

Mieux vendre grâce au design

# >>> L'écodesign à l'honneur

**AIR DU TEMPS** Faites rimer économies d'énergie avec recyclabilité, sécurité sanitaire et amélioration du cycle de vie et vous avez le b-a-ba de l'écoconception d'un produit. Ajoutez-y fonctionnalité et esthétique et cela devient de l'écodesign.

PAR PATRICIA SALENTEY ET ÉTIENNE GLESS

Le virage est pris : la traçabilité, le recyclage et la certification sont devenus des incontournables de la production industrielle et ont ouvert la porte aux produits écoconçus et écodesignés. Depuis 1980 déjà, quelques pionniers ont investi l'écodesign et pris de l'avance : ainsi Lafuma et Decathlon ont construit leurs stratégies industrielles et marketing sur l'innovation associée au design, en s'appuyant sur des centres de R&D intégrés mêlant ingénieurs, designers et chercheurs. Aujourd'hui, les nouveaux chevaliers de l'éthique design et de l'innovation durable avancent à grands pas sur ce marché porteur où se positionnent quelques acteurs comme Lemon Tri, une jeune pousse qui développe et commercialise une solution de recyclage des emballages de boisson (canettes) et des gobelets dans les entreprises. Le process de Lemon Tri associe intelligence industrielle de la machine, interactivité ludique et éducation du consommateur. L'écodesign, c'est tendance mais c'est aussi un choix citoyen et une culture de l'engagement écologique. Par exemple, le barbecue solaire Cook Up avait été conçu pour les pays en voie de développement. Mais il a été commercialisé d'abord en Europe car il s'est révélé trop cher à produire localement !

Enfin, l'écodesign est synonyme d'écoresponsabilité, celle que revendiquent les sociétés de packaging. Un domaine où excelle Solia, fabricant et distributeur de packagings pour la restauration : à la demande de ses clients, il a mis au point des barquettes en pulpe de canne 100 % écologiques. Ce développement permet à l'entreprise de Rivesaltes de faire partie du palmarès que nous avons publié en juillet des 150 plus belles entreprises indépendantes françaises. ●

## LEMON TRI POUR PRENDRE SOIN DE LA PLANÈTE



« Rapportez vos gobelets, canettes et bouteilles dans nos machines et vous serez récompensés. » Tel est le slogan de Lemon Tri, qui attribue une valeur symbolique au déchet pour déclencher le petit geste écologique qui fera la différence. Créée en 2011, la société installe – contre loyer – ses machines de tri dans les entreprises (Ikea, Groupon, Bouygues...). Pour inciter les salariés à faire le bon geste, la start-up a soigné l'esthétique de ses machines avec l'atelier de design graphique Antoine Corbineau. Elle reverse la valeur des déchets collectés à des associations comme Tree-Nation (reboisement) ou Bouée d'espoir (lutte contre l'exclusion). Les machines consomment peu d'électricité et ont une grande durée de vie (dix ans). « Chacune récupère et recycle en moyenne 1500 déchets par mois. En six à dix mois, leur empreinte carbone s'annule », signale Auguste Jaclin, un des deux jeunes fondateurs. Incitatif, solidaire et écologique grâce au design ! E. G.

## LEEDH DES MÉTAUX PRÉCIEUX POUR ENCEINTES HIGH-TECH

« Nos haut-parleurs sont au son haute fidélité ce que l'écran plat est au tube cathodique. » Acoustical Beauty, la société de Gilles Milot, pratique l'innovation de rupture pour concevoir ses enceintes hifi haut de gamme (vendues entre 9 000 et 12 000 euros la paire). Légères et peu volumineuses (elles ne pèsent que 12 à 15 kg), les enceintes de marque Leedh

sont de ce fait peu encombrantes dans un appartement et économes en emballages et frais de livraison. Produit fabriqué en France (dans la Sarthe) et indémodable, ce bijou high-tech est fait de sable (aux deux tiers) disponible partout et de

« terres rares » qui, comme leur nom ne l'indique pas, sont des métaux précieux dont les filières de recyclage sont aujourd'hui mises en place. Ainsi le produit vivra longtemps et pourra être recyclé en fin de vie. Les enceintes Leedh ont reçu une mention écodesign lors des 56<sup>es</sup> Janus de l'industrie (décernés par l'Institut français du design, en juin dernier). Le jury a été sensible à l'humanisme du projet : production locale, collaboration avec les instances régionales... E. G.





## ID COOK LA CUISSON SOLAIRE POUR BARBECUE

Vous rêvez de faire cuire le déjeuner au soleil ? L'entreprise ID Cook et le designer Xavier Flavard vous proposent un étonnant barbecue, Cookup 200 : sa forme parabolique concentre l'énergie du soleil grâce à un film en plastique recyclable façon miroir qui monte en température jusqu'à 260 degrés. Pour « une cuisson douce avec une énergie gratuite et seulement 10 % de temps de cuisson en plus pour un poulet », précise le designer. Sa rencontre avec Jules Gallo, directeur financier à la recherche d'un projet qui « [ait] du sens », lui a permis de lancer un prototype nomade de cuiseur conçu avec des matériaux écologiques, et pouvant être produit de manière locale dans des pays en voie de développement où le bois est une valeur à préserver. Mais le projet initial a dû évoluer car l'objet était trop coûteux pour pouvoir être commercialisé dans ces pays. C'est finalement sur le marché occidental qu'a été lancé Cookup 200. Distribués par Nature & Découvertes et le BHV, 2 000 barbecues ont été vendus à ce jour au prix de 400 à 500 euros. « La cuisson solaire, ce n'est pas encore gagné, mais comme toute innovation, elle a besoin de temps ! » confesse Xavier Flavard. P. S.

## RAGNI BALISE LE CHEMIN DE L'INNOVATION

« Performant, économique, esthétique, personnalisable. » Ces quatre mots résument les nouveaux produits de la société Ragni (30 millions d'euros de chiffre d'affaires), qui fabrique près de Nice, depuis 1927, des luminaires pour l'éclairage public. Exemple : Sunnypark est une borne lumineuse de balisage solaire fonctionnant sans raccordement au réseau EDF. Un panneau photovoltaïque orientable, un éclairage LED, deux détecteurs de présence, un dispositif antivandalisme, et le tour est joué. « Nous avons conçu cette borne commercialisée depuis trois ans avec un designer et un ingénieur. Le solaire et le LED sont devenus une part importante de notre activité », explique Sandra Ragni, en charge de la communication de la PME familiale. P. S.



## SOLIA EMBALLE LA PULPE DE CANNE

Solia est l'un des pionniers de l'éco-packaging. Innovante tant en design et en marketing qu'en technologie, cette PME qui réalise 20 millions d'euros de chiffre d'affaires et 20 % de marge nette, fabrique de la vaisselle à usage unique (plateaux, saladiers, verrines, barquettes) en bambou et depuis plus récemment en pulpe de



canne, un matériau 100 % recyclable. « Nous avons mis en place une série d'outils avec l'objectif de réduire l'épaisseur et donc le poids de nos produits pour atteindre un seuil critique, explique le directeur développement de Solia. Le tout est soumis aux contraintes du design et de la fabrication, le thermoformage étant réalisé dans nos propres usines en Asie. Depuis un an, dans 90 % des demandes spécifiques (restauration, surgelés) qui nous sont adressées, nous devons faire des offres de modèles en matériau "classique" et en pulpe de canne », ajoute le responsable. La preuve qu'il y a une attente forte pour une alternative en écoconception. P. S.



## LAFUMA PIONNIER DE L'ÉCODESIGN

« Plus on allège le poids environnemental d'un produit, plus on fait une bonne affaire », confie Philippe Joffard. Le PDG du groupe Lafuma, l'équipementier de loisirs, a fait entrer le design comme outil de différenciation dès les années 1980. En 2012, il utilise volontiers l'« écorating » (mesure de l'impact environnemental d'un produit) et l'écoconception. Le fabricant de vêtements et d'équipements outdoor emploie une dizaine de designers intégrés et 35 designers extérieurs. Pour Philippe Joffard, le processus d'écoconception conjugue deux approches : la suppression de l'inutile et la recherche de la beauté. Le PDG a fait d'*Il y aura l'âge des choses légères* (2003) son bréviaire. Cette bible de l'écodesign, rédigée sous la direction de Thierry Kazazian, explique comment marier design et développement durable. P. S.

>>>



# L'ENTREPRISE

IDÉES - CONSEILS - SOLUTIONS

WWW.LENTREPRISE.COM

Septembre 2012 - N° 314 - 3,50 €



**EXCLUSIF!**

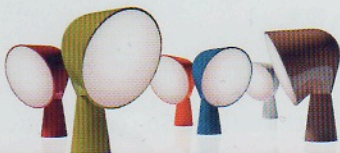
**LES PME CHAMPIONNES  
DE L'INTERNATIONAL  
EN 2012**

# MIEUX VENDRE GRÂCE AU DESIGN



- ★ Les secrets du relooking d'une boutique
- ★ Dépoussiérer ses produits
- ★ La tendance écodesign

Les designers  
Hubert de Malherbe  
et Ionna Vautrin.



EXPRESS ROULARTA

M 03115 - 314 - F: 3,50 €



**COMMENT:** Augmenter sa rentabilité \_ Avignon récolte les fruits de ses recherches \_ Ouvrir un supermarché \_ Remotiver ses équipes \_ Prévenir et recouvrer les impayés