

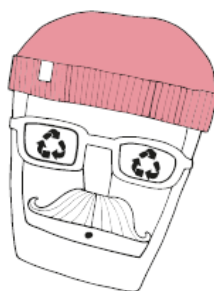
« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2015

ENTREPRISE - MARQUE

IKEA - MEUBLES IKEA FRANCE

INITIATIVE

Gamme de produits pour la maison issus du tri en magasin



Plastique un jour, plastique toujours

Aussi étonnant que cela puisse paraître, le paillason YDBY est produit à partir de plastique recyclé issu du tri de nos magasins. Rien ne se perd, tout se recycle... à l'infini !

People + Planet*
www.IKEA.fr

*L'homme et l'environnement

L'économie circulaire adaptée à l'échelle de notre paillason YDBY

Description de l'initiative

Date de lancement

Lancement du projet en France : **Décembre 2013**

Date de mise en vente du produit en France : **Décembre 2015**

Description synthétique

Afin de limiter son impact sur l'environnement et de sécuriser son approvisionnement en matières premières dans un contexte de raréfaction des ressources, IKEA a commencé à intégrer les concepts d'économie circulaire à son propre schéma d'approvisionnement.

Après le sous-main de bureau SKRUTT, mis en vente en août 2014 ; c'est le **paillason YDBY, composé partiellement de plastique recyclé, qui a été mis en vente en décembre 2015. Ces produits sont les premiers nés d'une longue série à venir de produits dont les matières premières sont en partie issues du tri sélectif de nos magasins.**

La fabrication de cette gamme se fait en 3 étapes :

Etape 1 : Le **tri sélectif** de nos collaborateurs permet d'isoler les **emballages plastiques de nos produits** lorsqu'ils arrivent en magasin. Parmi les différents plastiques triés, c'est le film étirable transparent qui entre dans la composition de YDBY. Il s'agit du même plastique que celui qui emballa, entre autres, la visserie des meubles IKEA.

Etape 2 : Une fois trié, **ce plastique est compacté en magasin** par des « presses à balle ». L'objectif est de produire des ballots de 300 à 400 kilogrammes de plastique pour faciliter et optimiser leur transport.

Etape 3 : Ces ballots sont par la suite **collectés par des recycleurs pour traitement**. Le rôle du recycleur est de **transformer ces ballots de plastique en une nouvelle matière première pour IKEA.**

Comment a-t-elle été déployée ?

Cette démarche s'inscrit dans le cadre de notre **stratégie développement durable « People and Planet Positive »**, qui vise notamment à atteindre :

- **100%** de notre coton issu de plantations gérées durablement, un objectif atteint depuis Septembre 2015.
- **100%** de notre bois issus de sources gérées durablement ou d'origine recyclée d'ici 2020.
- **100%** de matières plastiques utilisées dans nos meubles d'origines renouvelables (bioplastique) ou recyclées d'ici à 2020.

Un ensemble d'engagements qui nous encouragent à **intégrer l'économie circulaire à notre mode de production**. Ainsi, nous évaluons aujourd'hui nos produits par rapport à une dizaine de critères clefs liés à leur cycle de vie. Nous nous assurons entre autres que les produits intègrent un maximum de matières premières renouvelables, recyclables ou recyclées, ou encore que le produit en lui-même est facilement recyclable. Si le produit ne répond pas à ces exigences, celui-ci est repensé ou tout simplement retiré de notre offre. De façon plus générale, le **développement durable** constitue l'un des cinq éléments déterminants de l'identité de nos produits, avec le design, la fonctionnalité, la qualité et les prix bas. C'est que nous appelons chez IKEA le « **democratic design** ».

Plusieurs produits intègrent aujourd'hui de la matière recyclée : Par exemple, nos chaise SKARPÖ sont composées à 100% de plastique recyclé, ou encore les panneaux de bois utilisés pour nos caissons d'armoires PAX et les plans de travail de nos cuisines METHOD sont composés à plus de 50% de bois recyclé.

Pour YDBY, il a été nécessaire de **créer des ponts entre les magasins et nos partenaires industriels**. La démarche continue de se construire en étroite collaboration avec nos partenaires qui aujourd'hui adaptent leurs outils industriels à la démarche.

Ce type de projet pousse IKEA à repenser sa chaîne d'approvisionnement et son processus industriel. De nombreux acteurs ont été engagés en interne, à commencer par les **designers** et **ingénieurs**, qui travaillent à intégrer de plus en plus de matières recyclées dans nos produits. S'en suivent les **acheteurs de matières premières** qui étendent leurs investigations vers d'autres sources d'approvisionnements. Nos **usines** et nos **fournisseurs** qui adaptent leurs machines et outils sont également mobilisés. Et pour finir, nos **collaborateurs** qui, grâce

à leurs gestes de tri, participent directement à la démarche et à la création de nouveaux produits.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

A l'externe, nous mettons en avant ce produit par l'intermédiaire de nos **supports médias** (Twitter, Youtube, [plateforme Durable & Vous](#)). Nous mettons en avant l'originalité de sa composition et le fait que le plastique est un élément qui peut se recycler indéfiniment.

Dans nos magasins, nous mettons en place de la **publicité sur le lieu de vente** autour de nos produits, dans l'objectif :

- d'une part de créer une prise de conscience sur le fait que les déchets sont des ressources et que certains d'entre eux peuvent se recycler à l'infini,
- d'autre part de mettre en valeur les efforts de tri de nos collaborateurs.

En quoi est-elle innovante ?

Les déchets de nos magasins sont en train de devenir une nouvelle source de matière première. Cela constitue une innovation chez IKEA, qui nous permet de réduire notre impact environnemental, de limiter notre dépendance aux marchés des matières premières et de continuer à offrir des prix bas pour nos clients.

Ces démarches sont aussi innovantes pour nos **collaborateurs**. Ils peuvent se sentir fiers d'avoir **participé à la création de nouveaux produits** et cela donne aussi du sens à leurs gestes de tri au quotidien.

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

Les difficultés sont principalement **technologiques**. Nous continuons à investir dans la recherche pour mieux intégrer des matières recyclées à nos processus de production.

Par ailleurs, nous devons nous assurer de collecter des **volumes suffisants** pour garantir le développement de nouveaux produits. C'est pour cette raison que nous engageons aujourd'hui de plus en plus de magasins dans cette démarche, partout en Europe.

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

Les prochaines étapes consistent à **collecter d'autres matériaux issus du tri des déchets générés en magasin** afin de rendre possible le développement de nouveaux produits.

Entre autres, nos designers travaillent continuellement à **mieux prendre en compte la fin de vie de nos produits et leur recyclabilité**.

En février prochain, le vaporisateur TOMAT, composé à 50% de plastique recyclé issu de nos magasins verra le jour.

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

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

Le produit YDBY est un bon exemple de réduction de l'impact environnemental. Comparé à sa précédente version, qui est produit à 100% en plastique vierge, YDBY intègre 30% de plastique recyclé issu du tri par nos collaborateurs en magasin. Sa production est donc moins émettrice de CO₂ et moins énergivore, ce qui en fait un produit plus respectueux de l'environnement.

- **Pour l'entreprise ?**

Création de valeur pour nos collaborateurs :

Plus de 9 000 collaborateurs travaillent pour IKEA en France. Autant de personnes qui demain pourront se sentir fières de participer à cette transformation et pour qui le geste de tri prendra une nouvelle dimension.

Création de valeur pour IKEA dans son ensemble :

- Les matières premières commençant à se raréfier, celles-ci voient leurs coûts s'envoler. En diversifiant nos sources d'approvisionnement et en ayant recourt à des matériaux recyclés, nous évitons aussi de voir les coûts de nos produits augmenter. Cette démarche permet donc une **optimisation de la chaîne de création de valeur** et contribue à notre **objectif d'indépendance en matières premières**. Elle contribue ainsi à maintenir nos prix de vente abordables pour le plus grand nombre.

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

La **pédagogie** est une clé de réussite du marketing durable. A ce titre, nous mettons en place des événements à l'échelle nationale mais aussi en local au cours desquels nous expliquons à nos clients, entre autres, l'intérêt de trier leurs déchets. Ce qui les intéresse alors est de savoir ce qui se passe après l'étape de tri, à savoir le recyclage et l'upcycling de ces ressources.

Pour en savoir plus

La stratégie [People & Planet Positive](#)