

# Rowenta, UNE MARQUE PRÉCURSEUR EN RSE



Écoconception, économie circulaire, réparabilité... Le groupe Seb montre le chemin en termes de RSE effective et collaborative. Cas d'école avec Rowenta.

## Entretien avec Nicolas Boch \* et Joël Tronchon \*\*

**Que recouvre chez Rowenta la notion de développement durable en termes de programmes et d'actions ? Depuis quand la marque s'inscrit-elle dans cette stratégie ?**

**Nicolas Boch :** L'engagement en matière de développement durable de Rowenta s'inscrit dans celui du groupe Seb. La marque a choisi de mettre l'accent sur trois axes principaux : l'efficacité énergétique, la réparabilité des produits et l'utilisation de matériaux recyclés. Si cet engagement est de longue date, il s'est accru récemment.

**Dans quels domaines êtes-vous précurseurs ?**

**N. B. :** Nous le sommes tout d'abord dans celui de l'écoconception, et en particulier de la réduction de notre

empreinte environnementale rapportée à la moindre consommation électrique de nos aspirateurs. La course aux watts est derrière nous. Il est désormais admis que la capacité de nettoyage n'est pas directement liée à la consommation électrique des moteurs. Affirmer l'inverse reviendrait à tromper les consommateurs. Depuis 2014, la puissance des aspirateurs a été limitée par la réglementation européenne à 1 600 watts et sera abaissée à 900 watts en 2017. Or nous sommes précurseurs puisque depuis 2014 toutes nos nouvelles gammes anticipent les normes 2017. La gamme Silence Force Multicyclonic affiche même des consommations de l'ordre de seulement 750 watts. Une nouvelle étiquette énergétique permet aux consommateurs de se repérer. Nous sommes également précurseurs dans le domaine de l'économie circulaire. En effet, nous commercialisons depuis 2015

\* Directeur international de la marque Rowenta.

\*\* Directeur du développement durable du groupe Seb.



le premier produit de petit électroménager issu de l'économie circulaire, faisant appel à du plastique recyclé de produits électroménagers grâce à la filière de recyclage D3E (déchets d'équipements électriques et électroniques) : la station vapeur Silence Steam intègre plus de 40 % de plastique recyclé développé en partenariat avec Veolia.

Enfin, troisième domaine où nous sommes précurseurs : la réparabilité. Nous garantissons la disponibilité de nos pièces détachées durant 10 ans, afin d'inciter le consommateur à prolonger la durée de vie de son appareil en lui permettant de faire réparer son produit au-delà de la période de garantie.

**Intégrez-vous le *design thinking* dans la conception de vos produits ?**

**N. B. :** Nous le faisons pour toutes les marques du groupe Seb, avec un fablab interne, le Seb Lab, basé à Écully et dédié à la communauté Innovation (marketing, R&D...). On peut y travailler sur des prototypes de produits ou services. Une méthodologie inspirée du *design thinking* permet également de faire de la génération d'idée, ce qui permet en deux jours d'aller très vite, de supprimer les fausses bonnes idées et de faire émerger des innovations rupturistes.

**Les clients apportent-ils leurs suggestions dans le domaine de l'éco-conception, que ce soit en matière d'usage ou de développement durable ?**

Nous devons faire prendre conscience qu'il existe des solutions environnementales durables dans la conception de produits électroménagers.

**Joël Tronchon :** Nous avons différents outils pour dialoguer avec nos clients, dont la plateforme Seb and you – qui recueille les *insights* consommateurs –, un panel propriétaire... Nous travaillons dans la durée avec une communauté de consommateurs mondiaux qui connaissent bien nos marques, nous font régulièrement remonter leurs idées et répondent à nos questions. C'est une nouvelle manière de faire des études marketing.

**Comment communiquez-vous auprès de vos clients vos actions dans le domaine du développement durable ?**

**N. B. :** Nos produits sont nos meilleurs ambassadeurs. En dehors de la communication *corporate* du groupe Seb et de son rapport annuel – lu par des spécialistes, mais pas obligatoirement par les consommateurs –, nous communiquons par les logos : auto-label Eco Intelligence, Produit réparable 10 ans... Nous communiquons également avec le site Internet rowenta.fr sur chaque fiche produit et avons créé une page Engagement environnemental. Dans nos vecteurs de communication figurent également les réseaux sociaux, espaces de conversation pour toucher les cibles intéressées en recherche d'information. Nous devons faire prendre conscience qu'il existe des solutions environnementales durables dans la conception de produits électroménagers.

Pour le thème de la réparabilité, nous allons mettre en scène un aspirateur remisé dans un garage, affublé d'une roue de tricycle, accompagné d'un tournevis abandonné au sol et assorti de la légende « *plus besoin d'improviser avec Rowenta, les pièces détachées sont disponibles pendant dix ans* ».

**J. T. :** Nous nous sommes associés avec le réseau d'économie sociale et solidaire Envie pour l'opération de *street marketing* Repair Truck, un camion qui a ciblé sept grandes villes de France pour sensibiliser le grand public à la réparation. Nous communiquons donc par la pédagogie et par l'exemple pour influencer positivement les comportements durables des consommateurs.

**Quels engagements établissez-vous avec vos fournisseurs ?**

**J. T. :** Avant toute communication auprès du grand public sur le développement durable, nous nous attachons depuis de longues années à garantir une conformité

sociale et environnementale de notre chaîne de valeur, en intégrant nos fournisseurs. On ne peut pas communiquer auprès du grand public sans s'être assuré, au préalable, du caractère exemplaire de notre stratégie d'achat. Nous avons formalisé des critères RSE exigeants pour sélectionner notre panel de fournisseurs mondiaux. Nous menons chaque année plus de 150 audits sociaux et environnementaux chez nos fournisseurs. Tous s'engagent en signant une charte des achats responsables.

### Êtes-vous précurseurs dans la lutte contre l'obsolescence programmée des produits ?

J. T. : Dans notre secteur du petit électroménager, il n'y a pas d'obsolescence programmée délibérée des produits. L'obsolescence peut être de nature technologique, quand les fonctionnalités changent et ne sont pas compatibles avec les anciens produits. Il peut y avoir également des produits vendus à un prix très bas, avec des fragilités liées à leur conception, et qui vont donc tomber plus rapidement en panne. Le groupe Seb lutte contre l'obsolescence programmée depuis longtemps par la qualité de ses produits, la robustesse de leur design. Nous avons une batterie de tests d'endurance très exigeants, très au-dessus des normes. Le taux de retour sous garantie des produits a été divisé par deux en sept ans. La qualité est la première réponse des marques à un soupçon d'obsolescence programmée. Nous nous engageons également sur la prolongation de la durée de vie des produits, ce qui justifie notre politique de réparabilité, deuxième arme contre l'obsolescence programmée.

### Quel est le nombre de consommateurs faisant effectivement réparer leurs produits défectueux ? Ce nombre diffère-t-il en fonction des pays ?



J. T. : Leur nombre diffère effectivement selon les pays. Selon nos services consommateurs et réparateurs agréés, en Europe, 80 % des appareils sous garantie ont été réparés en 2015. Depuis que nous avons baissé le prix de nos pièces détachées, il y a deux ans, nous avons constaté une hausse de 24 % d'appareils réparés en Europe de l'Ouest. Nous disposons de 6 500 réparateurs agréés dans le monde, dont 220 en France.

### Les consommateurs peuvent-ils réparer eux-mêmes avec les pièces livrées par Rowenta ?

J. T. : Nous préférons que les consommateurs soient accompagnés par des professionnels de la réparation pour garantir le bon fonctionnement des produits : nous sommes responsables de la sécurité de nos consommateurs en matière d'usage. Nous expérimentons ainsi des centres d'autoréparation, conçus comme des « réparcafés », où les consommateurs peuvent bénéficier de l'assistance d'un réparateur agréé. C'est actuellement le cas à Limoges, Périgueux, Tours... et bientôt dans d'autres villes. Le consommateur peut également faire de la maintenance grâce à des vidéos et des tutoriels proposés pour appréhender des gestes simples destinés à lui permettre d'entretenir ses produits et prolonger leur durée de vie.



Le camion Repair Truck a parcouru la France pour sensibiliser le grand public à la réparation



Philippe Schuller

35 % de plastique recyclé entrent dans la fabrication de la centrale vapeur Science Steam

**Combien de vos produits sont-ils réparables ?**

**N. B. :** 97 % sont aujourd'hui réparables, et l'on vise bien sûr d'augmenter ce taux.

**Le développement des imprimantes 3D présage-t-il une disponibilité à vie de certaines pièces ?**

**N. B. :** La 3D est une solution pour favoriser la réparabilité. Nous avons 40 000 références en stock – soit six millions de pièces détachées – dans nos entrepôts de Franche-Comté, et sommes amenés à les expédier dans 90 pays. Nous testons actuellement avec nos consommateurs l'impression de pièces détachées en plastique imprimé 3D pour 40 de ces références. Nous offrons la même fiabilité qu'avec des pièces classiques. À terme, cela permettra de diminuer nos stocks et d'imprimer à la demande.

**La réparation d'un produit peut-elle être moins onéreuse que son remplacement ?**

**N. B. :** Oui, et c'est notre objectif, puisque l'on s'engage à avoir une politique tarifaire transparente : une pièce ne doit pas dépasser 50 % du prix du produit neuf et beaucoup de pièces sont vendues à prix coûtant pour rendre la réparation plus accessible.

**La location est-elle parfois préférée à la vente ?**

**J. T. :** Nous testons l'économie de fonctionnalité, mais elle ne concerne pas tous les produits. Elle porte davantage sur des produits culinaires comme la machine à raclette que l'on n'utilise que rarement. On teste, via le projet Eurécook, un service de location d'appareils culinaires.

**Que préconisez-vous en matière d'économie d'énergie ? Comment convaincre les consommateurs que la baisse des watts pour les aspirateurs n'est pas synonyme de moindre performance ?**



Philippe Schuller

L'usine de Pont-Évêque (Calvados)

**J. T. :** À l'usage de produits bas wattage, les consommateurs doivent observer une performance équivalente à celle d'un produit haut wattage. Les consommateurs vont s'habituer aux nouvelles normes par la pédagogie et les preuves.

**Quelle est la part de produits recyclés dans vos nouveaux produits ? Quels sont vos objectifs ?**

**J. T. :** Nous avons deux ambitions. L'objectif multimarque du groupe Seb est d'intégrer un minimum de 20 % de matière recyclée d'ici 2020. Rowenta va plus loin avec Science Steam et ses 35 % de plastique recyclé et plus de 40 % de matière recyclée (en comptabilisant les pièces en inox et en aluminium). C'est une prouesse technologique et industrielle, rendue possible par un partenariat avec Veolia, avec lequel nous avons pu obtenir une matière première recyclée de qualité qui respecte le cahier des charges imposé à la matière.

**Quel est le taux de recyclabilité de vos différents produits ?**

**N. B. :** Concernant Rowenta, nous sommes à plus de 75 % de recyclabilité et atteignons les 92 % pour certains produits, comme la nouvelle gamme d'aspirateur Silence Force 4 A.

**Dans quel domaine du cycle de vie de vos produits des progrès peuvent-ils être apportés ?**

**J. T. :** Nous analysons le cycle de vie de toutes nos familles de produits pour permettre à nos équipes R&D et marketing d'en mesurer l'impact sur l'environnement à chaque étape : fabrication, commercialisation, usage et fin de vie. Nous établissons le profil environnemental de chacun de nos produits, résumant en une page les impacts générés et les pistes possibles d'amélioration. Dans le domaine du plastique, par exemple, notre ambition est d'appliquer l'intégration de matière recyclée à différentes familles de produits, dont les aspirateurs.

### Quelles sont vos initiatives sur le plan de l'économie circulaire ? Menez-vous des opérations de collecte ?

**J. T. :** Pour les produits Rowenta, qui sont tous des produits électriques, nous sommes très engagés auprès d'Eco-systèmes, éco-organisme français de D3E avec lequel nous menons des opérations de collecte. Pour d'autres produits, comme les poêles ou les casseroles, pour lesquelles il n'existe pas d'obligation légale, nous menons des opérations volontaires de collecte des produits en partenariat avec nos clients distributeurs.

### Vos engagements en termes de développement durable portent-ils également sur le mode de production, l'usine propre ?

**J. T. :** À travers le monde, 92 % de nos usines – soit 29 sites industriels au total pour le groupe – sont certifiées Iso 14 001. Les produits Rowenta sont fabriqués en France et en Allemagne. Nos usines

sont présentes dans les différents bassins de consommation où les usages et besoins produits diffèrent selon les cultures.

### Quels sont vos liens et engagements avec WWF ?

**N. B. :** La mission de WWF est de créer un futur dans lequel les humains vivront en harmonie avec la nature. Rowenta place le respect de l'environnement au centre de sa mission. Aussi, depuis 2016, nous avons noué un partenariat avec WWF France, qui nous accompagne pour proposer des produits s'inscrivant dans un mode de vie plus durable. Ce partenariat a deux objectifs principaux, bénéficier de la compétence et de la crédibilité d'un réseau d'experts afin d'accélérer notre démarche environnementale et de le faire savoir de manière impartiale. Le WWF France nous aide à prendre la parole de manière pertinente et à bon escient.

Nous analysons le cycle de vie de toutes nos familles de produits pour permettre à nos équipes R&D et marketing d'en mesurer l'impact sur l'environnement à chaque étape.

### Vos engagements ont-ils un impact sur vos ventes, la fidélité des consommateurs, les intentions d'achat, la préférence de marque ?

**N. B. :** En août 2016, nous avons commandé une étude à l'institut de sondage OpinionWay, qui fait état que 76 % des consommateurs pensent que les appareils d'électroménagers n'ont pas une durée de vie suffisamment

longue et que 85 % seraient favorables à l'achat de produits de petit électroménager avec des matières premières recyclées.

Nous répondons ainsi à cette tendance et à ces attentes.

**J. T. :** Au moment de lancer notre logo Produit réparable 10 ans, nous avons fait réaliser une autre étude pour savoir si cet engagement pouvait être considéré comme un levier d'intention d'achat. On a noté une progression de huit points des intentions d'achat, ce qui est très important et encourageant.

### Hier, la marque avait pour slogan *Rowentez-vous la vie*. Aujourd'hui, que signifie *Enjoy technology* ?

**J. T. :** Il évoque une technologie au service du bien-être, autant personnel que collectif, pour la planète. La dimension technologique d'un produit est importante, car elle garantit sa performance. Pour autant, la performance ne vaut rien si elle ne respecte pas le confort de l'utilisateur et l'environnement. ■

