

## PLATEFORME « REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE »

ENTREPRISE / MARQUE
Tefal, marque internationale du Groupe SEB

INITIATIVE
Opérations commerciales de reprise et recyclage des articles culinaires



**Economie circulaire : recyclage des articles culinaires en boucle fermée**

### Description de l'initiative

#### Date de lancement

2012

#### Description synthétique (en quoi consiste-t-elle, produits et services concernés, enjeux sociétaux / environnementaux auxquels elle répond)

Depuis 2012, le Groupe SEB, à travers sa marque Tefal, a initié des campagnes de collecte et de recyclage pour les articles culinaires métalliques usagés (poêles, casseroles, faitouts, autocuiseurs, woks et moules à pâtisserie de toutes marques). Les produits rapportés en magasins sont revalorisés et réutilisés dans la production de nouveaux articles culinaires, les inscrivant dans une logique d'économie circulaire, avec une boucle de recyclage fermée. Cette collecte spécifique d'articles culinaires permet de travailler avec des acteurs locaux pour la collecte des produits usagés, et de valoriser les matériaux en France dans leur filière d'origine, tout en augmentant le taux de recyclage sur cette catégorie.

### Comment a-t-elle été déployée (étapes, ampleur) ?

Ce projet a été lancé suite à une Analyse de Cycle de Vie (ACV) comparative entre un produit standard et un produit en aluminium recyclé. Il est alors apparu qu'une filière de recyclage permettrait d'augmenter le nombre de produits fabriqués en aluminium recyclé tout en réduisant l'impact de la fin de vie de toute la catégorie de produits.

Des opérations commerciales, pendant lesquelles le consommateur obtient un bon de réduction en échange d'un produit usagé à recycler, sont déjà déployées dans plus de 700 hypermarchés en France, sur des durées d'environ un mois. Cela représente plus de 350 000 articles culinaires collectés et recyclés grâce à ce système depuis le lancement en 2012.

En 2015, 5 enseignes seront impliquées dans des opérations recyclage, et nous espérons collecter plus de 250 000 articles culinaires usagés sur une seule année !

### Comment a-t-elle été communiquée (information, implication) auprès des consommateurs ?

La sensibilisation du Grand Public aux enjeux du recyclage et de l'économie circulaire est un axe fort de notre projet. Aujourd'hui, la communication est centrée sur le point de vente (coupons de réduction, frontons, caisses de récupération habillées, affiches, tracts...) avec un relai digital via le [blog Tefal](#).

Les arguments majeurs mis en avant sont :

- la réduction de 50 % lors du rééquipement,
- l'opportunité de se débarrasser d'articles culinaires usagés d'une manière respectueuse de l'environnement,
- 6 poêles en aluminium rapportées permettent de fabriquer 5 nouvelles poêles en France,
- l'aluminium recyclé est 20 fois moins polluant que l'aluminium primaire (extrait de la bauxite).

### En quoi est-elle innovante ?

Ce travail est le reflet d'une vision innovante de notre rôle de producteur, qui passe par une collaboration nouvelle avec nos fournisseurs (réintégration de la matière dans notre production), des partenariats inédits avec des acteurs des filières de recyclage comme Eco-systèmes, mais aussi par des échanges nouveaux avec nos clients.

De plus, des innovations technologiques ont été nécessaires pour permettre de produire une matière de qualité à partir uniquement de déchets.

Enfin, cette initiative permet de sensibiliser le consommateur sur le recyclage de nouvelles catégories de produits, et sur les enjeux environnementaux de l'aluminium.

### Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Les principales difficultés rencontrées ont été d'ordre technique. Il était nécessaire de conserver une qualité d'aluminium très élevée tout au long du processus de recyclage, afin d'en permettre la réutilisation dans les procédés habituels de fabrication d'articles culinaires. La réussite du projet a donc demandé une très bonne compréhension des procédés appartenant à l'ensemble des acteurs de la chaîne du recyclage, et une collaboration avec chacun d'entre eux (broyage, tri, fusion). De plus, nous avons dû intégrer ce projet aux processus de collecte et aux installations de recyclage existants

(collection des DEEE par Eco-systèmes) afin de rendre la mécanique plus facilement déployable par nos clients.

Le deuxième point clé a été de convaincre les premiers distributeurs de l'intérêt de la démarche et de la valeur ajoutée de telles opérations.

### Quels sont les prochaines étapes et prochains objectifs liés à cette initiative ?

**1. Donner encore plus de sens aux opérations recyclage :** en septembre, une opération recyclage a été organisée en partenariat avec Carrefour et le WWF. La nouveauté de cette opération réside dans le fait qu'une partie du prix des poêles achetées dans le cadre de l'opération est reversée au WWF. De plus, le WWF aide Tefal à sensibiliser encore plus les consommateurs à l'importance du recyclage avec une visibilité accrue en digital.

**2. Déployer ces opérations à l'international :** déjà réalisées sous diverses modalités aux Pays-Bas, en Finlande, en Thaïlande et en Colombie, ces opérations intéressent de plus en plus de filiales du Groupe SEB dans le monde. L'idée est ainsi de renforcer ce type d'actions en assurant un recyclage adéquat et optimal et d'ouvrir ces opérations à de nouveaux marchés, comme l'Allemagne.

**3. Développer une nouvelle gamme en aluminium recyclé :** avec la croissance des volumes collectés chaque année, Tefal a pour objectif de lancer une nouvelle gamme induction en aluminium recyclé qui sera en partie réalisée à partir de l'aluminium collecté grâce aux opérations commerciales.

**4. Pérenniser la filière :** Tefal étudie avec ses partenaires la possibilité de pérenniser les collectes d'articles culinaires usagés. Les volumes de collecte pour les premières années de collecte pérenne sont estimés à environ 1 800 000 articles culinaires pour la France et à environ 3 000 000 par la suite. Le déploiement de la filière et la création d'une gamme éco-conçue utilisant l'aluminium recyclé seront alors des supports de sensibilisation du Grand Public à l'enjeu du tri sélectif et aux bénéfices des produits issus de l'économie circulaire.

### Création de valeur

#### En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur (donnez des éléments quantitatifs / qualitatifs de mesure de l'efficacité)

- **Pour la société (impact environnemental et social) ?**

Avec plus de 300 000 articles culinaires usagés récupérés sur 2013 et 2014, ces opérations ont permis de collecter et recycler 70 tonnes d'aluminium. Produire ces 70 tonnes d'aluminium aurait nécessité d'extraire plus de 250 tonnes de minerai (bauxite) et de consommer plus de 950 000 kWh d'énergie électrique. Le recyclage de l'aluminium est, quant à lui, 20 fois moins énergivore, et ne nécessite aucune extraction dont les répercussions sont multiples (ex : occupation des sols, déforestation...).

De plus, nous avons réalisé une ACV sociale afin de comparer une filière de recyclage pérenne (objectif long terme) aux pratiques actuelles. Cette ACV nous a démontré que cette filière serait plus respectueuse des travailleurs, de la société et des générations futures. Elle permet de remplacer des emplois précaires et controversés (ex : exploitation mine bauxite) par des emplois localisés en France, dans le domaine du recyclage (collecte et traitement des déchets).

Cette initiative a d'ailleurs été saluée par l'obtention du "Prix ESSEC 2015" dans la catégorie « Gestion des ressources ».

- **Pour l'entreprise (éléments concrets de valeur matérielle et immatérielle) ?**

Cette initiative permet de proposer aux distributeurs des opérations commerciales originales et réussies : depuis 2012, les ventes liées aux opérations recyclage en France ont dépassé les 350 000 produits ! Ce système d'opérations recyclage est désormais un dispositif assez unique pour Tefal qui permet de consolider ses liens avec ses enseignes. Ces opérations sont désormais un temps fort de rééquipement des foyers : elles sont généralement très appréciées des consommateurs qui sont de plus en plus nombreux à en bénéficier et qui attendent même parfois ces promotions pour rapporter leurs anciens produits.

De plus, ces opérations sont un moyen de concrétiser l'implication de la marque Tefal dans le développement durable auprès des consommateurs, et d'affirmer sa position de leader des articles culinaires en assurant la fin de vie de l'ensemble de la catégorie.

### **Quelles sont selon vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable?**

- Impliquer, dès l'amont, l'ensemble des partenaires et des parties prenantes afin de créer le réseau d'expertise nécessaire au succès du projet. Le projet doit également profiter à chaque partenaire afin de garantir leur implication dans le temps.
- S'appuyer sur des partenaires reconnus dans le secteur du développement durable afin de crédibiliser la démarche et assurer la tenue des engagements vis-à-vis des consommateurs.
- Intégrer une démarche de long terme en cherchant une création de valeur pérenne.
- Identifier les informations attendues par les consommateurs et valoriser leur acte. Il est essentiel de leur expliquer les enjeux écologiques ou sociaux.
- Trouver les leviers permettant d'impliquer les consommateurs : économiques (bon de réduction), pratiques (se débarrasser de vieilles poêles facilement), écologiques (recyclage des poêles), etc.
- Délivrer un message clair et simple au consommateur, adopter une juste communication et savoir rendre attrayant et utile pour le consommateur une démarche qui, a priori, ne l'est pas forcément.

### **Pour en savoir plus**

Blog sur le site Tefal&Vous : [http://tefaletvous.tefal.fr/tefal-sengage/recyclage\\_668](http://tefaletvous.tefal.fr/tefal-sengage/recyclage_668)

Exemple d'article reprenant la promotion :

<http://www.argentdubeurre.com/actualite/consommation/logement/4928-leclerc-reprise-casserole-50-tefal.html>

Dossier du Grand Prix ESSEC des Industries de consommation responsable sur cette initiative et intervention lors de la remise du Prix :

<https://www.youtube.com/watch?v=S78OTmM6uVM>

[http://grandprix-consommationresponsable.com/wp-content/uploads/2015/02/GPCR\\_Dossier-gestion-ressources-Groupeseb-.pdf](http://grandprix-consommationresponsable.com/wp-content/uploads/2015/02/GPCR_Dossier-gestion-ressources-Groupeseb-.pdf)