

LE RETOUR ÉCONOMIQUE



L'éco-conception chez ROWENTA

Activité

Fabrication d'appareils électroménagers

Localisation

Vernon (27)

Chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires 2007 : 31,8 millions €, en croissance de 13% par rapport à 2006, mais il y a eu baisse considérable en 2005.

Nombre d'employés

245

Structure juridique

SAS (Société par actions simplifiées) Fait partie du Groupe SEB

Marchés

International

Fondation

1974

Pour plus d'information

www.rowenta.fr

Historique de la démarche et caractéristiques environnementales du produit analysé

L'éco-conception fait partie du processus de développement de nouveaux produits depuis longtemps dans le Groupe SEB. La motivation principale est de trouver des sources d'économies dans l'utilisation des matières premières, le processus de fabrication, l'entreposage, le transport et la gestion du produit en fin de vie. L'interlocuteur n'a même pas pu indiquer de date de début de la démarche, tant elle fait partie de la gestion de l'entreprise. C'est ainsi que les sites sont tous ISO 14001, suite à la mise en place d'un système d'amélioration continue. Après la production, l'entreprise s'est intéressée à l'éco-logistique et enfin, à la gestion du produit en fin de vie.

Le produit dont il a été question est un aspirateur, le « shock-absorber », qui est la première véritable expérience en éco-conception, dans le sens où sa conception a été effectuée selon une ACV complète. En ce sens, le produit s'ajoute à la gamme d'aspirateurs existants, sans remplacer un modèle particulier.

Sur 11 critères retenus, il y a des gains de 10 à 50% par rapport à un produit équivalent. Plus particulièrement, les aspects suivants ont été pris en compte :

- Matières premières : utilisation de polypropylène expansé au lieu de polypropylène traditionnel pour la coque de l'aspirateur. Le PP expansé est plus léger et plus souple. Il y a aussi moins de matières premières différentes utilisées. Il y a un gain en poids de l'appareil, gain en matières utilisées et moins de tri au démontage.
- Utilisation d'un moteur haut rendement : économie de 20% de consommation électrique pour un même rendement.

Pour le client, l'aspirateur est donc plus maniable, parce que plus léger, il facilite la tâche; sa coque de PP expansé donne une résistance aux chocs élevée, tant pour l'appareil que pour l'environnement (murs, meubles, etc.).



Partenaires en France et au Québec:



LE RETOUR ÉCONOMIQUE



Impact commercial de la démarche d'éco-conception

Du fait que c'est un produit qui s'ajoute à la gamme existante, les ventes ont procuré un gain net pour l'entreprise. Cependant, les volumes ont été largement en deçà des attentes. Le problème identifié était l'apparence du produit : le polypropylène expansé ressemble trop à du polystyrène et ne semble pas inspirer confiance.

Le prix de vente de l'aspirateur se trouve dans une fourchette supérieure, les coûts de fabrication sont légèrement inférieurs à un modèle comparable, par conséquent la marge unitaire est plus importante. Il y a eu des gains en matières premières, fabrication, emballage (n'a pas besoin d'autant de protection qu'un aspirateur en PP), entreposage (volume du carton plus petit), transport (volume et poids inférieurs).

A l'inverse, les coûts supplémentaires se sont surtout retrouvés dans la campagne de publicité lors du lancement du produit. Il y a eu un grand nombre de spot TV, ce qui n'est pas habituel pour l'entreprise.

Les coûts de développement n'ont pas été plus élevés (ou seulement à la marge) que les coûts de développement d'un produit traditionnel. Le gros problème est de faire baisser le coût marginal de production : ventes/production insuffisantes, impossible de bénéficier d'économies d'échelle.



Partenaires en France et au Québec:



LE RETOUR ÉCONOMIQUE

« Pour moi la bonne nouvelle de l'éco-conception et c'est ça mon message clé, c'est que c'est un levier d'innovation produit, au service du consommateur. »

« Je ne crois pas à l'éco-conception qui serait une régression sur la catégorie; si vous ne faites aucun progrès pour le consommateur, vous n'avez aucune raison d'exister. »

Jean-Pierre SOULIE, directeur
général Rowenta France

Impact sur les autres dimensions de l'entreprise

Il n'y a pas vraiment eu un impact sur la notoriété ou l'image de marque, celles-ci sont déjà élevées dans le grand public (et chez les distributeurs).

Par contre, l'interlocuteur voit un potentiel à plus long terme avec ce produit pour l'image de marque, dans la mesure où il prévoit que d'ici quelques années les consommateurs seront plus sensibles à l'environnement et choisiront un produit éco-conçu, et à ce moment-là, Rowenta sera en bonne position pour utiliser le shock-absorber comme « vitrine » de l'éco-conception.

L'entreprise est membre d'un groupe de travail mandaté par la Commission européenne pour développer un étiquetage des aspirateurs. Elle peut donc avoir un impact sur les critères qui seront retenus.

Le projet a eu un fort impact auprès du personnel, parce qu'il était très fédérateur et stimulant. Il devient le levier pour d'autres projets de cette nature, éventuellement dans une autre catégorie de produits de l'entreprise.



Partenaires en France et au Québec:

