



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire
Grande Consommation



*Grand Prix ESSEC des industries
de la Consommation Responsable*

DOSSIER DE CANDIDATURE
Prix: Eco-conception Produit

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit**, par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.
Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: Démarche éco-conception de Rowenta sur ses différentes gammes d'aspirateurs

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Groupe SEB



Contact : Morane MANGEANT – mmangeant@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Depuis 2011 (1^{er} lancement d'une gamme éco-efficace)

2. Résumé :

Rowenta, marque leader dans l'entretien des sols en Europe, a engagé depuis plusieurs années une démarche d'éco-conception sur ses gammes d'aspirateurs et notamment sur sa gamme phare « Silence Force Extrême », qui représente plus de 50 % des ventes de la marque en France.

L'objectif de Rowenta est d'offrir à ses consommateurs des appareils éco-conçus sans aucun compromis sur la performance de dépoussiérage. Pour atteindre ce résultat, Rowenta a travaillé sur deux axes majeurs : le développement de moteurs basse consommation à haut rendement et la création de nouvelles têtes d'aspiration haute efficacité.

Résultat : d'excellentes performances de dépoussiérage, avec jusqu'à 2 fois moins d'énergie consommée.

En commercialisant dès 2011 ses premiers aspirateurs éco-conçus, Rowenta a été largement en avance sur la réglementation européenne concernant l'éco-conception et l'étiquetage énergétique des aspirateurs.

En quoi consiste le projet ?

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Afin de répondre aux attentes de ses consommateurs et aux enjeux environnementaux, Rowenta a retravaillé depuis 2011 toute sa gamme d'aspirateurs afin de diminuer la puissance de ses moteurs, sans compromis sur la performance de nettoyage.

Grâce à ce travail, Rowenta offre à ses consommateurs des moteurs éco-efficaces sur 100 % de ses produits (puissance comprise entre 750 W et 900 W) : les performances de dépoussiérage sont donc équivalentes aux anciennes gammes en haut wattage tout en consommant 2 fois moins d'énergie (voir vidéo en PJ).

Sur les aspirateurs « Silence Force Extrême » fabriqués à Vernon (France), la marque va encore plus loin avec 100 % de la gamme équipée de moteurs d'une puissance de 750 W ou moins. De plus, ces aspirateurs offrent un niveau de silence exceptionnel pour un meilleur confort d'usage pour le consommateur.

Une réglementation récente prévoit de limiter la puissance électrique consommée par les aspirateurs, tout en améliorant leur performance.

Ainsi, dès 2014, la puissance des appareils est limitée à 1 600 W avant de passer à 900 W en 2017. Rowenta va donc beaucoup plus loin que la réglementation dans sa démarche

d'éco-conception en proposant dès à présent uniquement des aspirateurs d'une puissance comprise entre 750 W et 900 W. La marque travaille par ailleurs à maintenir son avance.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Maintenir une haute efficacité de dépoussiérage avec des moteurs basse consommation est un véritable défi technique relevé avec succès par Rowenta grâce à sa technologie éco-efficace et haute performance qui combine :

- des moteurs basse consommation, à haut rendement ;
- une nouvelle tête d'aspiration brevetée par Rowenta. Fruit de plus de 5 années de recherche, elle offre de très hautes performances de dépoussiérage sur tapis et sols durs grâce à des canaux d'aspiration optimisés ;
- une chaîne d'accessoires optimisée permettant une circulation de l'air plus fluide, grâce à des parois intérieures plus lisses ainsi que des tubes plus larges et plus étanches. Cette chaîne d'accessoires a été également conçue pour réduire les nuisances sonores des flux d'air.

Résultats : la gamme Silence Force Extrême offre une efficacité de dépoussiérage équivalente aux aspirateurs de plus de 2 000 W avec une économie d'énergie supérieure à 50 % et allant jusqu'à 65 % sur certains modèles (moteur d'une puissance de 750 W).

De plus, tous les aspirateurs de la marque Rowenta ont une puissance comprise entre 750 W et 900 W (toutes gammes confondues).

Ces résultats vont bien au-delà des efforts faits par le secteur dans ce domaine : en effet, en avril 2014, 80 % des aspirateurs vendus en France avaient une puissance supérieure à 1 600 W (source : panel GFK – données volume France - cumul avril 2013 – mai 2014).

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

La démarche éco-conception sur les aspirateurs a été initiée par le Marketing Stratégique Entretien des Sols du Groupe SEB et développée en coordination avec les équipes de R&D de Rowenta à Vernon.

Cette démarche est également en cohérence avec la politique éco-conception du Groupe SEB et est régulièrement mise en avant par la Direction Développement Durable.

5. Stratégie de déploiement de l'initiative

- **Etapes et dates clés de mise en place**

- **Ampleur de la mise en œuvre**

(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

- **Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?**

On peut distinguer 3 avancées majeures pour la démarche éco-conception de Rowenta :

- en 2011, après 10 brevets déposés et plusieurs années de recherche, lancement des premiers modèles Silence Force Extrême en 1 100 W (avec des performances équivalentes aux gammes en 2 200 W) ;
- en 2012, lancement des aspirateurs sans sac Silence Force Extrême Cyclonic et Compact Force Cyclonic équipés de moteurs 900 W avec des performances d'aspiration parmi les meilleures du marché ;
- en 2014, lancement de la gamme Silence Force Extrême en 750 W et du nouveau Silence Force Multi-Cyclonic en 750 W, sans compromis sur l'efficacité.

A noter, ces 3 gammes (Silence Force Extrême, Compact Force Cyclonique et Silence Force Multi-Cyclonique) représentent près de la moitié du chiffre d'affaires de la marque en France. De plus, la gamme Silence Force Extrême figure en tête des ventes des aspirateurs avec sac en France, segment où Rowenta est leader avec près de 30 % de parts de marché.

L'expertise acquise par Rowenta en termes d'éco-conception sur la gamme Silence Force Extrême lui a permis d'améliorer l'éco-efficacité de l'intégralité de ses produits (tous les aspirateurs Rowenta ayant une puissance compris entre 750 W et 900 W).

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Le lancement des nouvelles gammes éco-conçues a mobilisé la R&D du site de Vernon, le Marketing Stratégique, les Achats, ainsi que le département Etudes Marketing. Son déploiement commercial implique toutes les équipes marketing et commerciales des filiales du Groupe SEB en Europe.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Rowenta a travaillé en étroite collaboration avec les distributeurs afin de sensibiliser les consommateurs à l'intérêt des aspirateurs bas wattage.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...) Joindre en annexe un exemple de communication

Rowenta a développé une communication à destination des consommateurs afin de les rassurer sur l'efficacité de dépoussiérage des aspirateurs bas wattage. En effet, le haut wattage est encore trop souvent associé à la performance de dépoussiérage.

Afin de lutter contre cette idée reçue aux conséquences environnementales néfastes, Rowenta a développé le pictogramme ci-contre qui est apposé sur l'ensemble de ses produits, emballages et matériels promotionnels en lieu de vente.

En complément, Rowenta a développé des films comparant la performance de ses gammes précédentes avec les nouvelles gammes éco-efficaces afin de rassurer les consommateurs (voir pièce jointe).

Avec l'arrivée de la réglementation européenne, Rowenta a développé des outils de formation à destination des distributeurs et des outils de sensibilisation adressés directement aux consommateurs (voir pièce jointe et exemple de kakémono ci-contre).



**compared to a Silence Force Extreme and Silence Force Extreme Compact 2200W, previous generation 2011.*



Critère 3 **Impact et résultats** **(coeff. 3)**

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

2011 : 26 % des volumes de la gamme Silence Force Extrême en Europe est en 1 100 W, le reste de la gamme étant en 2 200 W.

2012 : près de 30 % des volumes de la gamme est en 1 100 W et 5 % est en 900 W.

2014 : 100 % de la gamme Silence Force Extrême passe sous la barre des 750 W et les autres gammes de Rowenta sont entre 750 W et 900 W.

10. Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.

>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

En interne, cette démarche d'éco-conception sur les aspirateurs a été fortement soutenue par la Direction du Développement Durable et relayée sur différents supports de communication comme le Rapport annuel d'Activité et de Développement Durable du Groupe SEB.

Du point de vue du consommateur, une étude quantitative « usages et attitudes » menée en 2013 auprès de 3 000 personnes en France, en Italie et en Allemagne a montré que l'éco-conception est une attente forte sur les aspirateurs : les consommateurs souhaitent accéder à des aspirateurs consommant moins d'énergie. L'offre de Rowenta présente donc un bénéfice environnemental tout en répondant aux attentes des consommateurs.

Quant aux distributeurs, ils ont apprécié les supports de communication mis à leur disposition par Rowenta pour sensibiliser les consommateurs à l'efficacité des nouvelles gammes éco-conçues.

11. Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
- en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...

En interne, les dimensions d'éco-conception sont maintenant intégrées dès les premières étapes du développement d'un nouveau produit, quelle que soit la gamme ou la catégorie de produit.

En externe, on remarque que de plus en plus de consommateurs sont à la recherche d'aspirateurs permettant d'économiser de l'énergie : plus d'1 personne sur 2 déclare être à la recherche d'aspirateurs moins énergivores*. De par son engagement précurseur sur le sujet de l'éco-conception et les outils pédagogiques déployés à destination des consommateurs depuis 2011, on peut estimer que Rowenta a participé activement à ce changement de mentalité.

**source : études Usage & Attitudes – Institut Papillon – 3 000 personnes interrogées - France, Italie, Allemagne - 2013*

Critère 4 **Vision** **(coeff. 2)**

12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)

Rowenta propose aujourd'hui des aspirateurs d'une puissance comprise entre 750 W et 900 W sans compromis sur l'efficacité (toutes gammes confondues).

A moyen terme, Rowenta a la volonté de continuer à développer des aspirateurs à la pointe de l'éco-conception. Afin d'atteindre cet objectif, les équipes de R&D travaillent sur de nouvelles têtes d'aspiration, encore plus efficaces, et sur de nouveaux moteurs basse consommation afin d'atteindre un quadruple A en étiquetage énergétique.

13/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

L'éco-conception fait partie des enjeux majeurs du Groupe SEB et est intégrée dans la stratégie de l'entreprise. Le lancement du guide éco-conception et la définition des 4 enjeux environnementaux à 2020 nous pousseront à aller encore plus loin en matière d'éco-conception, sur l'ensemble de nos familles produits.

La démarche initiée par Rowenta sur les aspirateurs est l'une des « best practices » identifiées dans le Groupe.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- vidéo pédagogique à destination des consommateurs effectuant la comparaison entre les nouveaux aspirateurs bas wattage Rowenta et les anciens aspirateurs Rowenta en 2 200 W ;
- vidéo pédagogique à destination des consommateurs afin de les informer sur la nouvelle réglementation et l'étiquette énergétique.

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise



La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-consommationresponsable.com