

É d i t o r i a l

Pierre Couveinhes

Chacun en est désormais bien convaincu : la priorité doit être donnée à un développement durable, respectueux de l'environnement, plus économe en ressources minérales et énergétiques. Mais cela n'est pas sans soulever certaines difficultés.

La prise en compte des préoccupations écologiques s'est, jusqu'ici, traduite principalement par la modification à la marge des produits et des procédés, sans toujours en envisager les conséquences indirectes sur l'environnement.

Ainsi, les conceptions architecturales fondées sur le principe du « bâtiment passif » ont permis une réduction appréciable des dépenses de chauffage, mais elles ont, souvent, conduit également à des consommations accrues d'énergie, pour l'éclairage, la ventilation ou la climatisation. De même, chacun a à l'esprit le développement récent de certains biocarburants, qui a entraîné une explosion des prix de certaines matières premières agricoles...

Une solution porteuse d'avenir, pour remédier à ces difficultés, consiste à promouvoir une « éco-conception » des produits prenant en compte leurs impacts environnementaux, directs et indirects, pendant toute leur durée de vie.

Des outils à cette fin existent aujourd'hui, fondés notamment sur l'« analyse de cycle de vie » (ACV). Cependant, ils s'avèrent complexes à mettre en œuvre et ils semblent adaptés davantage aux très grandes entreprises qu'aux plus petites. En outre, ces outils visent principalement à comparer entre eux des produits existants, et non à en concevoir de nouveaux. Dans ce contexte, il apparaît primordial de créer des outils de pilotage de l'éco-conception qui, à la fois, puissent être intégrés au processus d'innovation et soient utilisables par les PME. Des développements allant dans ce sens sont en cours, dans des secteurs aussi divers que la construction, l'emballage ou la chimie.

La voie de l'éco-conception apparaît exceptionnellement féconde, car elle permet non seulement d'améliorer les impacts environnementaux des produits, mais également, souvent, d'en réduire le coût de fabrication et/ou d'utilisation, et elle peut être porteuse d'image pour les entreprises concernées.

Elle peut donc être le vecteur privilégié d'un développement durable, car des études le montrent : les consommateurs ne cessent de proclamer leurs préoccupations environnementales, mais ils ne concrétisent ce souci dans leurs comportements d'achat que si cela s'accompagne pour eux d'un gain économique démontré ; de même, les entreprises se vantent volontiers de leurs performances en matière d'environnement, mais elles cherchent plus volontiers à concevoir et à promouvoir des produits « verts » si cela peut leur apporter un avantage compétitif.