

L'éco-conception : une démarche globale à la portée de chacun d'entre nous

Philippe Msika | *Les Echos* du 23/04/2012

L'éco-conception est une démarche d'amélioration continue qui ne peut être isolée de l'ensemble de la politique de responsabilité sociétale d'une entreprise.

Elle vise à évaluer l'impact environnemental sur l'ensemble du cycle de vie d'un produit, depuis l'extraction des matières premières qui le constituent jusqu'à sa conception et sa fin de vie. Cette démarche intègre une réflexion écologique dès les phases de réflexion marketing et de recherche et développement d'un produit. En cela, il s'agit d'une démarche globale qui implique l'ensemble des métiers de l'entreprise.

Comme toute politique de développement durable, cette démarche doit être crédible et répondre à une logique de preuve.

S'il est important de construire une démarche autour d'objectifs environnementaux, il est en effet primordial de réfléchir à comment évaluer son impact, pour quels résultats, et d'identifier les indicateurs que l'on souhaite mettre en place. Pour cela, l'entreprise peut s'appuyer sur des outils de mesure comme l'analyse du cycle de vie (ACV). Cet outil d'aide à la décision permet de mesurer l'impact écologique d'un produit sur l'ensemble de son cycle de vie, depuis l'extraction des matières premières jusqu'à son utilisation par le consommateur et sa fin de vie. **Cette analyse du cycle de vie permet d'identifier les principaux impacts environnementaux d'un produit et ainsi de les améliorer.** Les résultats de cette analyse sont d'autant plus intéressants qu'ils révèlent le rôle prépondérant joué par le consommateur sur l'impact environnemental d'un produit cosmétique. C'est en s'appuyant sur cette analyse que **l'industrie cosmétique** pourra définir les axes de changement et communiquer de manière pédagogique vis-à-vis des consommateurs pour favoriser la prise de conscience de leur impact environnemental.

L'éco-conception est par conséquent une démarche de changement, à l'échelle de l'entreprise, mais aussi des consommateurs. Au niveau de l'entreprise, l'implication de tous les salariés est essentielle. Chaque collaborateur doit comprendre et accompagner la démarche d'éco-conception de son entreprise afin d'adopter des pratiques professionnelles conformes à un impact écologique positif ou limité. En effet, la démarche d'éco-conception est une chaîne qui ne doit pas être rompue. Pour qu'elle soit pertinente au niveau de l'une des phases du cycle de vie, il faut que l'amont et l'aval le soient également. Si par exemple, les solutions proposées par le fournisseur en packaging ne sont pas suffisantes, les moyens seront limités. De même, si les consommateurs ne sont pas sensibilisés, la démarche de l'entreprise sera en partie altérée. La prise de conscience, par chaque acteur, de son rôle sur l'impact environnemental d'un produit permettra de mettre en œuvre des solutions et d'obtenir des résultats.

Le contexte actuel est favorable à cette évolution. L'augmentation du prix des matières végétales et l'accès de plus en plus limité aux ressources naturelles incitent les acteurs à sécuriser, à la fois leurs filières d'approvisionnement en matières premières, mais aussi leurs achats stratégiques. Face à ce constat, les acteurs de l'industrie cosmétique sont appelés à réagir. Les règlements européens et notamment le REACH (Registration Evaluation Autorisation of Chemicals) participent à cette évolution et à une prise de conscience accrue de l'industrie cosmétique. La réglementation REACH prévoit en effet que l'ensemble des ressources naturelles et chimiques utilisées en Europe soit enregistré et subit une analyse toxicologique et éco-toxicologique à l'horizon 2018. Cette réglementation permettra, à terme, de disposer d'une vision d'ensemble de l'impact de toutes les substances sur l'Homme et l'environnement et de limiter cet impact sur le cycle de vie d'un produit en mettant en œuvre une démarche éco-conception toujours plus crédible.

L'éco-conception est d'autant plus bénéfique pour l'avenir de l'industrie cosmétique et pour les consommateurs qu'elle implique une innovation dans les produits par la mise en œuvre de nouveaux procédés, formulations, packagings, etc., moins toxiques et plus respectueux de l'environnement. Les produits de demain restent encore à inventer.