

Créez l'opportunité ...



Vous projetez la refonte d'une gamme ou la création d'un nouveau produit ou service, vous vous interrogez sur sa composition et ses fonctionnalités...

Révélez ses performances écologiques; prenez conscience de ses impacts sur l'environnement : vous avez les moyens de les réduire et vous trouverez **de nouvelles solutions ingénieuses.**

Créez l'opportunité ...



Souhaitant améliorer la fin de vie de ses filtres, Sofrance réalise une évaluation environnementale globale de son produit; en découle une réelle avancée technologique.

Sofrance, fabricant de filtres

Devancez les attentes de vos clients ...



Offre optimisée, produits dont la maintenance est facilitée, services moins consommateurs d'énergie, équipements réparables...

Répondez aux attentes actuelles ou à venir de vos clients, confortez leur intérêt ou positionnez-vous sur **de nouveaux marchés.**

Devancez les attentes de vos clients ...



A l'issue d'une démarche d'éco-conception, la direction technique et recherche & développement témoigne : « Ce succès nous conforte dans l'idée qu'une offre de produit innovante peut faire une percée significative alors qu'une étude de marché préalable aurait sans doute « démontré » que les clients n'étaient pas prêts à payer plus cher. C'est l'offre globale d'un produit qu'il faut considérer ».

Cooper Luminox, fabricant de blocs autonomes de sécurité

Découvrez un levier de motivation interne ...



Source de créativité, l'éco-conception permet de **dynamiser la réflexion** autour de vos produits, de mobiliser tous les acteurs de l'entreprise en faveur de l'environnement et de susciter de nouvelles collaborations.

Découvrez un levier de motivation interne ...



Cette entreprise a mis en place des outils de formation et d'aide à la décision pour permettre à l'ensemble de ses équipes d'intégrer progressivement l'éco-conception dans leurs méthodes de travail, notamment grâce au logiciel « Ecodesign Pilot ».

L'éco-conception exige plus qu'une formation : c'est d'éducation qu'il s'agit. Elle se met en place sur le long terme et engage l'intérêt et l'implication des employés. L'amélioration est constante et les résultats sont là ; désormais, tous les nouveaux produits sont éco-conçus.

Steelcase, fabricant de mobilier de bureau

Différenciez-vous de vos concurrents ...



L'éco-conception porte un **regard nouveau** sur vos produits ou services et vous permet d'explorer des voies d'amélioration originales : cette démarche est source d'innovation et de différenciation marketing.

Différenciez-vous de vos concurrents ...



Les démarches d'éco-conception dans cette société répondent à un enjeu clair : rester leader en apportant à l'entreprise un « plus produit » la différenciant de la concurrence. Les recherches sur un onduleur ont, par exemple, permis de réduire de 20 % la consommation d'énergie en phase d'utilisation : un argument de vente séduisant.

MGE UPS Systems, fabricant d'onduleurs

Avancez à votre rythme ...



Améliorations successives ou changements radicaux : chacun doit trouver son rythme et sa méthode pour un **progrès adapté au produit et à l'entreprise**. L'enjeu réside autant dans la volonté de persévérer dans l'amélioration de la qualité écologique des produits que dans l'ampleur des premiers résultats obtenus.

Avancez à votre rythme ...



Une amélioration, qui unitairement semble modeste, doit être promue dès lors qu'elle constitue le premier pas nécessaire pour initier des approfondissements ultérieurs, ou qu'elle conduit à une réduction globale significative des impacts environnementaux du produit, du fait par exemple des gros volumes en jeu.



C'est notamment le cas pour les produits de consommation courante comme la purée premier prix Auchan : la réduction de deux centimètres de l'étui en carton a induit des gains de matières premières et de transport permettant au final d'économiser annuellement 5 tonnes de pétrole et 2 500 m³ d'eau, et d'éviter les émissions de 4 tonnes de CO₂.

Auchan, distributeur