

LA RÉCEPTION D'UN PRODUIT ÉCOCONÇU DANS UNE PME QUÉBÉCOISE DURANT LA PHASE DE LA COMMERCIALISATION — RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES —

Marie Bellemare

Boursière de RECYC-QUÉBEC.

Candidate à la maîtrise, Université de Montréal (UDM), École de Design Industriel, Faculté de l'Aménagement.

Auxiliaire à la recherche, Institut national de la recherche scientifique (INRS). Membre étudiant, CIRAIQ.

marie.bellemare@umontreal.ca

Résumé

Basée sur un cas d'écoconception dans une PME, cette étude porte sur la réception par les détaillants d'un produit écoconçu lors de sa commercialisation. Une première analyse des observations et des entretiens, auprès des parties prenantes de cette commercialisation, a permis de générer certains constats clés et de mettre en lumière le rôle que peut jouer le designer industriel. De façon générale, nous avons observé que ce dernier pourrait, en raison de ses connaissances en écoconception, devenir un intervenant important dans la bonne réception durant la phase de la commercialisation et un facteur déterminant dans le succès commercial d'un produit « vert ».

Mots clés : Design industriel; écoconception; commercialisation; réception.

Introduction

Il y a encore très peu de nouveaux produits écoconçus (NPE) mis en marché par les PME du Québec et les réussites commerciales sont encore plus rares. Dans ce contexte, notre étude se penche sur la manière dont le processus d'écoconception pourrait être intégré plus facilement auprès des gens œuvrant dans les PME québécoises en étudiant spécifiquement la réception des produits écoconçus auprès des détaillants pendant la commercialisation. Aussi, notre recherche explore-t-elle comment le rôle du designer industriel, qui normalement s'achève au début de la commercialisation (Ulrich et Eppinger, 2008), pourrait évoluer durant cette phase pour aider à la réception d'un NPE.

Méthode

Notre étude de cas se penche sur la première phase de la commercialisation d'un ameublement de salle de bain écoconçu par une PME manufacturière québécoise en 2010. La phase de la commercialisation peut se faire en deux étapes; la vente aux détaillants et la vente auprès des consommateurs. La première étape est le centre d'attention de cette étude. La chercheuse a observé la réception d'un NPE c'est-à-dire l'appréciation et la compréhension du design. Ces observations se sont déroulées auprès des personnes œuvrant dans une PME de fabrication d'ameublement de salle de bain. Aussi, la chercheuse a réalisé une dizaine d'entrevues auprès de ces détaillants sur la réception du NPE. Ces observations peuvent être regroupées autour de trois thèmes : les principaux enjeux de la commercialisation d'un NPE dans une PME; la réception d'un produit écoconçu et la compréhension de concepts liés à l'écoconception. Le premier thème a été subdivisé en catégories telles que le mécanisme de développement et l'évaluation normative des nouveaux produits standards (NPS). Le deuxième thème a été divisé par les catégories telles que la première impression du détaillant et celle du consommateur. Le dernier thème a été divisé grâce à des catégories telles que la compréhension des concepts liés à l'écoconception et les facteurs contribuant à une bonne réception du NPE.

Résultats

En premier lieu, nous avons constaté qu'il est possible pour une PME manufacturière de proposer un NPS, ceci concorde avec la plupart des études sur management de développement d'un NPS. Mais dans ce cas étudié, c'est souvent les détaillants qui ont amorcé le développement des NPS. On observe aussi que la commercialisation d'un NPE, par une PME, n'est pas significativement différente des pratiques habituellement mises en œuvre pour la commercialisation d'un NPS. Cependant, il est apparu que la différence majeure entre le NPS et le NPE se trouvait surtout dans la compréhension des concepts liés à l'écoconception et que, ce faisant, les pratiques usuelles de commercialisation avaient des limites certaines. La réception positive du NPE a semblé proportionnelle au degré de maîtrise des concepts de l'écoconception. Il a paru que le concept de l'analyse du cycle de vie — le plus important — a été le plus

difficile à divulguer aux consommateurs. Aussi, même si les consommateurs sont sensibles à l'idée du concept d'achat local, on peut ajouter qu'il n'a pas été associé à une démarche écologique. Pour faciliter la maîtrise de ces concepts et de leur divulgation auprès des consommateurs, les détaillants ont indiqué l'importance d'une communication graphique. Nos observations montrent clairement qu'étant donné les connaissances limitées des détaillants concernant les caractéristiques des produits écoconçus, le designer industriel devient, en raison de ses propres compétences en la matière, un intervenant clé.

Discussion

La communication des concepts liés à l'écoconception est donc un des principaux enjeux de la commercialisation des NPE. Il semble que le rôle du designer industriel qui a conçu le NPE, durant cette phase, se concrétise autour de cette dimension. Il apparaît que le designer industriel devrait se responsabiliser à l'efficacité de la diffusion et du transfert de l'information liée à l'écoconception et, plus spécifiquement, aux caractéristiques du produit écoconçu. Le designer devrait pouvoir trouver tous les moyens nécessaires pour vulgariser et communiquer les concepts reliés à l'écoconception. Sachant que le designer participe efficacement à la communication de ces concepts, la réception du NPE lors de sa commercialisation s'en trouverait améliorée et les chances de succès commercial s'en trouveraient également augmentées. Dans le même ordre d'idée, on peut penser que le designer du NPE pourrait devenir en quelque sorte un éducateur en écoconception, car il est le point de référence en ce domaine.

Dans le cas de PME, ce rôle dévolu au designer est d'autant plus important que, comme c'est le cas dans la PME étudiée, la gestion de la commercialisation est différente de celle de la grande entreprise qui est davantage centrée sur du personnel spécialisé en marketing. Selon Torres (2007), les PME utilisent un marketing de proximité, c'est-à-dire un marketing personnalisé en contact direct avec la clientèle sans l'utilisation d'étude de marché. Il faut considérer cette réalité et c'est pour cette raison qu'il semble que le designer devrait travailler de concert autant avec l'entreprise de fabrication de produits écoconçus qu'avec les détaillants. Et même qu'il y a de fortes probabilités d'intégrer efficacement une démarche d'écoconception dès le départ avec les détaillants; ils ont un très grand pouvoir de persuasion auprès des fournisseurs pour tout ce qui concerne le développement d'un produit. De plus, en étant investis dès le départ dans le projet de NPE les détaillants pourraient facilement amener les consommateurs vers une réception positive en le communiquant bien.

L'intégration de l'écoconception dans les PME québécoises pourrait se faire plus facilement, non seulement si le designer industriel s'engage à concevoir un NPE selon l'ACV d'un produit de même fonction, mais aussi en participant à son développement durant toutes ses phases, c'est-à-dire de la conceptualisation à la commercialisation inclusivement. Évidemment, il faudrait expérimenter plus avant cette proposition lors de nouveaux projets d'écoconception pour valider et généraliser cette conclusion. De plus, cette étude est basée sur un cas d'un ameublement de salle de bain, il faudrait observer quelles sont les variations d'un type de produit à l'autre.

Conclusion

Bien que préliminaire, les résultats de cette étude indiquent que le rôle du designer industriel peut évoluer durant la phase de la commercialisation pour aider à la réception du NPE en travaillant sur la communication des concepts liés à l'écoconception. Mais dans une vision plus large, le processus d'écoconception peut être intégré plus facilement dans les PME québécoises par une étroite collaboration avec les détaillants, et ce, dès la conceptualisation du NPE. Cette collaboration pourrait amener les détaillants et même les consommateurs à mieux comprendre ces concepts pour que l'offre de ces NPE soit mieux reçue durant la commercialisation.

Références

- Torrès, O. (2007), Approche descriptive de la spécificité de gestion des PME : le mix de proximité. Dans Fillion, L. J. (dir.), *Management des PME : De la création à la croissance* (P.23-33). Saint-Laurent : Éditions du Renouveau Pédagogique inc.
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D. (2008). *Product design and development*. New York : McGraw-Hill Higher Education. P.15