmenter la durée de vie du produit : on amortit sur une plus longue durée de vie les impacts de la production et de la fin de vie.



*Modularité,
évolutivité*

Garantie longue durée



Réparabilité

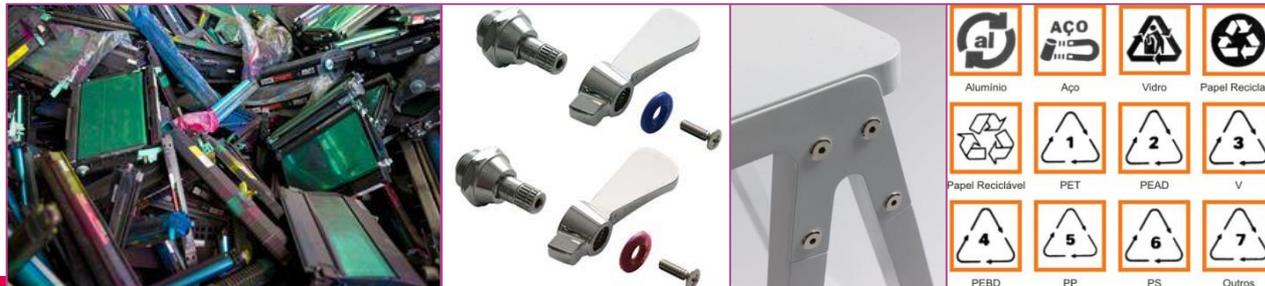


Stratégies d'écoconception

Stratégie 7. Optimiser le système de fin de vie

-Les produits mis au rebut constituant une **source précieuse** de matières brutes, la présente stratégie vise ainsi à couvrir l'ensemble des options de conception susceptibles de faciliter le recyclage de ces matières à la fin du cycle de vie du produit.

-Cette stratégie s'applique plus particulièrement aux produits complexes, et définit certains critères ou certaines mesures destinés à faciliter le recyclage de dites matières.



Ecodesign strategies

- @ Develop new concepts
- 1 Select lower impact materials
- 2 Reduce the use of materials
- 3 Reduce the environmental impact of production
- 4 Promote environmentally friendly packaging and logistics
- 5 Reduce the environmental impact in the use phase
- 6 Increase product durability
- 7 Optimize the end-of-life system

Une nouvelle filière de recyclage des vêtements de pompiers crée de l'activité et de l'emploi !

PME située près de Colmar, KERMEL développe des fibres à très forte valeur ajoutée, thermostables et résistantes à la chaleur. Avec le projet «RECYC», elle organise une nouvelle filière de collecte et de valorisation des vêtements en fin de vie.

L'enjeu

Une stratégie axée sur l'économie circulaire et l'amélioration des performances environnementales de l'entreprise.

«Que deviennent vos vêtements en fin de vie ?». Cette question, les donneurs d'ordre de KERMEL (administrations, industrie) la posaient de plus en plus souvent, notamment dans les appels d'offre. KERMEL, leader européen sur son marché, produit deux fibres aramides thermostables, l'une pour les vêtements de protection contre la chaleur et les flammes (pour les pompiers, les sports de vitesse), l'autre pour des applications industrielles (filtres de gaz chauds par exemple). L'engagement de KERMEL dans le programme CIM-ECO® vise deux objectifs qui lui permettent d'être un acteur pro-actif de la chaîne textile :

- **Créer une dynamique interne et externe sur le développement durable**, en structurant sa démarche,
- **Mettre en place une filière durable de recyclage des vêtements** en fin de vie et développer de nouveaux marchés liés à la valorisation matière.



Carte d'identité

Secteur d'activité et produits :

Fabrication de fibres thermostables et conception de vêtements de protection et d'applications techniques pour l'industrie.

Localisation du marché : *International*

Nombre de salariés : 100

Date de création : 1972

Chiffre d'affaires : 35 M€

Contact : *Christophe Richard / 03 89 20 47 15*

Localisation : 68027 Colmar

Site web : www.kermel.com



Uniformes de pompier KERMEL

**5% de son chiffre d'affaires
pour la Recherche-Développement**

La démarche

Une analyse du cycle de vie (ACV) pour hiérarchiser les actions prioritaires de KERMEL.

L'entreprise décide de réaliser avec un élève ingénieur de l'ENSISA une ACV simplifiée de son produit phare (40% du CA): le vêtement de pompier. Cette ACV «Cradle to Gate» englobe toutes les étapes de production du produit et se limite à la partie aval au site de production (hors confection et fin de vie du produit). L'ACV permet de quantifier les différents impacts environnementaux en pointant les priorités pour agir: le procédé de fabrication des fibres (par la réduction

des émissions de NOx dans l'atmosphère) et la gestion de la fin de vie des vêtements. Ces derniers étaient éliminés en centre d'enfouissement ou en incinération avec, dans ce cas, un problème de combustion lié à la forte résistance au feu de la fibre KERMEL. C'est sur ce dernier axe que l'entreprise décide d'agir en priorité pour valoriser la fibre, certes usagée, mais disposant encore d'un potentiel.



© Crédit photo / KERMEL

Fibres provenant d'uniformes usagés de pompier

500 tonnes par an :
c'est le potentiel de collecte des
vêtements de pompiers
en fin de vie en Europe

L'éco-conception en actions

Le projet de R&D « RECYC », labellisé par le Pôle Fibre, aboutit à la création d'une nouvelle filière de recyclage.

La faisabilité de la mise en place d'une filière de recyclage était conditionnée par deux questions qui ont fait l'objet d'études technico-économiques réalisées avec le soutien d'OSEO Alsace: Les fibres aramides des vêtements usagés de pompiers sont-elles techniquement recyclables ? Existe-t-il des débouchés industriels à ces fibres recyclées ?

A ces deux questions la réponse fut affirmative. Avec un partenaire effilocheur, KERMEL a réussi à transformer les fibres usagées en «non tissés» pour plusieurs applications industrielles qui nécessitent des matériaux thermostables et résistants à la chaleur. Ces fibres recyclées, moins chères que les fibres vierges, trouvent des débouchés comme barrière thermique pour les vêtements anti-feu.

Une filière de collecte et de démantèlement avec un partenariat dans le secteur de l'insertion de personnes durablement exclues de l'emploi.

Pour la collecte des vêtements en fin de vie, KERMEL s'est rapprochée d'une structure d'insertion, Le Relais. Le «démantèlement» des vêtements (déboutonnage, enlèvement des bandes fluo...) est assuré par un Centre d'Aide par le Travail à Mulhouse.

Enfin, KERMEL s'est rapprochée d'un effilocheur proche de son usine pour limiter les transports. L'objectif pourrait être à terme d'étendre la collecte de vêtements usagés à ceux des forces de l'ordre et de l'armée.

Améliorer la recyclabilité

Textile monocomposant, éviter les mélanges

Pièces qui se "détachent" facilement

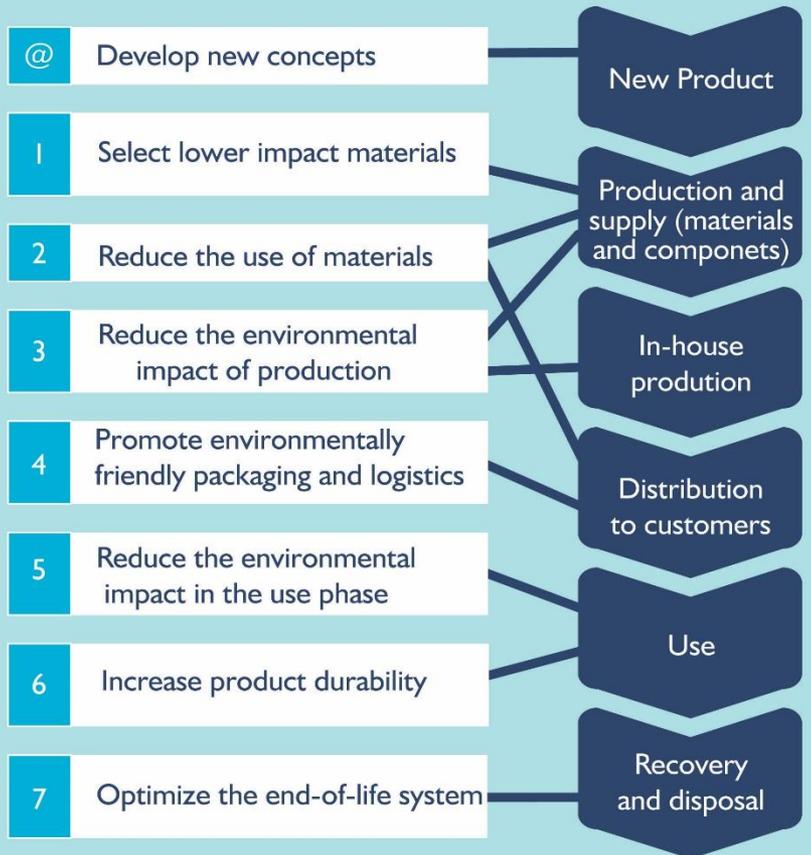
Eviter l'élasthanne

Eviter les enductions épaisses

Stratégies d'écoconception

Corrélation entre la démarche d'écoconception et les cinq principales étapes du cycle de vie

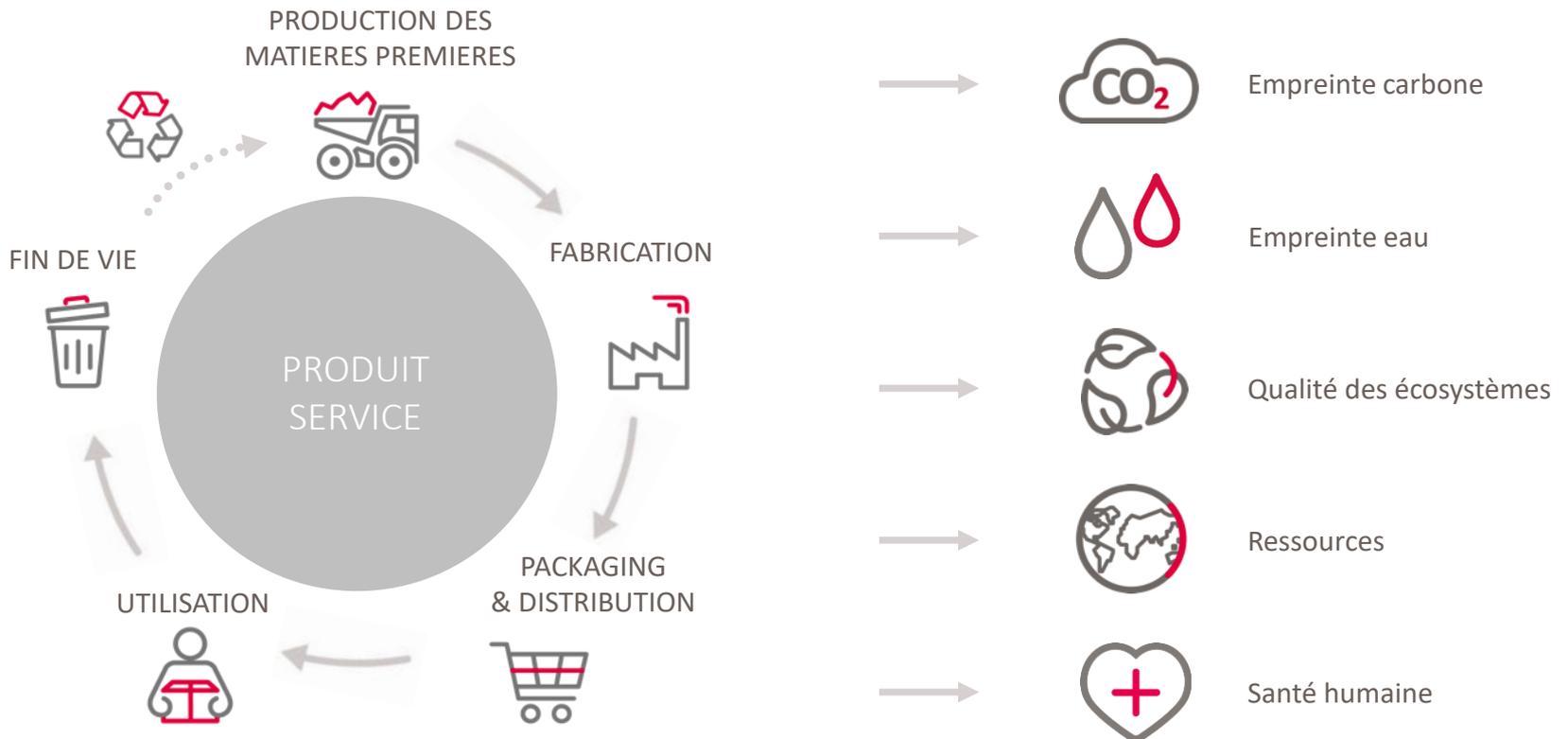
Relation between ecodesign strategies and product life cycle





Evaluer l'empreinte environnementale : l'ACV

L'analyse du cycle de vie (ACV) est la compilation et l'évaluation des entrants, sortants et impacts environnementaux potentiels d'un système tout au long de son cycle de vie.

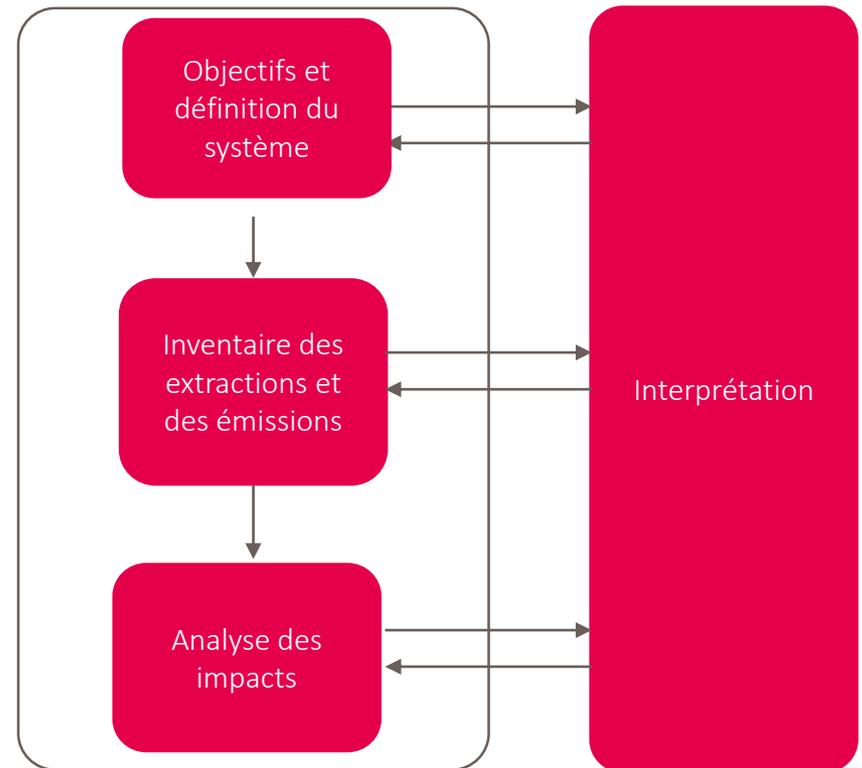




Evaluer l'empreinte environnementale : l'ACV

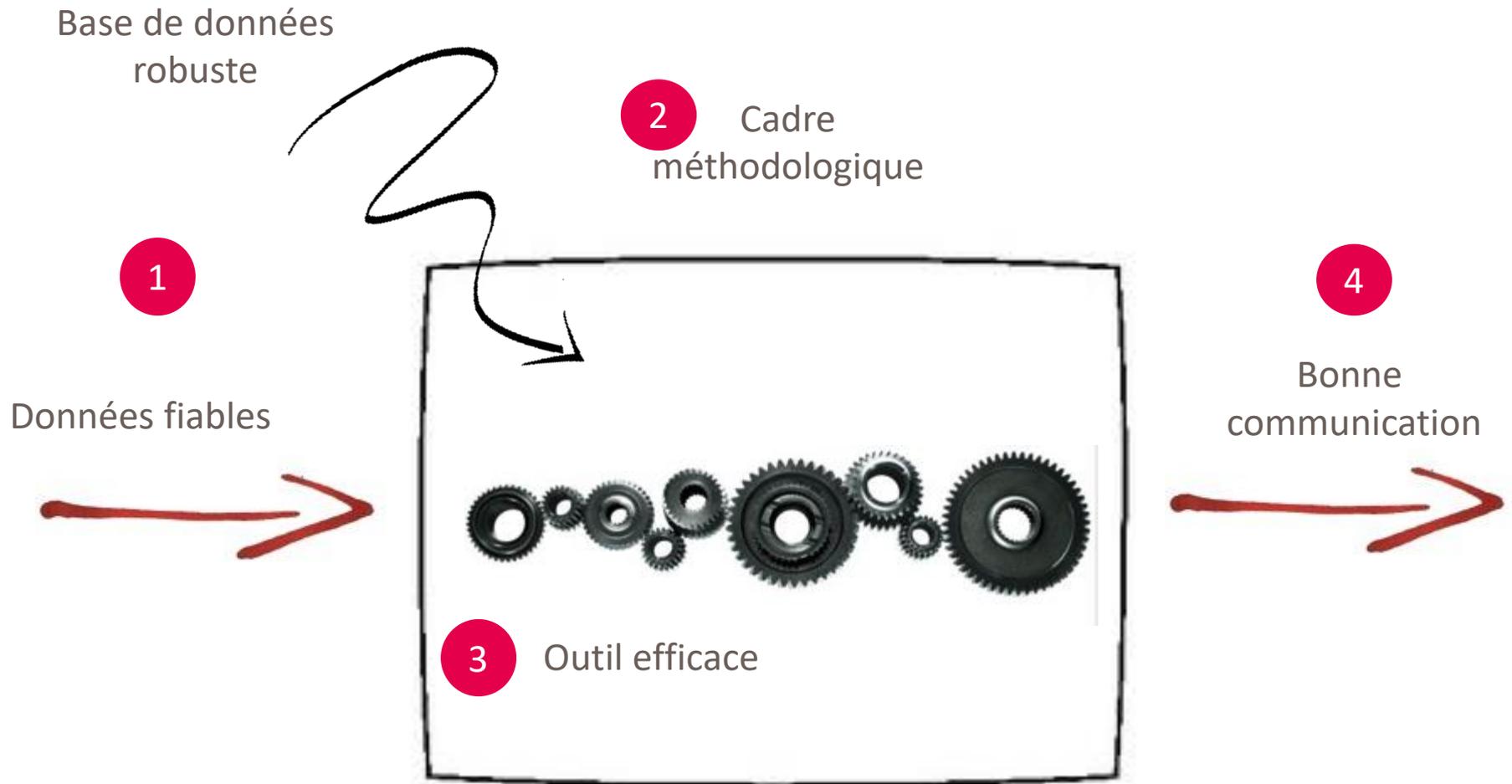
- Démarche itérative
- Démarche transparente
- Démarche exhaustive

Méthode décrite par les normes ISO 14040 et ISO 14044 (2006)

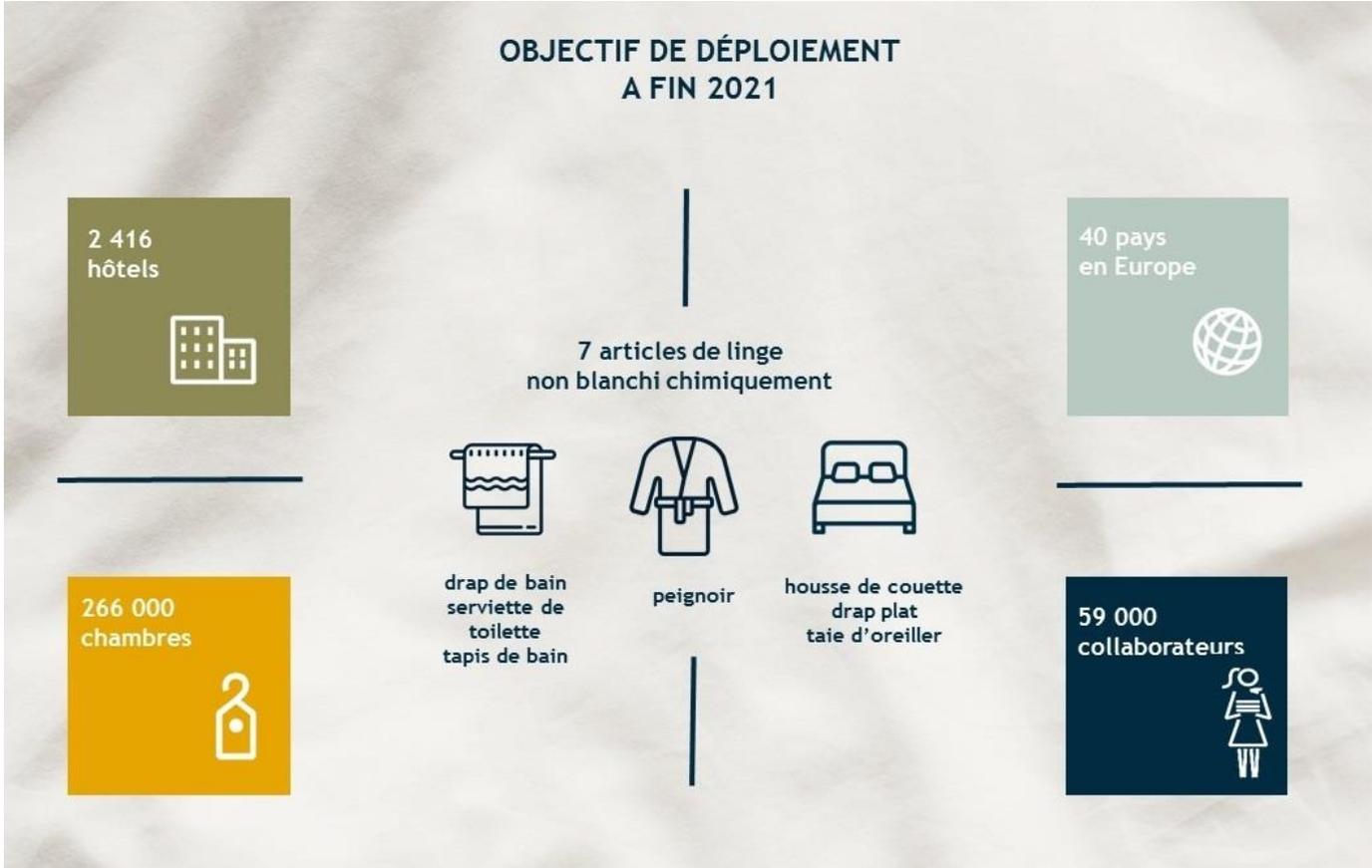




Evaluer l'empreinte environnementale : l'ACV



Exemple d'Accor Hôtel



Exemple d'Accor Hôtel

Déploiement de la nouvelle gamme de linge écoresponsable :



De réduction moyenne des impacts par rapport au modèle de linge écru



L'allongement de la durée de vie permet un gain environnemental entre 9 et 16% des impacts d'un linge éponge



Une réduction de 6% du grammage et une réduction de 36% de la surface du linge permet de réduire les impacts entre 38 et 40%.



Des impacts sur l'ensemble du cycle de vie du linge éponge se produisent lors de la production des matières premières et la confection des fibres.

Étape 4 – Développement des concepts



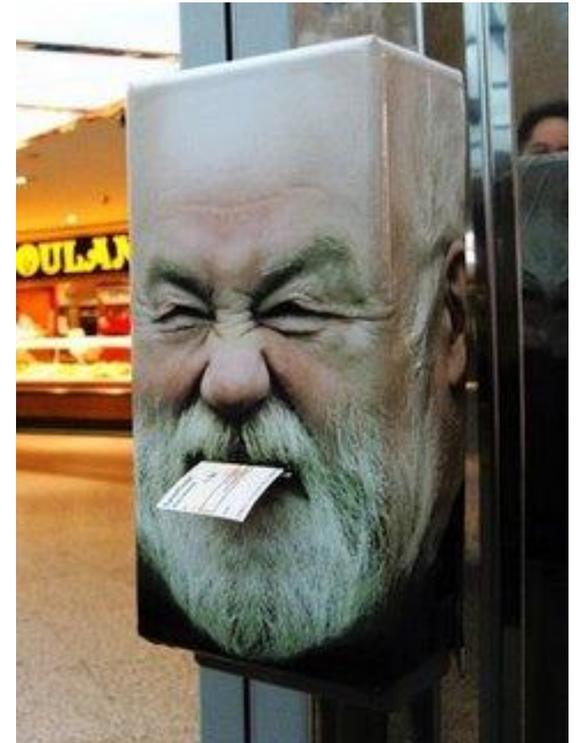
Le développement de nouveaux concepts de produits est un travail créatif



Développement de concepts

Pensée créative

Il existe de **nombreuses techniques en matière de créativité**, telles que le « brainstorming », le « brainwriting », la technique de la « boîte morphologique », la méthode des « six chapeaux pensants », les métaphores, les jeux de rôle, ainsi que bien d'autres techniques et outils encore.



Identifier les leviers de réduction

**L'ÉVALUATION ENVIRONNEMENTALE SEULE NE SUFFIT PAS
POUR PRENDRE DES DÉCISIONS D'ÉCO-CONCEPTION**

**L'OBJECTIF EST D'OPTIMISER L'ÉCO-EFFICACITÉ, C'EST-À-DIRE
L'ÉQUILIBRE ENTRE LES IMPACTS ET LES SERVICES RENDUS**

- Ai-je nécessairement intérêt à agir là où il y a le plus d'impacts ?
- Peut-on s'affranchir des impacts « inutiles » générés par le produit ?
- Ai-je maintenu ou amélioré les fonctions du produit?

Les outils de l'écoconception

Guidelines (Lignes directrices) : Cet outil d'**Amélioration** environnementale est une liste de recommandations permettant de définir des principes de conception ayant un impact moindre. Ces conseils ne permettent pas de connaître la proportion des améliorations sur le bilan global.

Guides et normes : Ces outils d'**Amélioration** environnementale permettent également de suivre une démarche généralement globale, prenant en compte les aspects importants du cycle de vie, pour éco-concevoir. Parfois ils font référence à des tables de données et calculs associés.

Listes de substances : Cet outil **Intermédiaire** référence les éléments, matériaux, et plus largement les substances présentant un risque pour la santé et l'environnement. Ces listes permettent de surveiller la dangerosité « chimique » du produit et d'anticiper une substitution des éléments sensibles à réaliser.

Les outils de l'écoconception

Check-lists : Cet outil d'**Amélioration** et d'**Évaluation** environnementale sous forme d'un questionnaire permet d'orienter la conception vers une solution moins impactante. Une check-list peut s'apparenter à un pense-bête englobant l'ensemble du cycle de vie pour l'éco-concepteur

Matrice indice écologique : Cet outil matriciel est utilisé pour réaliser le **diagnostic environnemental** d'un produit. Par exemple la matrice Okala, ou bien EcoLizer, permettent d'évaluer l'impact global (évalué en Millipoints) à partir des diverses sources d'impact (consommation de matière et d'énergie, masse transportée, scénario fin de vie ...). Cet outil ressemble à des tableaux de notes environnementales pour chaque matériau et procédé.

Évaluation sur réglementation ou écolabel : Cet outil est une aide à l'**évaluation** environnementale. Il s'agit de se baser sur les règles de calcul définies et les seuils d'impacts à respecter. Il en va de même avec les écolabels, cependant leurs exigences et leurs seuils à respecter sont plus exigeants que la réglementation, car utilisé à identifier les meilleurs produits du marché.

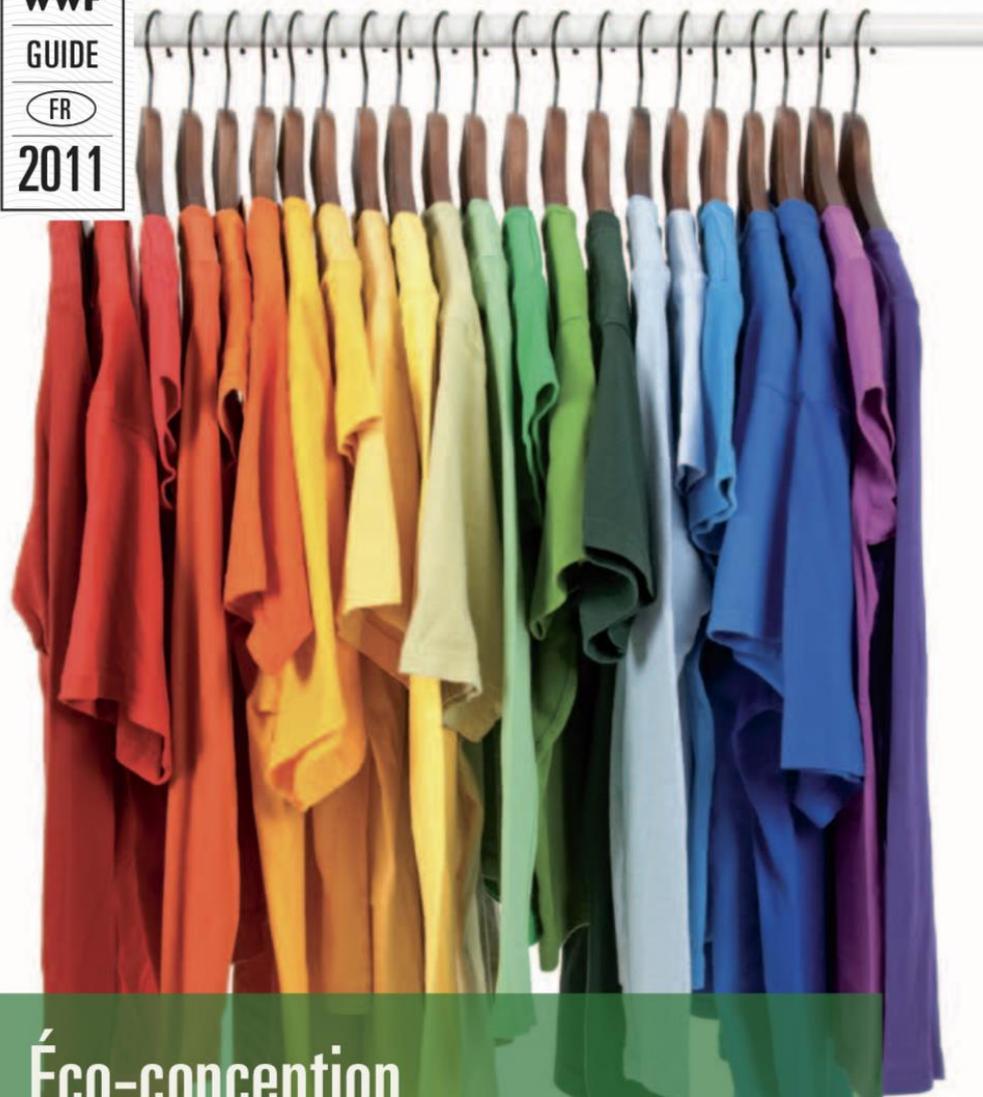


WWF

GUIDE

FR

2011



Éco-conception des produits textiles-habillement

Étape 5 – Établissement des spécifications du produit

Définition des caractéristiques du produit

Le concept fait l'objet de développements supplémentaires **afin d'assurer la conformité avec les caractéristiques** de conception du produit avant la mise en production et la commercialisation.

Aspects à prendre en compte lors de la définition des caractéristiques techniques du produit :

- Aspects techniques
- Aspects relatifs à la qualité et à la sécurité
- Aspects environnementaux
- Aspects économiques
- Exigences légales et autres exigences



Tissages de Charlieu

Un tote-bag personnalisable et responsable : l'affaire est dans le sac

L'entreprise : L'Indispensac (Les Tissages de Charlieu) à Charlieu (42)

Le produit : Le tote bag L'Indispensac

L'Indispensac développe et produit des sacs sur-mesure, fabriqués dans la solidarité à partir de fibres recyclées. En plus d'être responsable, la valeur-ajoutée de ce produit réside dans la technique de personnalisation : le tissage jacquard, un savoir-faire durable. Le projet est né avec l'interdiction de la distribution des sacs plastiques en France avec pour ambition d'apporter une réponse durable et originale à cette nouvelle réglementation.

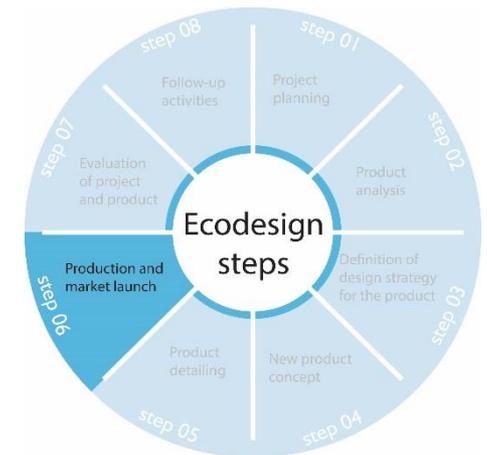
Résultats : la matière première utilisée résulte de **la revalorisation de déchet** • **9% moins d'émission de CO2** qu'un sac équivalent fabriqué en Inde à partir de matières vierges. • **2 fois moins d'eau consommée** par un sac en fibre recyclée, fabriqué en France dans une autre usine alimentée avec une électricité classique. • tout le process de fabrication a lieu aux Tissages de Charlieu, usine sensible aux enjeux de développement durable dont **l'activité n'utilise aucune énergie fossile** (contrat vert avec les barrages de Savoie) • le sac est conçu pour durer et peut lui aussi **être recyclé**. • **30 000 sacs fabriqués et vendus** en 2016, et une fabrication déjà **doublée sur les 6 premiers mois de 2017**



Étape 6 – Production et mise sur le marché

Principales activités relevant de cette étape :

- Production du produit
- Promotion interne relative au nouveau produit
- Mise sur le marché et communication



La clé d'une communication réussie : un brief clair, qui identifie l'objectif et l'audience visée

Objectif



POURQUOI

- *Qu'essayez-vous d'atteindre ?*
- *Que serait pour vous un succès ?*
- *Que voulez-vous que l'audience pense et fasse après avoir vu cela ?*

Audience



QUI

- *A qui cette comm. est-elle destinée ?*
- *Qui sont-ils ?*
- *Quelle est leur connaissance des enjeux environnementaux ?*
- *Quelles sont leurs croyances par rapport à la relation entre les marques et l'environnement ?*
- *A quel point seront-ils ouverts au message ?*

Message clé



QUOI

- *Quel est le message clé dont vous voudriez que l'audience se rappelle après avoir vu cette communication ?*
- *Quelles sont vos actions ou vos avantages sur le sujet de l'environnement ?*
- *Faire ressortir les messages clés principaux et secondaires*
- *Quelles sont les métriques clés pour soutenir votre message ?*

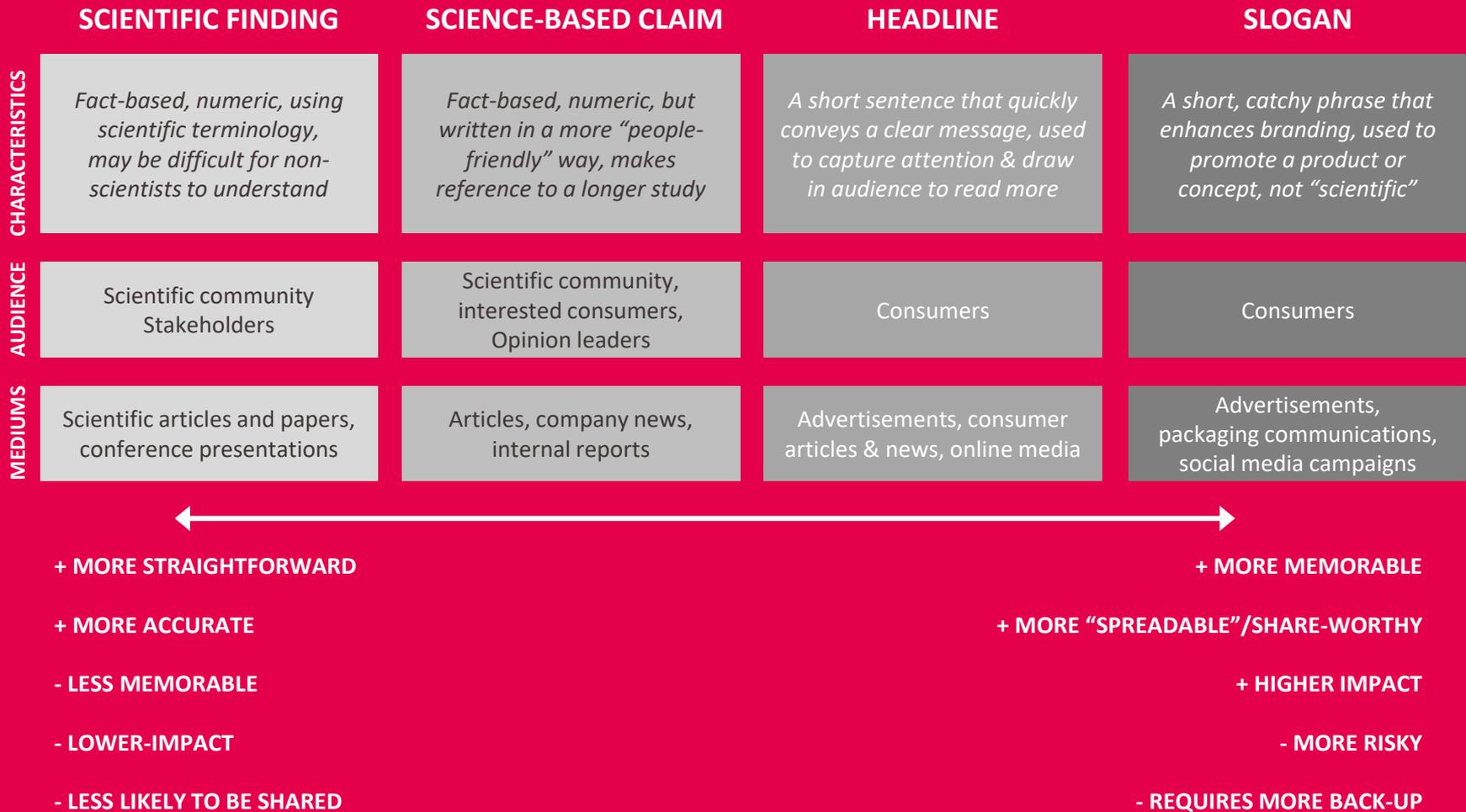
Canal



COMMENT

- *Comment allez-vous atteindre votre audience ?*
- *Considérer l'expérience de l'utilisateur : quand, où et dans quel contexte vont-ils voir cela ?*
- *Comment vont-ils apprendre cela ?*
- *Quel es le format le plus visuellement et verbalement attractif pour l'audience ?*

THE CLAIMS CONTINUUM



THE CLAIMS CONTINUUM

	SCIENTIFIC FINDING	SCIENCE-BASED CLAIM	HEADLINE	SLOGAN
CHARACTERISTICS	<i>Fact-based, numeric, using scientific terminology, may be difficult for non-scientists to understand</i>	<i>Fact-based, numeric, but written in a more “people-friendly” way, makes reference to a longer study</i>	<i>A short sentence that quickly conveys a clear message, used to capture attention & draw in audience to read more</i>	<i>A short, catchy phrase that enhances branding, used to promote a product or concept, not “scientific”</i>
AUDIENCE	Scientific community Stakeholders	Scientific community, interested consumers, Opinion leaders	Consumers	Consumers
MEDIUMS	Scientific articles and papers, conference presentations	Articles, company news, internal reports	Advertisements, consumer articles & news, online media	Advertisements, packaging communications, social media campaigns
EXAMPLES	The new packaging demonstrates improved overall environmental performance across key indicators including carbon and water footprint and fossil energy consumption.	The Life Cycle Assessment demonstrates the new packaging has a 30% lower impact on climate change versus past packaging.	Brand X continues their sustainability journey by lowering the environmental impact of their packaging.	New X Packaging: <i>Same handy package, smaller carbon footprint*</i> <i>(*Always reference metrics to substantiate claim)</i>

Les éco-labels

14024 Type I	14021 Type II	14025 Type III
Écolabels	Auto-déclaration	Déclaration environnementale Éco-profil
Répondre à des critères définis par organismes compétents (Global ecolabelling network)	Rapide, partielle (monocritère)	Complexe, complète ex: FDES
Multi étapes multi critères	Mono ou bi critères (recyclable, biodégradable,...)	Multi étapes multi critères
Vérifiée	Responsabilité du producteur	Vérifiée ou non
ACV obligatoire	ACV optionnelle	ACV obligatoire



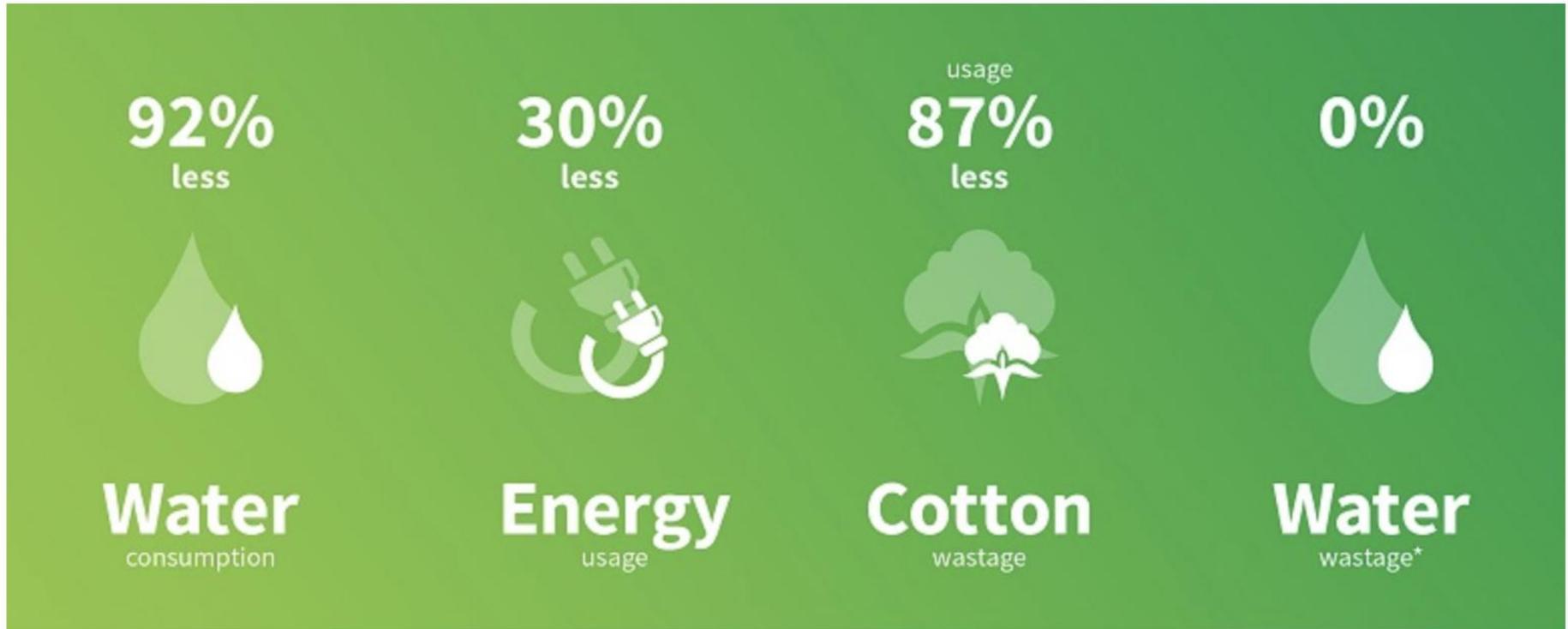
Archroma : une gamme de colorants biosourcés

EARTHCOLORS – OUR LATEST OFFER FOR ECO-CONSCIOUS FASHION



Un jean complet écoconçu

ADVANCED DENIM – HIGH FASHION, HIGH ECOLOGY

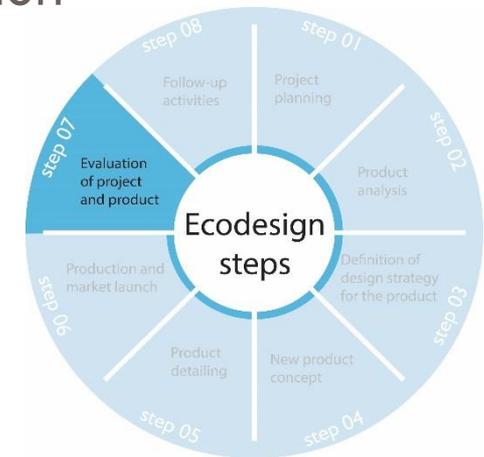


Archroma's award winning ADVANCED DENIM concept allows the world's most popular fabric to be produced without compromise to design creativity nor environmental impact.

Étape 7 – Analyse

Analyse du nouveau produit

Analyse de la procédure et du projet d'écoconception



Analyse du produit et du projet

Étape 8 – Activités de suivi

Intégration de l'écoconception aux systèmes de transformation et de gestion de l'entreprise

En règle générale, les résultats dérivés des projets d'écoconception sont positifs, et la direction témoigne d'un certain intérêt pour la poursuite de ces projets, tout comme pour leur intégration systématique à la stratégie et aux pratiques de l'entreprise

Formalisation du programme d'écoconception et de l'intégration de la méthodologie y afférente dans le processus de conception de l'entreprise.



Happychic

LES COLLECTIONS DE VÊTEMENTS MODES ET RESPONSABLES



La Gentle Factory

MADE WITH HEART

LE PRODUIT

La Gentle Factory

La Gentle Factory conçoit, distribue et vend en ligne et dans le réseau des marques Happychic des vêtements modes et responsables et des services dédiés grâce à son sourcing innovant. Le but du projet est d'offrir **la plus longue vie possible à tous les vêtements**. Le projet repose sur la commercialisation de produits durables grâce à l'utilisation de fibres recyclées (post consommation ou post industrie), de fibres biologiques et de production locale dès que cela est possible (traçabilité de la chaîne de production en France et proche import).

Une plateforme de services collaborative a été créée et mise en ligne pour permettre aux clients de s'échanger, se louer ou revendre les vêtements qu'ils ne portent plus. Quand le vêtement n'est plus utilisable, grâce à un partenariat avec Le Relais, une filière de recyclage a été mise en place avec des opérations de collectes en magasins.



LA DÉMARCHE

- 2009 : Premières ACV et premier bilan carbone. Constat : La moitié de l'empreinte environnementale provient de la phase d'utilisation et de fin de vie du produit.
- Mise en place d'une démarche de **filière de recyclage locale** : Autosuffisance en matières premières, limitation des impacts liés à la production de matières premières et des opérations d'ennoblissement]
- 2013 : Volonté de donner aux clients la **possibilité d'agir responsable** (Acheter des produits « durables » et services dédiés à la réutilisation des anciens vêtements non-utilisés)
- Elargissement de la gamme de matières utilisées avec des **fibres biologiques et traçabilité complète de la filière de production**
- 2014 : Création d'une nouvelle marque-label répondant aux valeurs de l'entreprise mais aussi aux nouvelles tendances de **consommation responsable et collaborative**.

LES ENJEUX

L'enjeu principal ayant amené tout le développement de la démarche d'écoconception était de donner aux clients la possibilité d'acheter responsable. Cela a naturellement amené divers enjeux comme notamment :

- Réduire l'empreinte carbone
- Favoriser le **commerce national**, Le made in France
- Favoriser la **réinsertion professionnelle** et la création d'emplois
- Travailler avec des **matières premières écoresponsables**
- Optimiser la gestion des déchets

LES RÉSULTATS

- Chaque produit respecte **au moins 1 de ces critères** : Production française / Matières premières biologiques / Matières premières recyclées
- 50.000 pièces produites en 2014 : 28% avec des fibres biologiques, 14% avec des fibres recyclées et 82% totalement produits en France (tricotage ou tissage, teinture et confection).
- Empreinte environnementale **réduite de moitié** par rapport à un vêtement fabriqué à partir de coton vierge.
- Recours à la **fabrication locale de proximité** : Favorise le recrutement de salariés chez les fournisseurs, réduit l'empreinte carbone liée au transport et promeut le savoir-faire français.
- Coton issu d'une **filière de recyclage** : Optimisation de la gestion des déchets, limitation des impacts environnementaux sur la production du coton vierge et la teinture (1 seul lavage nécessaire durant l'ennoblissement), réduction de la consommation d'eau.
- Réduction de température de lavage (-10°C) et non-utilisation du sèche-linge : économies d'énergie
- Phase d'utilisation (responsable de 36% de la consommation d'eau, 25% de l'eutrophisation d'eau, 71% des émissions de gaz à effet de serre) : **Réduction de 11% de l'impact** sur le réchauffement climatique de **5% de la consommation d'eau**.
- 5 créations de poste en interne depuis le lancement.
- Produits principalement produit en France, si possible.
- Si la conception n'est pas possible d'être en France, on fait du proche import
- Produits à partir de matières biologiques (Ex. bizbee & La Gentle Factory)
- Produits à partir de matières recyclés

L'éco-conception en actions

La gamme NATURA©: 4 axes d'éco-conception et un vrai succès commercial.

Le produit est entièrement fabriqué à Mulhouse à partir d'un fil approvisionné dans une filature au Pakistan. Plusieurs axes d'éco-conception permettent d'améliorer son bilan environnemental :

- **Limitation des transports** : DMC a choisi un producteur de coton près de l'usine de filature pakistanaise. Cela évite le transport entre son fournisseur habituel de coton aux USA et le Pakistan.
- **Limitation de l'utilisation de produits chimiques** en supprimant la phase de mercerisage qui consiste à traiter les fibres de coton avec de la soude caustique pour rendre la fibre plus solide et plus réceptive aux teintures. Cela génère un gain économique et environnemental et contribue à l'aspect naturel et mat recherché pour NATURA©.
- **Raccourcissement des cycles de teinture et de rinçage** afin d'économiser l'eau et l'énergie.
- **Réduction des emballages** (intermédiaires et de conditionnement) avec l'utilisation d'une flèche en papier pour la mise en valeur de la pelote et d'un simple sachet pour le conditionnement par 10.



© Crédit photo / DMC

Une flèche en papier pour valoriser le produit et minimiser l'emballage

La gamme NATURA©: un succès commercial dans toute l'Europe !

La production du fil NATURA© est de 12 tonnes pour les marchés en Espagne, en France, au Benelux et au Portugal. En 2012, le produit a été lancé dans de nouveaux pays : Italie, Grande Bretagne et Allemagne avec 22 nouvelles couleurs.

« L'éco-conception n'est pas toujours synonyme de hausse des coûts. Il y a même des économies financières à réaliser tout en diminuant les impacts sur l'environnement. C'est du gagnant gagnant ! »

Monsieur Michel GEORGE, Directeur des opérations, DMC

Les conditions de réussite ?

- Soutien de la direction
- De nombreuses parties prenantes internes engagées
- Marché réceptif
- Démarche pérenne
- Basée sur des métriques

2

Etude de cas



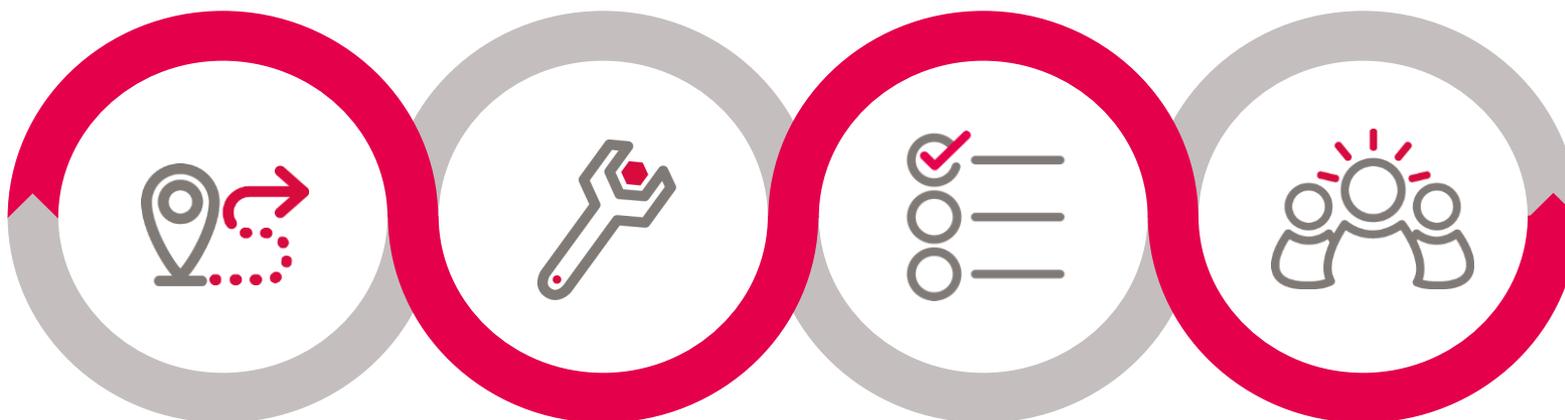
3 groupes

Convaincre en interne

Convaincre un client

Convaincre son directeur

Cadre de l'éco-conception : 4 grandes étapes



POSITIONNEMENT

- > Produit?
- > Niveau?
- > Stratégie?

DIAGNOSTIC

- > Comprendre la fonctionnalité
- > Evaluer les impacts
- > Identifier les leviers d'actions

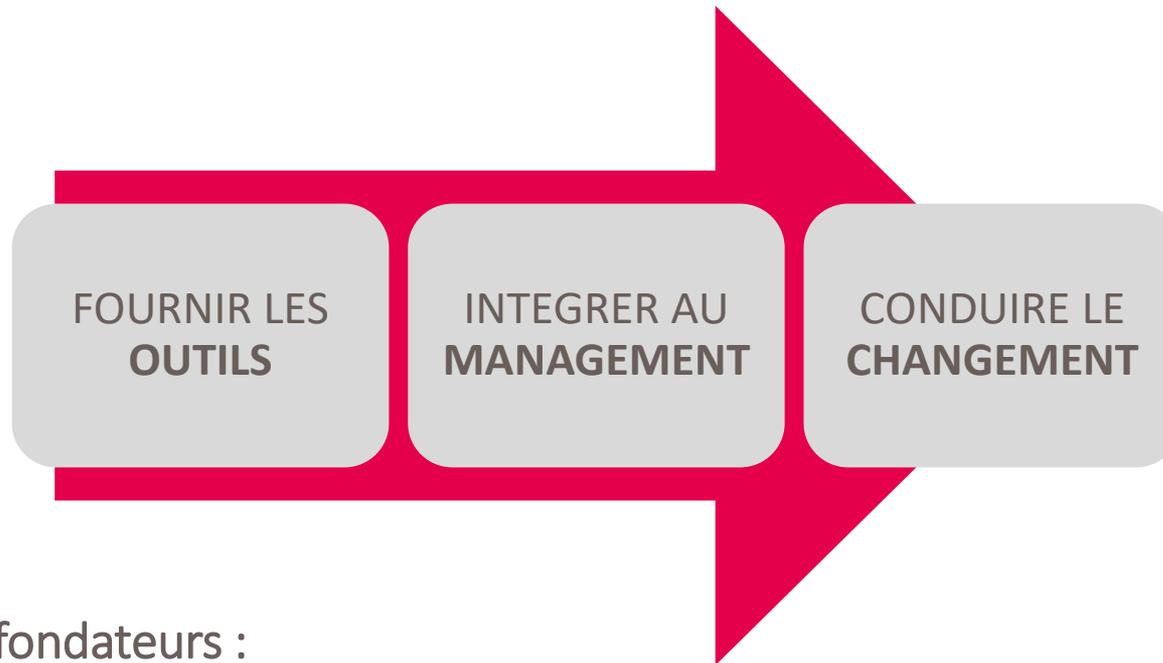
SUIVI

- > Fournier des outils
- > Intégrer au management
- > Déployer le changement
- > Augmenter les prises de conscience
- > Donner le pouvoir d'agir avec des compétences spécifiques
- > Inspirer l'innovation

COMMUNICATION

- > Définir l'audience
- > Construire un message basé sur des métriques
- > Tell backstory of numbers, processes, change, benefits
- > Use datavisualization, web tools, infographics, video....

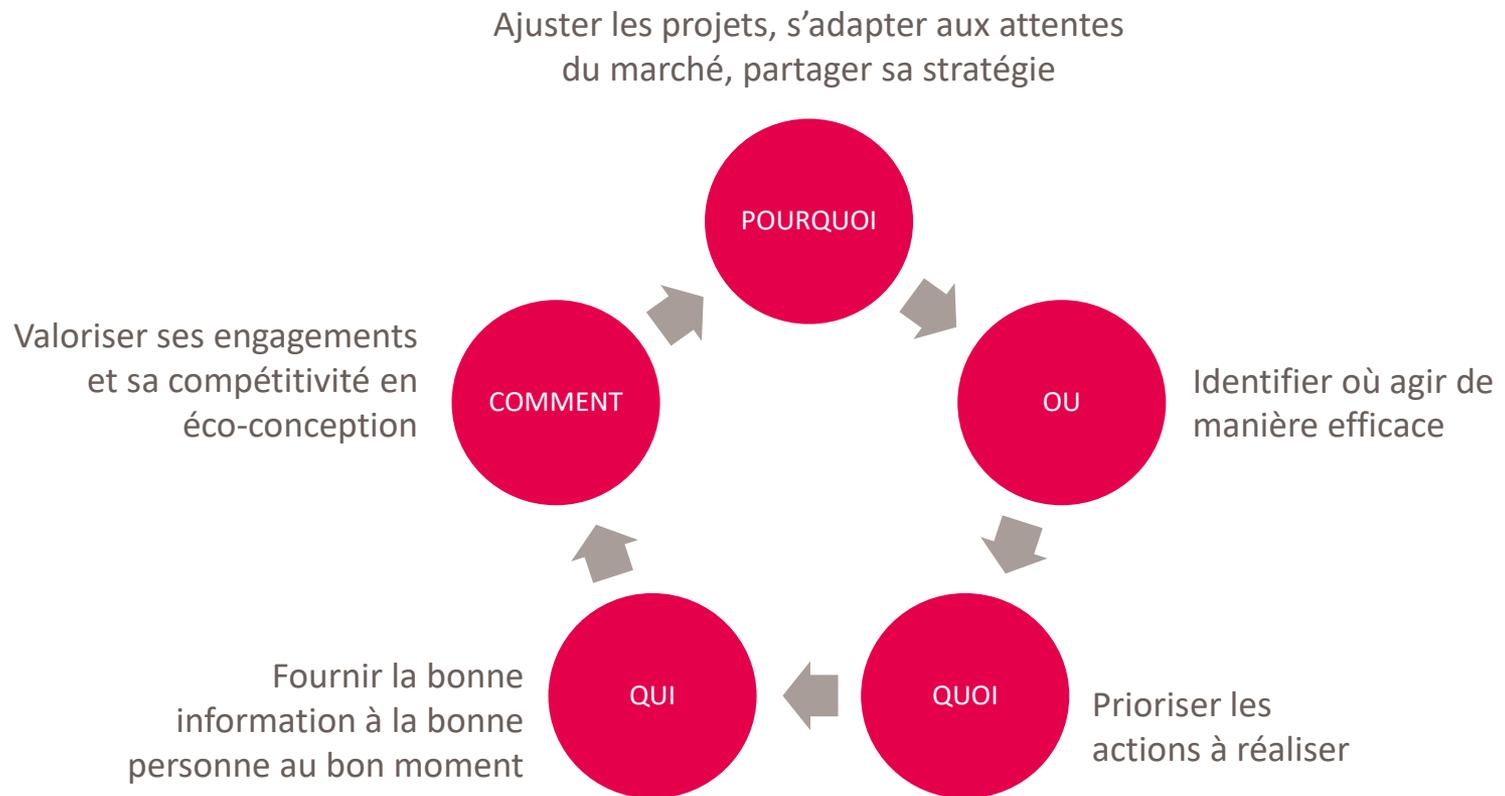
Accompagner les équipes



Principes fondateurs :

- Documenter
- Avoir une politique (engagement)
- Evaluer les aspects environnementaux significatifs
- Garantir respect légal
- Définir des objectifs

Manager l'écoconception



Ex: Norme NF X30-264

