

Baromètre Ecoconception 2020

Pratiques et positionnement des
entreprises françaises



EXPERTISES

Nov.
2020

REMERCIEMENTS

Samuel Mayer (Pôle Eco-conception)

CITATION DE CE RAPPORT

Coussement Sylvie, Porge Nadine, Soulard Marion, Autret Erwan, 2020. Baromètre écoconception 2020, pratiques et positionnement des entreprises françaises. 28 pages.
Cet ouvrage est disponible en ligne www.ademe.fr/mediatheque

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ce document est diffusé par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé
BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01

Numéro de contrat : 2020MA000354

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : HARRIS INTERACTIVE

Coordination technique - ADEME : AUTRET Erwan

Direction/Service : DECD/SPEM

SOMMAIRE

1. CONTEXTE DU PROJET	4
2. METHODOLOGIE	5
3. BILAN / PRINCIPAUX RESULTATS OBTENUS	7
3.1. Des pratiques en matière d'écoconception de plus en plus développées	7
3.2. De multiples motivations pour écoconcevoir les produits et services.....	10
3.3. Globalement, l'écoconception contribue au maintien ou à l'augmentation des volumes de ventes et de la marge	12
3.4. De nombreuses attentes	14
4. CONCLUSION	15
INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES.....	17
ANNEXE – QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE.....	18
ANNEXE – RESULTATS DE L'ENQUETE 2014	23

1. Contexte du projet

L'écoconception est une démarche globale destinée aux entreprises et visant à l'amélioration des performances environnementales des produits, services et procédés. L'écoconception suppose une approche multicritère, et permet de concevoir différemment les produits et services en prenant en compte leurs impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie.

Depuis plusieurs années, l'ADEME accompagne le développement de l'écoconception, en visant comme objectif d'aller jusqu'à une massification et une généralisation à la fois territoriale et sectorielle des démarches.

Ce baromètre 2020 s'inscrit dans la continuité des études réalisées par l'ADEME et le pôle national Ecoconception depuis 2008.

Un nombre significatif de démarches d'écoconception peut être à ce jour recensé, et des actions exemplaires ont été mises en œuvre par de nombreuses entreprises. Les retours d'expériences et diverses études transversales, notamment qualitatives, permettent de faire ressortir l'intérêt et divers bénéfices directs et indirects de la démarche d'écoconception pour les entreprises.

Ces bénéfices qu'estiment en avoir tiré les entreprises sont d'ordres financiers, d'image, de performance technique ou organisationnelle en complément de la performance environnementale.

Ces résultats qualitatifs proviennent notamment de deux études conduites par le Pôle national Ecoconception en 2008¹ et 2014² qui a mené des enquêtes auprès d'un panel de 100 à 150 entreprises.

L'étude ADEME (2017)³ a permis de quantifier la connaissance de la notion d'écoconception dans les entreprises sur la base d'une enquête réalisée sur un panel de 200 entreprises. D'après cette étude, dans une entreprise sur deux, l'écoconception est une notion plus ou moins bien connue mais dans une majorité de cas c'est une notion que l'entreprise ne sait pas mettre en œuvre (84%). A l'inverse, pour 10% des entreprises interrogées, une démarche d'écoconception a déjà été menée sur quelques produits, et pour 9% une majorité des nouveaux produits de l'entreprise sont éco-conçus.

Par ailleurs, l'ADEME a réalisé une étude approfondie des bénéfices économiques et financiers de l'écoconception dans 10 entreprises, qui pratiquent l'écoconception depuis plus de 3 ans (2017)⁴. Si elle n'a pas de réelle valeur statistique, c'est la première étude réalisée en France qui apporte réellement une évaluation quantitative du bénéfice économique et financier de l'écoconception. Cette étude montre que l'écoconception amène de manière générale un gain significatif de chiffre d'affaires.

Ce baromètre 2020 a pour objectif de connaître le positionnement des entreprises françaises vis-à-vis de l'écoconception. Cette connaissance est utile pour les pouvoirs publics qui accompagnent ces démarches depuis le début des années 2000 ainsi que pour les entreprises pour se situer.

¹ Pôle National Ecoconception, Institut de développement de produits, 2008. L'écoconception : Quels retours économiques pour l'entreprise ?

² Pôle National Ecoconception, Institut de développement de produit, 2014. La rentabilité de l'écoconception : Une analyse économique

³ ADEME, I Care & Consult, GMV, EVEA, 2017. Étude d'élaboration d'une stratégie marketing et d'un plan d'action opérationnel pour le développement de l'éco-conception en France.

⁴ ADEME, Philippe Bajeat et Fabienne Benech, Prestataires, Quantis : Charlotte Bande, Chloé Trinh-Quy ; I Care & Consult : Régis Cornélie, Guillaume Neveux, Novembre 2017, Analyse des bénéfices économiques et financiers de l'éco-conception pour les entreprises. 57 pages.

2. Méthodologie

Echantillon :

Un échantillon de 394 représentants d'entreprises présentes sur le territoire français qu'elles pratiquent ou non l'écoconception a été analysé statistiquement.

2 modes de recueil ont été utilisés :

Le protocole d'étude retenu était une enquête téléphonique réalisée par méthode CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), car elle disposait d'un double avantage, d'une part de bien identifier le contact adéquat à interroger au sein de l'entreprise, et d'autre part de mieux structurer l'échantillon afin d'être au plus proche de la représentation des entreprises en France tant en termes de répartition sur le territoire national que de taille ou de secteur d'activité de l'entreprise.

Ce recueil par téléphone a été complété par un recueil auto-administré par Internet réalisé par la méthode CAWI (Computer Assisted Interviewing) via un bandeau d'accroche et un lien disponible sur le site Internet du Pôle Eco-conception.

Nous avons ainsi obtenu 232 interviews par téléphone et 162 interviews par Internet.

Les répondants avaient la possibilité de recevoir leurs résultats à la fin du questionnaire : 67% ont accepté de recevoir leurs résultats, en particulier ceux qui sont déjà impliqués dans l'écoconception.

Dates de terrain d'enquête :

Le recueil a été réalisé du 21 septembre au 16 octobre 2020.

Contenu de l'enquête (questionnaire complet en annexe) :

- Profil de l'entreprise et du répondant
- Pratiques en matière d'écoconception et de gestion
- Rentabilité de l'écoconception

Notes de lecture :

Dans le cadre du baromètre Ecoconception, les résultats de cette étude seront comparés aux résultats de la précédente enquête de 2014⁵, pour les questions qui sont identiques entre les 2 éditions.

L'enquête 2014 avait été conduite auprès de 49 entreprises françaises.

Les résultats de l'étude n'ont pas été redressés a posteriori afin d'obtenir un profil d'entreprises représentatif des entreprises françaises tant dans leur taille que dans les secteurs d'activité.

Remarques :

Le protocole de départ était d'interroger un échantillon représentatif d'entreprises situées sur le territoire français et ce, par téléphone. Lors de la mise en place de ce mode de recueil, un grand enseignement est apparu : la méconnaissance ou le sentiment de méconnaissance de l'écoconception de la part des personnes interrogées en entreprise et ainsi la crainte de ne savoir répondre, ce qui a conduit à de nombreux refus.

Les enquêteurs téléphoniques ont adapté au fur et à mesure la méthode pour trouver la personne adéquate à interroger :

- Au départ, l'accroche était orientée sur l'écoconception, et les enquêteurs demandaient le Directeur général, ou le responsable environnement/ développement produit/ Innovation/ R&D/ RSE

⁵ Pôle National Ecoconception, Institut de développement de produit, 2014. La profitabilité de l'écoconception : Une analyse économique

- Etant donné le nombre de refus et de personnes ne connaissant pas l'écoconception, la notion d'écoconception a ensuite été supprimée de l'accroche pour une accroche plus ouverte sur le développement de produits respectueux de l'environnement

Au total, 1604 appels ont été effectués :

- 232 personnes, soit 15% des personnes interrogées ont répondu au questionnaire
- 1372 personnes, soit 85% des personnes interrogées ont décliné l'enquête ; parmi elles, 295 personnes, soit 18% du total des appels nous ont déclaré ne jamais avoir entendu parler de l'écoconception.

En ce qui concerne le recueil par Internet, les entreprises ont répondu de leur propre chef, de manière active en allant sur le site Internet du Pôle Eco-conception. Une campagne d'information a été réalisée par l'ADEME et le pôle Eco-conception auprès de leurs cibles (éco-organismes, structures relais de l'écoconception, bureaux d'études spécialisés en écoconception et ACV, participants aux Assises Economie circulaire, réseaux sociaux de l'ADEME, adhérents du pôle Eco-conception...).

Ainsi, l'échantillon total final analysé est composé de représentants d'entreprises ouverts à la problématique de l'écoconception avec une complémentarité de sensibilité :

- Des représentants d'entreprise suffisamment ouverts pour accepter de répondre à l'enquête téléphonique,
- Des représentants d'entreprise suffisamment engagés pour répondre spontanément à l'enquête de leur propre choix

Profil des répondants et des entreprises :

On observe une différence de profil entre les entreprises qui ont répondu par téléphone et les entreprises qui ont répondu en ligne (Figure 1), car la démarche n'était pas la même entre les deux modes de recueil :

- Par téléphone, l'institut d'étude Harris Interactive appelait directement les entreprises
- Tandis que par Internet, les entreprises répondaient d'elles-mêmes en se rendant sur le site Internet du Pôle Eco-conception

Figure 1 : Profil des entreprises ayant accepté de répondre à l'enquête, selon si elles ont répondu par téléphone ou en ligne

	Type de recueil			Insee
	TOTAL	TELEPHONE	ONLINE	
Base	394	232	162	
Année de création de l'entreprise				
Moyenne	1983	1979	1988	
Effectif de la société				
0 à 10 salariés	42%	44%	38%	96%
11 à 50 salariés	25%	28%	19%	5%
51 à 250 salariés	20%	20%	21%	
251 salariés et plus	13%	7%	22%	0,16%
Secteur d'activité				
Industrie manufacturière	49%	59%	35%	
Commerce et services	35%	27%	46%	
Autres	16%	14%	19%	
Marché				
B2B	45%	44%	46%	
B2C	16%	17%	14%	
B2B et B2C	39%	39%	40%	

3. Bilan / Principaux résultats obtenus

3.1. Des pratiques en matière d'écoconception de plus en plus développées

Aujourd'hui l'intégration de l'écoconception dans la stratégie des entreprises est importante.

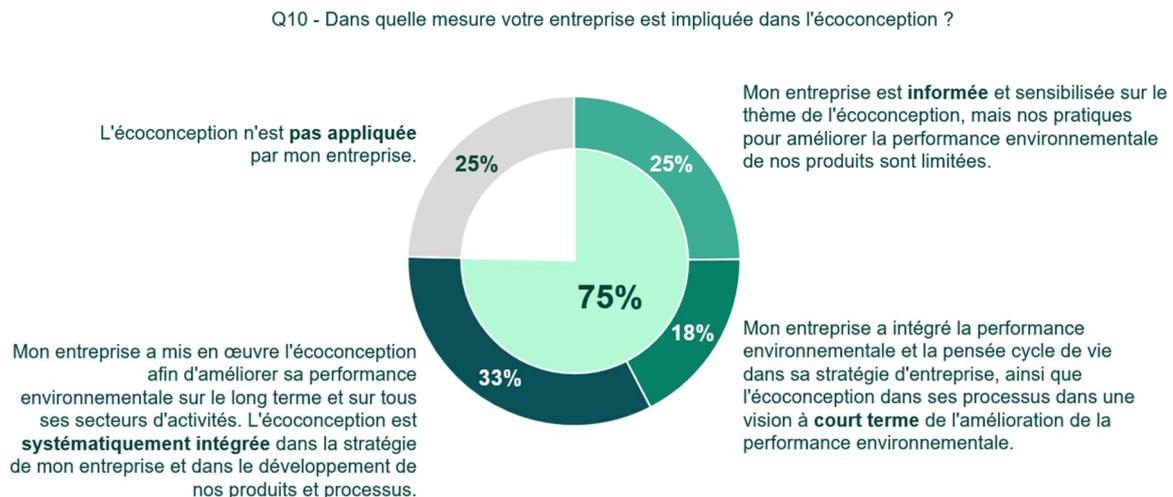
Une précision avant de rentrer dans le détail des résultats, nous avons pu interroger des entreprises qui avaient déjà entendu parler ou qui connaissaient l'écoconception. Donc il ne s'agit pas de résultats représentatifs de l'ensemble des entreprises françaises, mais représentatifs des entreprises ayant entendu parler de l'écoconception ou un minimum impliquées dans l'écoconception.

Au-delà de l'ouverture à l'écoconception nous avons pu mesurer les mises en pratique de l'écoconception.

Ainsi, au global, **¾ des entreprises françaises ayant répondu ont mis en place des actions** pour l'écoconception (76%). Ici aussi nous observons quatre niveaux de mises en pratique (cf. Figure 2).

- **33%** des entreprises ont intégré **systematiquement** l'écoconception dans leur stratégie et dans le développement des produits
- **18%** des entreprises ont intégré l'écoconception dans une vision à **court terme**
- **25%** des entreprises sont **informées et sensibilisées** sur le thème de l'écoconception, mais les pratiques sont limitées
- **25%** n'ont pas appliqué l'écoconception

Figure 2 : Niveau d'implication de l'entreprise dans l'écoconception



Les entreprises qui sont les plus impliquées dans l'écoconception (c'est-à-dire où l'écoconception est systématiquement intégrée dans leur stratégie) sont les **très petites entreprises** (0 à 10 salariés) qui sont 45% à avoir intégré **systematiquement** l'écoconception dans leur stratégie, contre 33% pour l'ensemble des entreprises, et également les **entreprises récentes** (année de création moyenne : 1991 contre 1983 pour l'ensemble des entreprises).

Tandis que les entreprises avec **plus de 250 salariés sont impliquées à court terme** (36% contre 18% sur l'ensemble des entreprises), mais sont très peu à ne pas être du tout impliquées (9% vs 25% pour l'ensemble des entreprises).

Ainsi, comme le montre la figure 3, pour 21% des entreprises la démarche d'écoconception s'applique à un niveau généralisé du portefeuille de produits mis sur le marché (en particulier les entreprises de 10 salariés ou moins 29%), pour 26% elle s'applique à un niveau intermédiaire, et 27% à un niveau débutant (en particulier les entreprises de plus de 250 salariés : 42%).

Logiquement, ce niveau d'application est corrélé à l'implication dans l'écoconception, comme le montre la figure 4.

Figure 3 : Niveau de la démarche d'écoconception appliqué au portefeuille de produits mis sur le marché

Q11 - A quel niveau la démarche d'écoconception s'applique à votre portefeuille de produits mis sur le marché ?

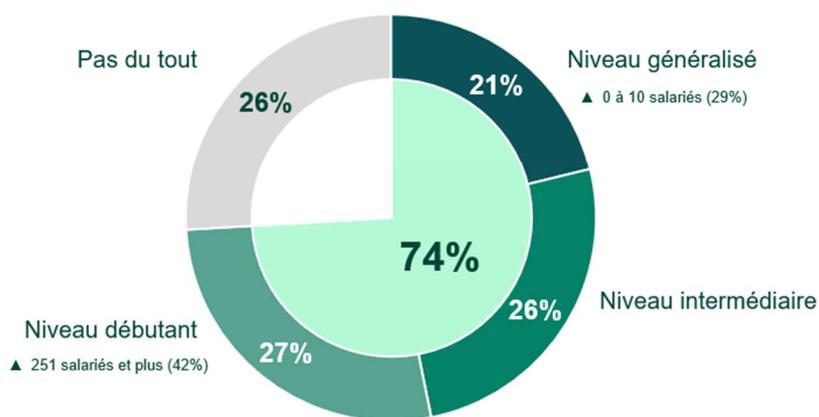
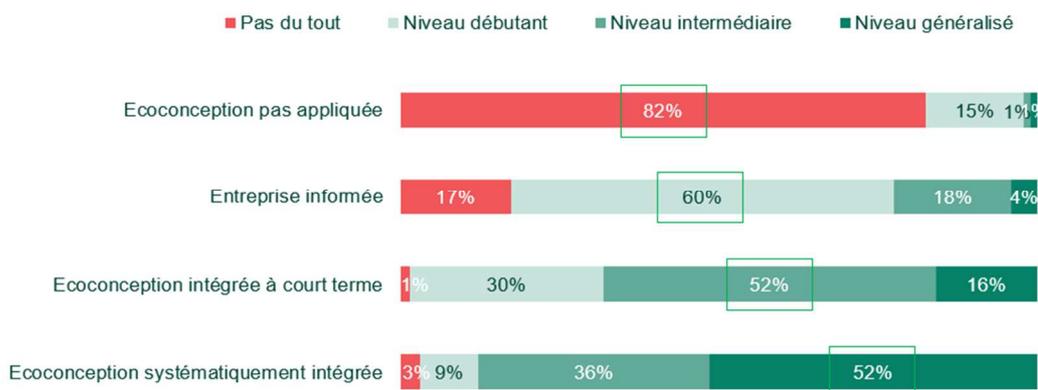


Figure 4 : Niveau de la démarche d'écoconception appliqué au portefeuille En fonction du niveau d'implication dans l'écoconception



L'expérience en termes d'écoconception s'est accrue depuis la dernière mesure en 2014 : en moyenne les entreprises ont mis en œuvre l'écoconception depuis 9 ans contre 4,5 ans en 2014 (cf. Figure 5). Les entreprises de 11 à 50 salariés et les entreprises appartenant au secteur de l'Industrie sont celles qui ont le plus d'expérience puisqu'elles ont mis en œuvre l'écoconception depuis respectivement 13 ans et 11 ans.

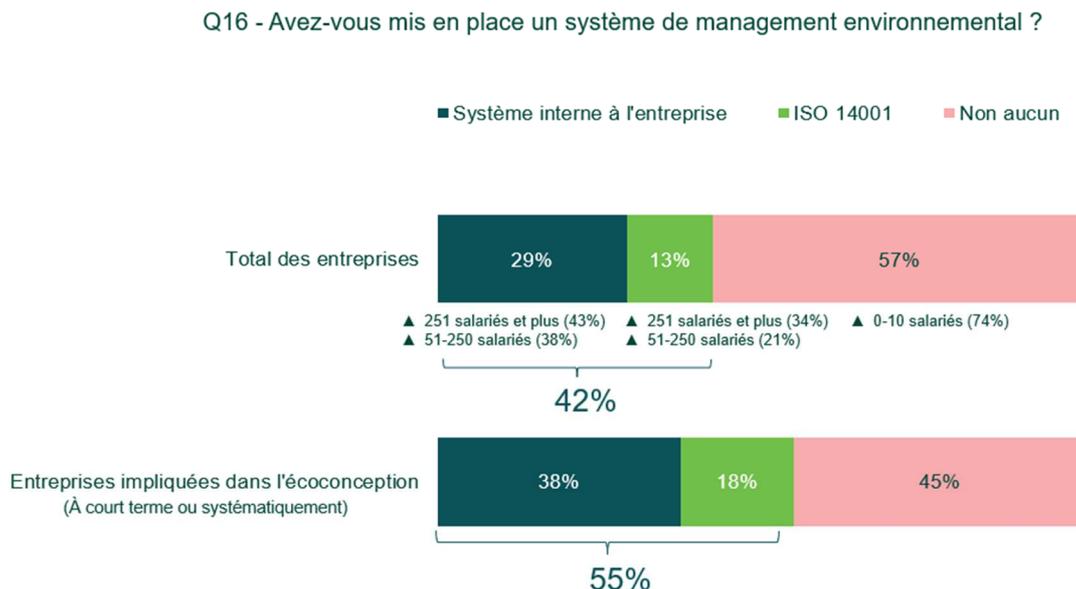
De plus, l'écoconception dans les entreprises **prend de l'ampleur** puisque 32 projets sont aujourd'hui écoconçus en moyenne par entreprise au cours des 3 dernières années, tandis qu'en 2014, seulement 6 projets étaient écoconçus. En particulier dans les entreprises de 11 à 50 salariés (45 projets), le secteur de l'industrie (40 projets), et naturellement les entreprises dont l'écoconception est intégrée systématiquement (39 projets).

Figure 5 : Nombre d'années d'expérience et nombre de projets en écoconception



Comme le montre la figure 6, plus de 2 entreprises sur 5 ont mis en place un système de management environnemental (42%), soit interne à l'entreprise (29%) ou ISO 14001 (13%). En particulier les entreprises de plus de 50 salariés.

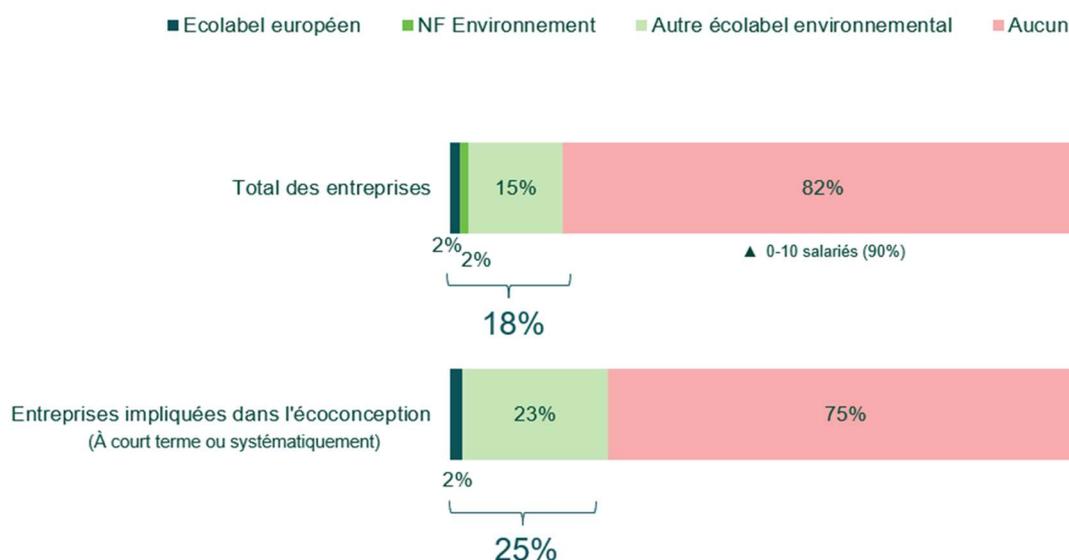
Figure 6 : Mise en place d'un système de management environnemental



18% des entreprises ont une certification environnementale de leurs produits, dont seulement 2% l'Ecolabel européen, et 2% le label NF Environnement (cf. Figure 7). Pour les entreprises impliquées dans l'écoconception (à court terme ou systématiquement), 25% d'entre elles déclarent posséder un Ecolabel ou autre certification environnementale de ses produits.

Figure 7 : Ecolabel ou autre certification environnementale

Q17 - Est-ce que votre entreprise possède un Ecolabel ou toute autre certification environnementale ?



3.2. De multiples motivations pour écoconcevoir les produits et services

Les raisons qui conduisent les entreprises à entreprendre une démarche d'écoconception peuvent être multiples.

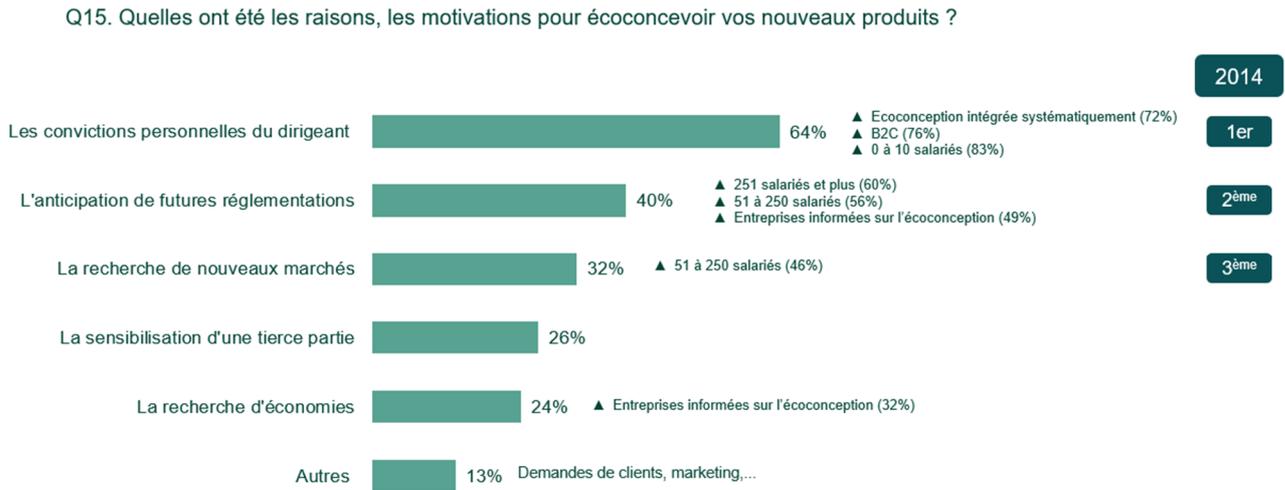
Celles-ci n'ont pas changé par rapport à 2014.

En premier lieu, ce sont les **convictions personnelles du dirigeant** qui ont motivé le passage à l'écoconception (64%), surtout pour les petites entreprises (0 à 10 salariés), les entreprises B2C, et les entreprises qui ont intégré systématiquement l'écoconception dans leur stratégie.

C'est ensuite un moyen d'**anticiper les futures réglementations** (40%), en particulier pour les entreprises de plus de 50 salariés et les entreprises qui en sont au stade d'information et de sensibilisation sur l'écoconception.

Puis la mise en place de l'écoconception peut être en lien avec la **recherche de nouveaux marchés** (32%), surtout pour les entreprises de 51 à 250 salariés.

Figure 8 : Motivations pour écoconcevoir



D'autre part, pour plus de la moitié des entreprises (54%), les **parties prenantes ont eu un impact sur le choix** de l'adoption ou non de la performance environnementale au sein de leur stratégie, surtout pour les entreprises de plus de 50 salariés.

Les parties prenantes qui ont eu le plus d'impact sont principalement les clients directs (78%), en particulier pour les entreprises qui font à la fois du B2C et du B2B (86%), et pour les entreprises du secteur de l'industrie (84%).

Les autres parties prenantes ayant eu un impact sont ensuite les employés (33%), les fournisseurs (31%), les consommateurs (26%), et les institutionnels (23%).

Figure 9 : Impact des parties prenantes

Q18 - Vos parties prenantes ont-elles eu un impact sur le choix de votre adoption ou non de la performance environnementale au sein de votre stratégie ?

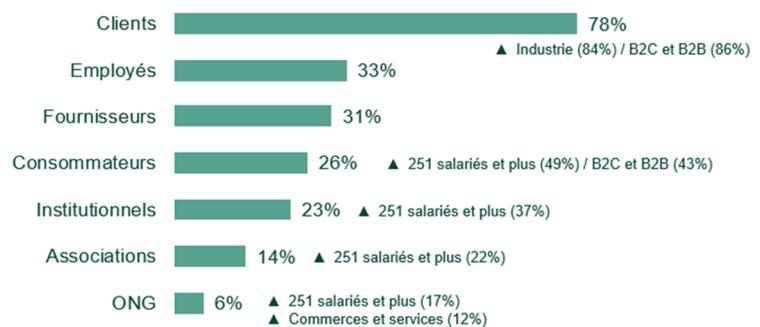
54% oui



66% pour les entreprises informées
71% pour les entreprises qui ont intégrées l'écoconception à court terme
56% pour les entreprises qui ont intégrées l'écoconception systématiquement

▲ 251 salariés et plus (77%)
▲ 51 à 250 salariés (69%)

Q18bis - Précisez quelles sont les parties prenantes qui ont eu un impact sur le choix de votre adoption de la performance environnementale au sein de votre stratégie :



3.3. Globalement, l'écoconception contribue au maintien ou à l'augmentation des volumes de ventes et de la marge

Parmi les entreprises impliquées dans l'écoconception, **21% pilotent le retour sur investissement** de la démarche d'écoconception. Les entreprises qui le font sont surtout les petites entreprises de 0 à 10 salariés ou les entreprises des secteurs commerces et services.

Nous avons demandé aux entreprises qui sont impliquées dans l'écoconception si, selon elles, cette démarche avait un impact financier sur le volume des ventes et sur la marge.

Dans la grande majorité des réponses, **l'écoconception contribue au maintien ou à l'augmentation du volume des ventes** et de la marge de l'entreprise (cf. Figure 10).

34% des entreprises perçoivent une **augmentation du volume des ventes** (vs 29% en 2014), dont 6% une augmentation significative (vs 0% en 2014). Ce sont surtout les entreprises de 50 salariés ou moins et les entreprises qui en sont à un niveau généralisé de la démarche qui perçoivent cette augmentation. 64% notent une stabilité des ventes (vs 69% en 2014). Et 4% des entreprises notent comme impact de l'écoconception une baisse du volume des ventes.

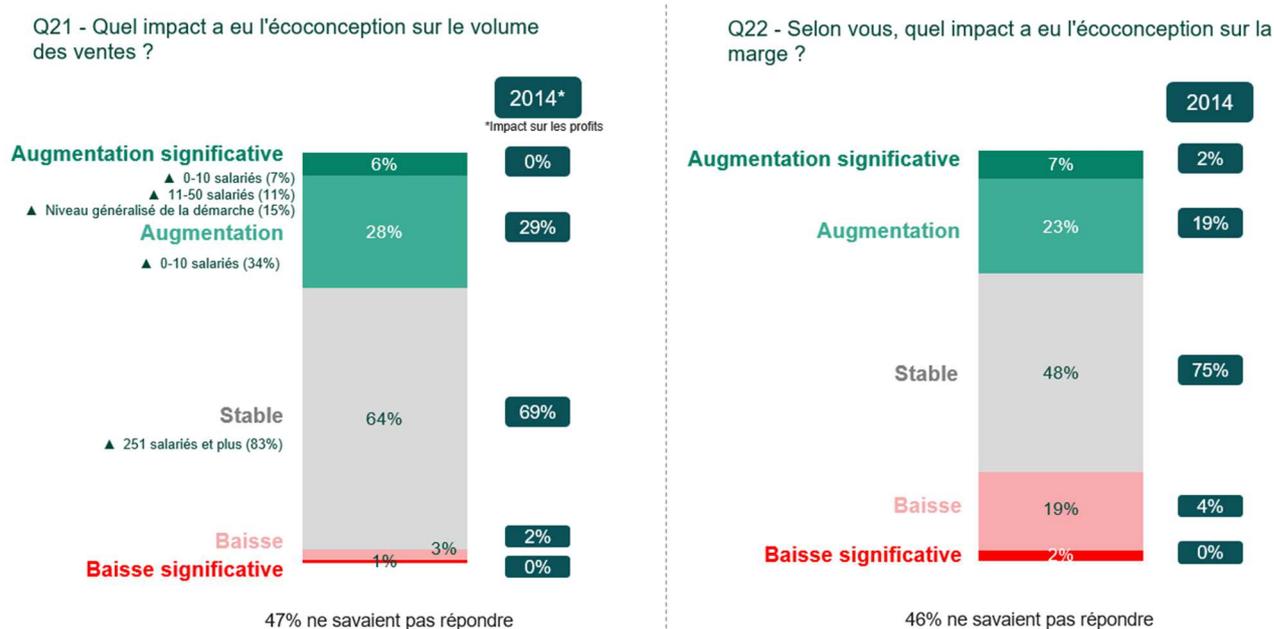
30% des entreprises perçoivent une **augmentation de la marge**⁶ (vs 21% en 2014), dont 7% une augmentation significative (vs 2% en 2014). 48% notent une stabilité de la marge (vs 75% en 2014). Et 21% des entreprises perçoivent inversement une baisse de la marge (vs 4% en 2014).

Ces résultats sont à considérer avec prudence pour plusieurs raisons. D'abord, il s'agit de déclaratif par voie d'enquête d'une personne dans l'entreprise sans demande de justifier la réponse. On constate que beaucoup d'entreprises ne savent pas dire quel est l'impact de l'écoconception sur le volume de ventes (47%) ou sur la marge (46%) et n'ont pas mis en place un pilotage du retour sur investissement (79%). Les entreprises qui répondent percevoir une baisse de leur marge (21%, soit 35 entreprises, sur un total de 394 entreprises interrogées) sont aussi bien des entreprises qui ont systématiquement intégré l'écoconception (18 entreprises) que le reste du panel (17 entreprises). Ensuite, le baromètre est incomplet car il n'inclut pas de question sur les bénéfices économiques de l'écoconception mais uniquement sur le volume de ventes et la marge. On observe cependant une corrélation entre le volume des ventes et la marge : si la marge baisse, le volume de vente est stable ; si la marge augmente, le volume de vente augmente également ; et si la marge est stable, le volume de vente est stable.

Ces résultats méritent ainsi d'être appondis par une évaluation quantitative des bénéfices économiques de l'écoconception.

⁶ La marge correspond à la différence entre le prix de vente et le prix d'achat des biens et services.

Figure 10 : Impact sur le volume des ventes et sur la marge

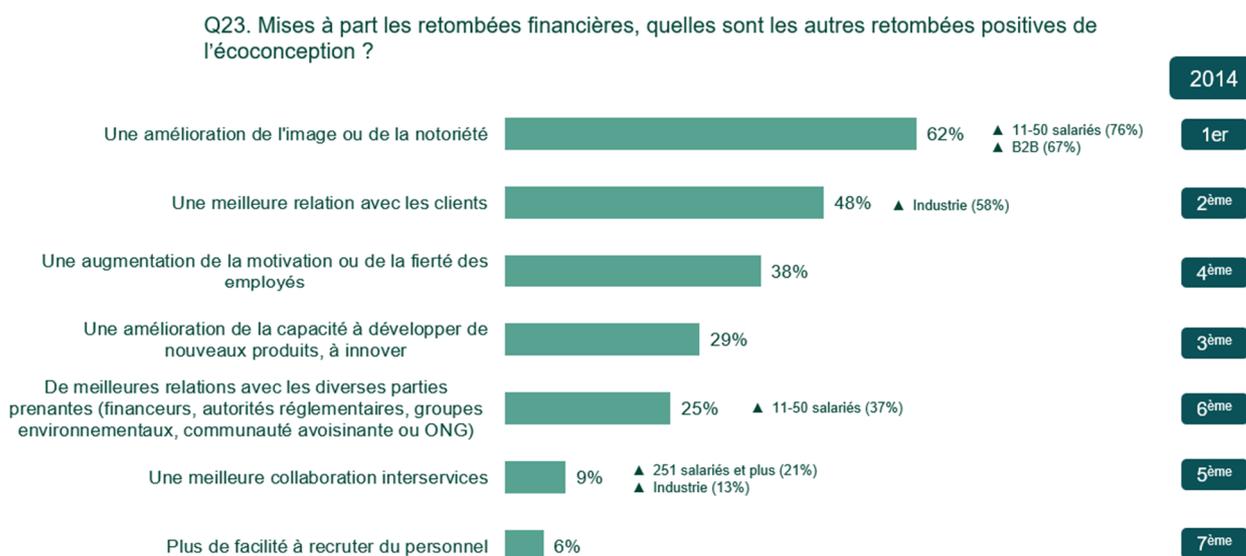


Mises à part les retombées financières, **d'autres retombées positives** sont perçues par les entreprises qui sont impliquées dans l'écoconception :

Tout d'abord, et de loin, une **amélioration de l'image ou de la notoriété** (62%), surtout pour les entreprises B2B.

Puis une **meilleure relation avec les clients** (48%), et une augmentation de la **motivation ou de la fierté des employés** (38%, en progression par rapport à 2014).

Figure 11 : Retombées positives de l'écoconception



3.4. De nombreuses attentes

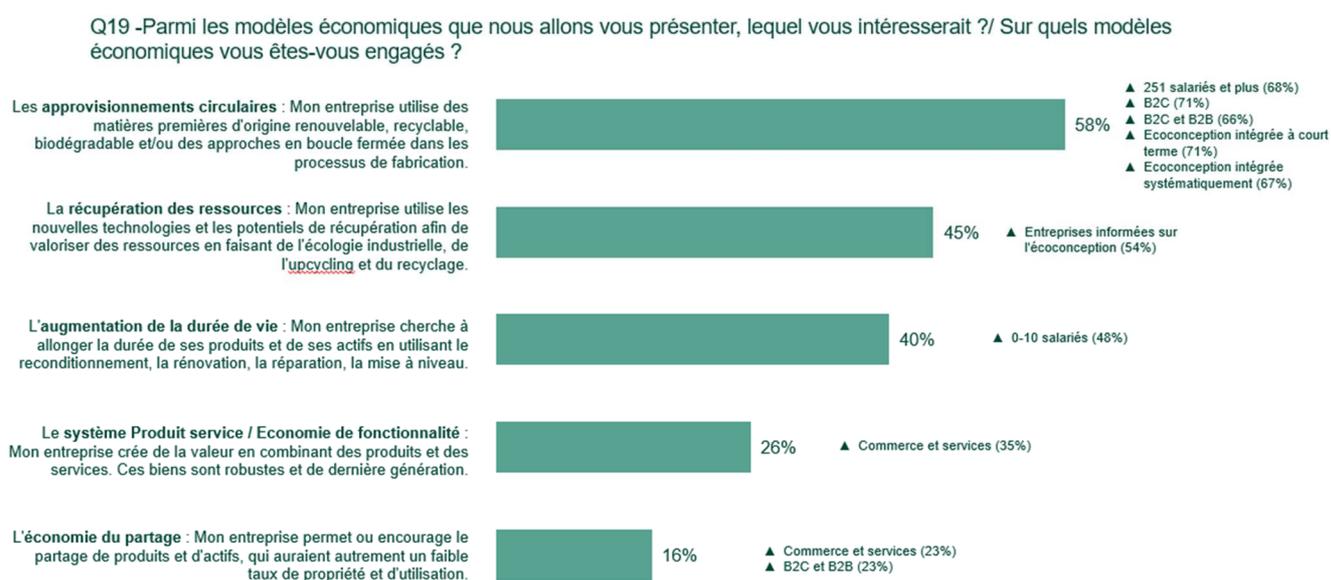
Tout d'abord en termes de modèles économiques, nous avons proposé plusieurs modèles aux entreprises, et le premier modèle qui les intéresserait le plus concerne les **approvisionnements circulaires** (58%) : « Mon entreprise utilise des matières premières d'origine renouvelable, recyclable, biodégradable et/ou des approches en boucle fermée dans les processus de fabrication. »

En particulier pour les grandes entreprises de plus de 250 salariés et les entreprises qui font du B2C.

2 autres modèles peuvent être intéressants pour les entreprises :

- La **récupération des ressources** (45%)
- Et l'**augmentation de la durée de vie** (40%)

Figure 12 : Intérêt dans modèles économiques



Par ailleurs, nous avons également demandé aux entreprises ce dont elles auraient le plus besoin pour se renforcer en écoconception.

Deux besoins ressortent principalement : une subvention pour une **prestation de conseil** (28%) ou bien une prestation gratuite de conseil (24%), et une **méthode de comptabilité des impacts économiques** de l'écoconception (27%, surtout pour les entreprises de 251 salariés et plus).

D'autres besoins ont ensuite été plébiscités :

- Un benchmark international sur les produits éco-conçus sur leurs marchés (22%)
- Une étude sur la demande de leurs clients pour les produits éco-conçus sur leurs marchés (21%)
- Une vitrine nationale pour leurs produits éco-conçus (20%)
- Une formation (19%)

Puis deux propositions sont plus en retrait : un argumentaire pour convaincre la direction (9%) et un stage ingénieur fin d'étude (8%).

4. Conclusion

L'étude sur le thème de l'Ecoconception réalisée en 2020 auprès des entreprises Françaises s'inscrit dans un protocole barométrique initié en 2014.

La méthodologie employée en 2020 nous a permis d'obtenir des résultats sur des bases de réponses robustes : 394 entreprises françaises ont été interrogées, de secteurs et de tailles variés.

L'étude 2020 a repris certains indicateurs déjà utilisés en 2014, et a été enrichie de nouvelles questions. Ainsi, il est possible de mesurer les évolutions qui ont pu s'opérer en 6 ans sur certains indicateurs.

Photographie 2020

Le baromètre 2020 permet de mettre en lumière l'importance de la mise en place de l'écoconception dans les entreprises françaises : 3/4 ont intégré l'écoconception dans leur stratégie, dont 1/3 systématiquement.

Pour 21% des entreprises, la démarche d'écoconception s'applique à un niveau généralisé du portefeuille de produits mis sur le marché.

Plus de 2 entreprises sur 5 (42%) ont mis en place un système de management environnemental et 18% ont une certification environnementale de leurs produits. Parmi les entreprises impliquées en écoconception (à court terme ou systématiquement), 55% ont mis en place un système de management environnemental et 25% ont une certification environnementale de leurs produits.

Evolutions par rapport à 2014

Nous constatons sur la période 2014-2020 la poursuite d'une dynamique forte d'implication des entreprises françaises dans des démarches d'écoconception. En 2014, le panel interrogé avait 4,5 ans d'ancienneté en écoconception, il est de 9 ans en 2020, preuve que l'écoconception s'est ancrée et consolidée dans le tissu économique français. D'autre part, les entreprises impliquées, qui sont de plus en plus nombreuses, massifient et généralisent leurs démarches d'écoconception en terme de nombre de projets (6 en moyenne en 2014, 32 en 2020) ou de portefeuille de produits couverts par une démarche d'écoconception (21% en moyenne en 2020, jusqu'à 29% pour les entreprises de moins de 10 personnes).

Avec le recul dont les entreprises bénéficient aujourd'hui, elles sont capables de dire que l'écoconception a un impact économique positif. 21% d'entre elles pilotent le retour sur investissement de cette démarche. Les entreprises impliquées déclarent que l'écoconception contribue au maintien ou à l'augmentation des profits de l'entreprise :

- 34% des entreprises perçoivent une augmentation du volume des ventes (vs 29% en 2014), dont 6% une augmentation significative (0% en 2014). Ce sont surtout les entreprises de 50 salariés ou moins et les entreprises qui en sont à un niveau généralisé de la démarche qui perçoivent cette augmentation ;
- L'augmentation de la marge n'est pas systématique : 30% des entreprises perçoivent une augmentation de la marge (vs 21% en 2014), dont 7% une augmentation significative (vs 2% en 2014) ; 21% des entreprises perçoivent inversement une baisse de la marge (vs 4% en 2014).

Cependant, nous avons vu que ces résultats par voie d'enquête doivent être considérés avec prudence et méritent ainsi d'être appondis par un questionnement du bénéfice économique, en complément des questions sur le volume de ventes et la marge, ainsi qu'une évaluation quantitative de la rentabilité de l'écoconception.

Les retombées autres que financières, qui étaient déjà présentes en 2014, sont confirmées, comme la notoriété que cela génère, une meilleure relation avec les clients et une plus grande motivation des employés.

Comme cela était constaté en 2014, le choix de se positionner sur l'écoconception reste l'apanage des dirigeants, mais les parties prenantes ont également leur mot à dire comme les clients directs par exemple.

Différences observées selon le profil des entreprises

Le niveau d'implication est similaire selon le type de marché B to B ou B to C, et également selon le secteur d'activité (industrie / commerces / services).

En revanche, en termes de secteur d'activité et de taille d'entreprise, les entreprises qui sont les plus impliquées dans l'écoconception sont les **très petites entreprises** (0 à 10 salariés) et les **entreprises récentes (année de création moyenne 1991 versus 1983 en moyenne)** : 45% des entreprises de moins de 10 salariés intègrent systématiquement l'écoconception dans leurs stratégies versus 33% en moyenne.

Tandis que les entreprises avec **plus de 250 salariés sont plutôt informées et impliquées à court terme**. Le nombre d'entreprises de plus de 250 salariés qui ne sont pas impliquées (9%) est plus faible que la moyenne (25%).

On peut supposer que les entreprises de plus de 250 salariés ont une « longueur d'avance » sur les autres car elles ont globalement déjà commencé à sensibiliser et former leur personnel en écoconception. Inversement, certaines petites entreprises, plus rapides et plus performantes, sont déjà au stade de la généralisation de l'écoconception sur leur portefeuille produits, avec une augmentation significative de leur volume de vente.

Perspectives

Il est important et utile de poursuivre la réalisation de ce baromètre, désormais selon une fréquence annuelle, compte tenu de la progression rapide de cette démarche, et pour disposer de séries statistiques.

Dans les prochains baromètres, il sera notamment intéressant de suivre la progression de l'implication des entreprises selon leur taille, secteurs, etc., et de vérifier notamment l'évolution suivante : réduction de nombre d'entreprises « pas impliquées » et « simplement informées » et augmentation du nombre d'entreprises en « impliquées à court terme » et « systématiquement impliquées ».

Il serait également utile de présenter les résultats selon un filtre géographique, ce qui n'a pas été possible ici compte tenu de la taille de l'échantillon.

INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES

Figure 1 : Profil des entreprises ayant accepté de répondre à l'enquête, selon si elles ont répondu par téléphone ou en ligne	6
Figure 2 : Niveau d'implication dans l'écoconception.....	7
Figure 3 : Niveau de la démarche d'écoconception appliqué au portefeuille de produits mis sur le marché.....	8
Figure 4 : Niveau de la démarche d'écoconception appliqué au portefeuille En fonction du niveau d'implication dans l'écoconception	8
Figure 5 : Nombre d'années d'expérience et nombre de projet en écoconception.....	9
Figure 6 : Mise en place d'un système de management environnemental	9
Figure 7 : Ecolabel ou autre certification environnementale	10
Figure 8 : Motivations pour écoconcevoir.....	11
Figure 9 : Impact des parties prenantes	11
Figure 10 : Impact sur le volume des ventes et sur la marge	13
Figure 11 : Retombées positives de l'écoconception	13
Figure 12 : Intérêt dans modèles économiques	14

ANNEXE – QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE

PARTIE II : PROFIL

Tout d'abord quelques questions sur votre entreprise....

Q1. Quel est le nom de votre entreprise ?

Q3. Quelle est l'année de création de votre entreprise ?

Q4. Quel est l'effectif de votre société – y compris vous-même, en tenant compte de tous les sites et filiales si votre entreprise est un groupe ?

Une seule réponse possible

0 à 10 salariés	1
11 à 50 salariés	2
51 à 250 salariés	3
251 salariés et plus	4

Q5. Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ?

Une seule réponse possible

Industrie manufacturière	1
Commerce et services	2
Autres	3

Q6. Et plus précisément, quel est le sous-secteur d'activité de votre entreprise ?

Une seule réponse possible

Agricole	1
Agroalimentaire	2
Bancaire et financier	3
Energie	4
Information	5
Communication et médias	6
Distribution	7
Recherche	8
Santé	9
Constructions mécaniques	10
Industries chimiques	11
Loisirs et tourisme	12
Matières premières	13
Services	14
Transports	15
Bâtiment	16
Electronique	17
Informatique	18
Métallurgique	19
Textile	20

Autre :	21
---------	----

Q7. Quel est le marché de votre entreprise ?

Une seule réponse possible

B2B	1
B2C	2
B2B et B2C	3

Q8. Et quelle est votre fonction dans l'entreprise ?

Q9. Depuis combien de temps travaillez-vous dans cette entreprise ?

Une seule réponse possible

Moins de 6 mois	1
Entre 6 mois et 2 ans	2
Entre 3 et 5 ans	3
Entre 6 et 10 ans	4
Plus de 10 ans	5

PARTIE III : MESUREZ VOTRE NIVEAU DE CAPACITE A METTRE EN OEUVRE UNE DEMARCHE D'ÉCO-CONCEPTION

Nous allons maintenant parler de l'écoconception.

L'écoconception, c'est la conception d'une offre de produits (biens, procédés ou services) plus respectueux de l'environnement en intégrant des aspects environnementaux dans la conception et le développement de produits. L'écoconception est une démarche conduite par les entreprises qui vise à améliorer la performance environnementale des produits mis sur le marché.

Q10. Dans quelle mesure votre entreprise est impliquée dans l'écoconception ?

Une seule réponse possible

L'écoconception n'est pas appliquée par mon entreprise. (Pas du tout)	1
Mon entreprise est informée et sensibilisée sur le thème de l'écoconception, mais nos pratiques pour améliorer la performance environnementale de nos produits sont limitées. (Limité)	2
Mon entreprise a intégré la performance environnementale et la pensée cycle de vie dans sa stratégie d'entreprise, ainsi que l'écoconception dans ses processus dans une vision à court terme de l'amélioration de la performance environnementale. (Vous en faites, mais sur du court terme)	3
Mon entreprise a mis en œuvre l'écoconception afin d'améliorer sa performance environnementale sur le long terme et sur tous ses secteurs d'activités. L'écoconception est systématiquement intégrée dans la stratégie de mon entreprise et dans le développement de nos produits et processus. (Systématique)	4

Q11. A quel niveau la démarche d'écoconception s'applique à votre portefeuille de produits mis sur le marché ?

Une seule réponse possible

Pas du tout	1
Niveau débutant	2
Niveau intermédiaire	3
Niveau généralisé	4

Poser Q12 à Q15 si Q10=2 to 4

Q12. Depuis combien d'années votre entreprise met-elle en œuvre l'écoconception ?

--

Q13. Combien de projets d'écoconception ou de produits écoconçus ont été réalisés depuis trois ans ?

--

Q14. Vos services comptabilité et conception sont-ils tous les deux situés en France ?

Oui	1
Non	2

Q15. Quelles ont été les raisons, les motivations pour écoconcevoir vos nouveaux produits ?
Sélectionnez uniquement les réponses valables et par ordre d'importance.

Les convictions personnelles du dirigeant	1
La recherche de nouveaux marchés	2
L'anticipation de futures réglementations	3
La recherche d'économies	4
La sensibilisation d'une tierce partie	5
Autres :	6

Q16. Avez-vous mis en place un système de management environnemental ?

Une seule réponse possible

Système interne à l'entreprise	1
ISO 14001	2
Non aucun	3

Q17. Est-ce que votre entreprise possède un Ecolabel ou toute autre certification environnementale ?

Une seule réponse possible

Ecolabel européen	1
NF Environnement	2
Autre écolabel environnemental	3
Aucun	4

Q18. Vos parties prenantes ont-elles eu un impact sur le choix de votre adoption ou non de la performance environnementale au sein de votre stratégie ?

Oui	1
Non	2

Q18bis. Précisez quelles sont les parties prenantes qui ont eu un impact sur le choix de votre adoption de la performance environnementale au sein de votre stratégie :

Plusieurs réponses possibles

Clients	1
Fournisseurs	2
Employés	3
Consommateurs	4
Associations	5
ONG	6
Institutionnels	7
Autres :	8

PARTIE IV : MESUREZ VOTRE PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

[Si Q10=1 à 3] Q19_1. Parmi les modèles économiques que nous allons vous présenter, lequel vous intéresserait ?

[Si Q10=4] Q19_2. Sur quels modèles économiques vous êtes-vous engagés ?

Les approvisionnements circulaires : Mon entreprise utilise des matières premières d'origine renouvelables, recyclable, biodégradable et/ou des approches en boucle fermée dans les processus de fabrication.	1
La récupération des ressources : Mon entreprise utilise les nouvelles technologies et les potentiels de récupération afin de valoriser des ressources en faisant de l'écologie industrielle, de l'upcycling et du recyclage.	2
L'augmentation de la durée de vie : Mon entreprise cherche à allonger la durée de ses produits et de ses actifs en utilisant le reconditionnement, la rénovation, la réparation, la mise à niveau.	3
L'économie du partage : Mon entreprise permet ou encourage le partage de produits et d'actifs, qui auraient autrement un faible taux de propriété et d'utilisation.	4
Le système Produit service / Economie de fonctionnalité : Mon entreprise crée de la valeur en combinant des produits et des services. Ces biens sont robustes et de dernière génération.	5
Autre, précisez :	6

Poser Q20 à Q23 si Q10=2 to 4

Q20. Pilotez-vous le retour sur investissement de votre démarche d'écoconception ?

Oui	1
Non	2

Q21. Quel impact a eu l'écoconception sur le volume des ventes ?

Une seule réponse possible

Baisse significative	1
Baisse	2
Stable	3
Augmentation	4
Augmentation significative	5
Je ne sais pas	6

Q22. Selon vous, quel impact a eu l'écoconception sur la marge* ?

*La marge correspond à la différence entre le prix de vente et le prix d'achat des biens et services.

Une seule réponse possible

Baisse significative	1
Baisse	2
Stable	3
Augmentation	4
Augmentation significative	5
Je ne sais pas	6

Q23. Mises à part les retombées financières, quelles sont les autres retombées positives de l'écoconception ? Sélectionner uniquement les réponses valables et par ordre d'importance.

Une amélioration de l'image ou de la notoriété	1
Une augmentation de la motivation ou de la fierté des employés	2
Une meilleure relation avec les clients	3
Une amélioration de la capacité à développer de nouveaux produits, à innover	4
Plus de facilité à recruter du personnel	5
De meilleures relations avec les diverses parties prenantes (financeurs, autorités réglementaires, groupes environnementaux, communauté avoisinante ou ONG)	6
Une meilleure collaboration interservices	7
Autres (précisez) :	8

Q24. De quoi avez-vous le plus besoin pour vous renforcer en écoconception ?

Plusieurs réponses possibles

Une subvention pour une prestation de conseil,	1
Une prestation gratuite de conseil	2
Un stage ingénieur fin d'étude,	3
Une formation	4
Une vitrine nationale pour vos produits éco-conçus,	5
Une méthode de comptabilité des impacts économiques de l'écoconception,	6
Un argumentaire pour convaincre votre direction,	7
Une étude sur la demande de vos clients pour les produits éco-conçus sur vos marchés,	8
Un benchmark international sur les produits éco-conçus sur vos marchés	9
Autre (précisez) :	10

ANNEXE – RESULTATS DE L'ENQUETE 2014

Questions	France, 2014
PROFIL DE L'ECHANTILLON	
Taille de l'entreprise	%
0 à 10	26
11 à 50	31
51 à 250	29
251 et plus	14
Secteur d'activité	%
Industrie manufacturière	71
Commerce et services	25
Autres	4
Type de clientèle	%
B2C	33
B2B	30
B2B et B2C	37
Sensibilité des acheteurs de produits écoconçus	Echelle de 1 à 3
Moyenne nationale	2,2
RENTABILITE DE L'ECOCONCEPTION	
Impact du produit écoconçu sur les profits	%
Augmentation importante	0
Augmentation	29
Effet neutre	69
Réduction	2
Réduction importante	0
Evolution de la marge bénéficiaire	%
Beaucoup plus élevée	2
Plus élevée	19
Similaire	75
Plus faible	4
Beaucoup plus faible	0
Ecart sur la marge bénéficiaire entre produit écoconçu et produit conçu traditionnellement	% moyen en France
	12
PRATIQUES EN MATIERE D'ECOCONCEPTION ET DE GESTION	
Entreprises déjà expérimentées en matière d'écoconception	% moyen en France
	40
Nombre d'années d'expérience en écoconception	Années
	4,5
Nombre de projets depuis trois ans	Quantité
	6
Motivation	%

Raison 1 : Convictions personnelles du dirigeant	80
Raison 2 : Recherche de nouveaux marchés	29
Raison 3 : Anticipation de futures réglementations, recherche de nouveaux marchés ou d'économies	67
Norme environnementale	% de produit écoconçu répondant à une norme environnementale
	53
Nombre d'étapes du cycle de vie prises en compte	Echelle de 1 à 6
	3,9
Etapes du cycle de vie prises en compte dans l'écoconception	%
Matières premières	94
Production	94
Entreposage	26
Transport	55
Utilisation	49
Fin de vie	73
Nombre d'avantages environnementaux du produit	
Echelle de 1 à 14	5,3
Nature des avantages environnementaux du produit	
Remplacement de matières premières polluantes ou substitution de produits dangereux	61
Possibilité de recycler ou de réutiliser le produit ou des composantes du produit en fin de vie	55
Réduction de l'utilisation de matières par unité produite	47
Réduction des émissions de CO2 de votre entreprise	43
Réduction de la consommation d'énergie par unité produite	39
Réduction de l'emballage	35
Réduction de la pollution des sols, de l'eau ou de l'air durant la production	35
Recyclage des déchets, de l'eau ou de matières premières durant la production	33
Valorisation des déchets	26
Réduction de l'énergie nécessaire au transport	20
Diminution des émissions (eau, air, sol) à l'usage	20
Diminution de volumes d'entreposage	16
Réduction de la consommation d'énergie lors de l'utilisation	14
Autres	4
Utilisation d'outils lors de la démarche d'écoconception	% d'entreprises ayant utilisé un outils (ACV, pensée cycle de vie)
	85

Nombre de fonctions impliquées dans la démarche d'écoconception	Echelle de 1 à 6	
		3,2
Fonctions impliquées dans la démarche d'écoconception	%	
Direction		90
R&D		67
Marketing		42
Fabrication		79
Organismes externes		50
Soutien d'organismes publics ou professionnels pour le projet d'écoconception	% d'entreprises ayant reçu un soutien	
		81
Promotion des qualités environnementales du produit écoconçu	% d'entreprises ayant communiqué sur les qualités environnementales du produit	
		92
Evolution des profits au cours des trois dernières années	%	
Baisse significative		2
Baisse		11
Stable		54
Augmentation		29
Augmentation significative		4
Evolution des profits au cours des trois dernières années	Echelle de 1 à 5	
Indice d'évolution des profits		3,2
Evolution des dépenses de R&D au cours des trois dernières années	%	
Ne fait pas de R&D		13
Baisse significative		2
Baisse		4
Stable		46
Augmentation		31
Augmentation significative		4
Aspects fonctionnels touchés dans le cadre de l'écoconception	Echelle de 1 à 7	
Nombre moyen de fonctionnalités		2,3
Avantages du produit écoconçu pour l'utilisateur final	%	
Améliore la qualité de vie		67
Plus facile à utiliser		41
Plus économique à l'achat		24
Plus durable		20
Plus économique à l'usage		15
Plus facile d'entretien ou à réparer		13
Autres		11

Obtention d'une reconnaissance/certification au cours des trois dernières années	% d'entreprises
	53
Niveau d'engagement de la direction en faveur du développement durable	Echelle de 1 à 5
	3,4
Aide souhaitée par des organismes dans la démarche d'écoconception	%
Aide financière	41
Accompagnement pour les analyses environnementales	24
Aide pour la certification environnementale des produits	41
Accompagnement pour la mise en marché des produits	16
Informations sur la réglementation à venir	24
Informations sur les matériaux "verts" et leur mise en forme	24
Informations sur les fournisseurs de matériaux "verts"	27
De l'aide pour l'étude de nouveaux marchés	22
De l'accompagnement pour expliquer la démarche aux clients	19
Des informations sur la réglementation en vigueur	14
De l'accompagnement pour la conception des produits	8
De l'accompagnement pour expliquer les avantages de l'écoconception à l'interne	3
Autres	5
Autres retombées de la démarche d'écoconception	%
Amélioration de l'image ou de la notoriété	92
Meilleure relation avec les clients	33
Plus grande capacité à développer de nouveaux produits	29
Augmentation de la motivation ou de la fierté des employés	21
Meilleure collaboration interservices	17
Amélioration des relations avec les financeurs, les autorités réglementaires ou les ONG	8
Plus de facilité à recruter du personnel	4
Autres	4

L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique - nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, air, économie circulaire, alimentation, déchets, sols, etc., nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



BAROMETRE ECOCONCEPTION 2020 : PRATIQUES ET POSITIONNEMENT DES ENTREPRISES FRANCAISES

394 entreprises françaises, de secteurs et tailles variés, ont été interrogées par voie d'enquête téléphonique et internet pour connaître leur pratique et positionnement relatifs à l'écoconception.

3/4 des entreprises ont intégré l'écoconception dans leur stratégie, dont 1/3 systématiquement. 21% des entreprises appliquent la démarche d'écoconception à un niveau généralisé du portefeuille de ses produits mis sur le marché. **L'écoconception contribue globalement au maintien ou à l'augmentation du volume des ventes** et de la marge de l'entreprise.

Les entreprises de plus de 250 salariés ont une « longueur d'avance » sur les autres car elles ont globalement déjà commencé à sensibiliser et former leur personnel en écoconception. Inversement, certaines petites entreprises, plus rapides et plus performantes, sont déjà au stade de la généralisation de l'écoconception sur leur portefeuille produits, avec une augmentation significative de leur volume de vente.

En 2020, 3/4 des entreprises interrogées ont intégré l'écoconception dans leurs stratégies

Comme en 2014, la première motivation pour écoconcevoir un produit est la motivation personnelle du dirigeant (64% des réponses)

La période 2014-2020 est marquée par une forte dynamique de progression de l'écoconception : les entreprises impliquées massifient le nombre de projets d'écoconception (32 en 2020 vs 6 en 2014), et mettent en place en 2020 un système de management environnemental (55% des réponses) et une certification environnementale de leurs produits (25% des réponses).

