



## L'ACV comme outil de pilotage stratégique pour les PME engagées

Lannoy, Océane (1); Pousse Maxime (1); Le Guern Yannick (1);  
Guillou, Marguerite (2)



Congrès  
Management  
du Cycle de Vie  
2025

- (1) ELYS Conseil, 11 rue de Ligoger, 77580 Guérard, France  
(2) Green Family, 4 Bd Bellerive, 92500 Rueil-Malmaison, France



# ENTREPRISE A MISSION PIONNIERE DEPUIS 14 ANS – L'INNOVATION RESPONSIBLE COMME VECTEUR DE CROISSANCE



**2011**  
1<sup>ère</sup> marque  
française  
de couches  
écologiques



**2016**  
1<sup>ère</sup> marque de  
soins Bébé 0% parfum,  
maintenant certifiés BIO



**2019**  
1<sup>ère</sup> marque  
à lancer une gamme  
d'incontinence écologique



**2021**  
1<sup>ère</sup> marque  
de couches non blanchies  
en sachet papier



**2025**  
Couches  
compostables



## 14 ANS DE RÉVOLUTION ET D'INNOVATION

**2015**  
1<sup>ère</sup> marque  
française  
de culottes  
écologiques



**2017**  
1<sup>ère</sup> marque  
française  
d'hygiène féminine  
écologique



**2020**  
1<sup>ère</sup> marque  
à proposer des  
microbilles absorbantes  
d'origine naturelle



**2024**  
Lancement d'une gamme  
entretien à diluer et de  
notre papier toilette  
recyclé



# Love & Green et l'ACV

- ▶ Intégration de l'ACV comme outil de pilotage et de valorisation **depuis 2021**
  - ▶ Une première étude pour **comprendre les impacts de leur produit phare** : les produits d'hygiène papier – notamment les couches pour bébé
  - ▶ Des **mise à jour régulières** pour percevoir les évolutions
  - ▶ Une ambition de **déployer l'ACV sur toutes leurs familles de produits**
- ▶ Objectif
  - ▶ **Crédibiliser** la démarche d'innovations et d'amélioration continue
  - ▶ **Disposer d'indicateurs** pour tous les produits pour affiner leur éco-conception
  - ▶ **Argumenter les choix** de Green Family auprès des distributeurs, partenaires et clients
- ▶ **3 sujets étudiés à date** : produits d'hygiène papier, détergents avec recharge concentrée à diluer, fret aval



# L'ACV comme boussole pour des couches responsables\*

## Objectifs



- Identifier précisément l'empreinte carbone des couches sur **tout leur cycle de vie** pour comprendre où mettre la priorité pour réduire l'impact carbone de la couche.
- **Disposer d'arguments quantitatifs et robustes** (norme PAS 2050, revue critique indépendante) à communiquer aux consommateurs et enseignes de distribution



## Enseignements clés de l'ACV

- Impacts majeurs = **matières premières (40,4%)** et **fin de vie (incinération ou enfouissement) (36,9%)**



## Décisions stratégiques guidées par l'ACV

- Passage progressif à des **matières alternatives d'origine biosourcée ou naturelle** (jusqu'à 70%).
- Lancement d'une **couche 100% compostable en milieu industriel** depuis 2024.



## Priorités inchangées : Bébé et Parents

- **Santé** : tests de toxicité effectués sur les produits, parfums bannis des couches
- **Confort** : attaches plus douces, canaux absorbants améliorés, barrière naturelle et efficace.
- **Sécurité** : validé par médecins & testé en crèches.

**Priorité décarbonation : ces révolutions contribuent à la réduction de nos émissions carbonees !**



# ACV & détergents : innover avec les recharges concentrées\*

## Objectifs



- Identifier précisément les **impacts environnementaux des produits détergents** (ACV multi-critères)
- Présenter aux enseignes un ordre de grandeur de la différence d'impacts entre les **recharges classiques et concentrées**

## Enseignements clés de l'ACV



- **Sprays nettoyants** → **transport** (95% de l'impact, lié à l'eau dans les formules classiques).
- **Lessives** → **utilisation** (72% de l'impact, énergie de lavage) et transport (24%)

## Décisions stratégiques guidées par l'ACV



- Lancement en 2024 de **recharges concentrées à diluer** → -58% d'empreinte carbone sur les sprays, jusqu'à -96% de plastique économisé.
- **Optimisation des emballages** : plus de matières recyclées, flacons allégés.

## Priorités inchangées : Santé des consommateurs et efficacité



- **Efficacité** : la même efficacité que le produit prêt à l'emploi déjà dilué
- **Santé** : composée à 89,5% d'ingrédients d'origine naturelle & sans ingrédients controversés ! Sans M.I.T, colorant, allergènes et azurants optiques.



**-58%** d'impact carbone Vs le flacon



**-23%** d'impact carbone Vs le flacon

# Fret aval : l'ACV oriente les sensibilisations clients et prestas

## Objectifs



- Identifier l'impact environnemental réel de la distribution des couches (GMS vs livraison directe).
- Prendre en compte distances, taux de remplissage, emballages secondaires et logistique inverse.

## Enseignements clés de l'ACV



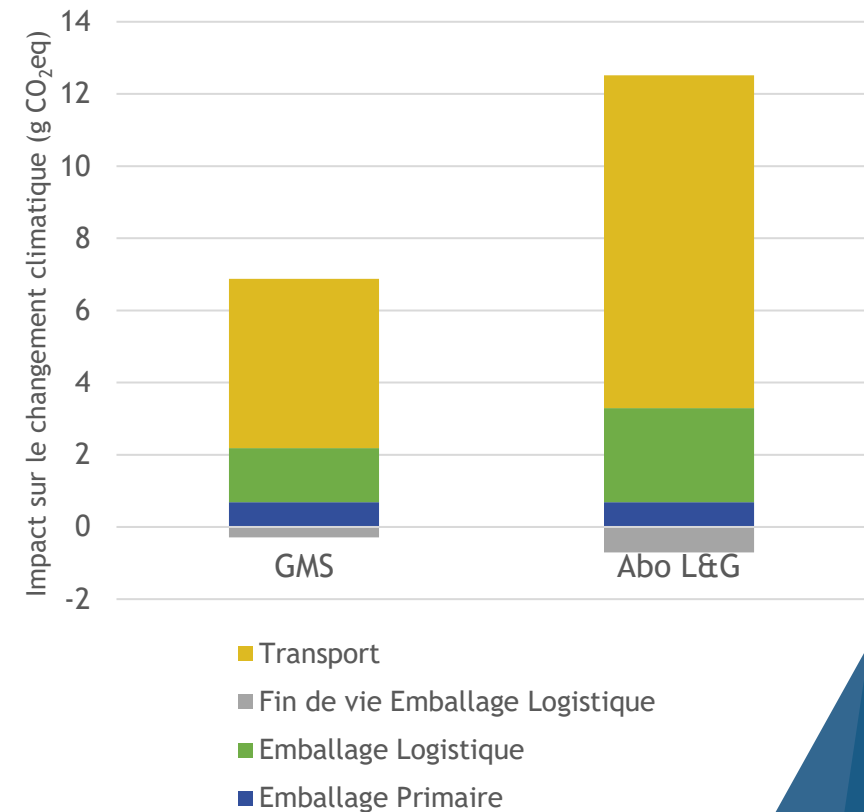
- La GMS bénéficie d'un meilleur taux de remplissage et limite les retours à vide (tant que le consommateur ne se déplace pas uniquement pour l'achat de couches)
- Les abonnements directs sont plus impactants en raison d'un usage accru de cartons.
- Les emballages secondaires pèsent significativement dans l'empreinte carbone.



## Décisions stratégiques guidées par l'ACV

- Développer la livraison en points relais
- Réduire et optimiser les emballages secondaires

Comparaisons de l'impact carbone des 2 scénarios (UF : Conditionner et transporter une couche bébé T4 de l'entrepôt principal au consommateur)





# Les enseignements

- ▶ Spécifiques à l'ACV et l'éco-conception
  - ▶ Disponibilité et qualité des données primaires (notamment pour les matériaux innovants ou les procédés spécifiques), nécessité de discussions avec les prestataires
  - ▶ Nécessité de contextualiser les impacts dans une logique multicritère pour éviter des arbitrages biaisés par une vision uniquement carbone
  - ▶ Importance de scénariser les choix d'éco-conception réalistes et compatibles avec les contraintes industrielles et économiques de l'entreprise
- ▶ De manière plus large
  - ▶ Alimenter une politique RSE crédible
  - ▶ Renforcer la différenciation de la marque
  - ▶ Anticiper les attentes des consommateurs comme des enseignes de distribution
- ▶ Mais l'ACV représente un coût important, surtout pour une PME

# Perspectives

- ▶ Une prise en compte accrue de l'ACV
  - ▶ En interne dans la continuité de ce qui est déjà mis en œuvre
  - ▶ En externe vis-à-vis des clients

 **Green Family : Love & Green** [+ Suivre](#) ...

5 584 abonnés  
2 mois • 

**Love & Green et Carrefour : un partenariat climat exigeant et transformateur**  
Nous sommes fiers d'annoncer la signature d'un SLBP – Sustainable Linked Business Plan entre Love & Green et [Carrefour](#).

- ▶ Contribuer aux travaux de scoring en cours (affichage environnemental, etc.)



- ▶ Mais ne pas tout baser sur l'ACV pour alimenter la politique RSE (pollution plastique, santé, biodiversité...) et répondre aux enjeux globaux de société



# Merci pour votre attention

## Questions ?!

Maxime Pousse

[maxime.pousse@elys-conseil.com](mailto:maxime.pousse@elys-conseil.com)

06 37 13 66 74

Océane Lannoy

[oceane.lannoy@elys-conseil.com](mailto:oceane.lannoy@elys-conseil.com)

06 70 58 57 72