

Entretiens Louis le Grand

29 et 30 août 2005



Institut de
—
l'entreprise

Étude de cas LAFUMA

- Philippe JOFFARD, Président

Étude de cas préparée par:

- Pierre PRIBILE, Coordinateur Développement Durable
 - Marjory DEVAUX, Professeur de SES

Le groupe Lafuma

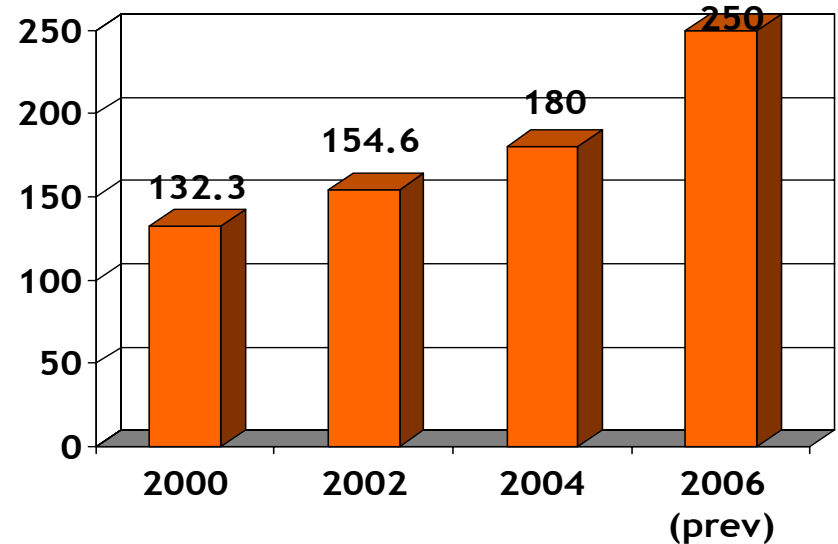
■ Chiffres clés

➤ Chiffre d'affaires en M€:

➤ Environ 1700 salariés

➤ Présence dans plus de 45 pays

➤ 5 marques: Lafuma, Millet, Le Chameau, Ober, Oxbow



Le groupe Lafuma

- Une stratégie industrielle:
 - 27% « Made in France » en 2004: 4 usines en France
 - Mobilier LAFUMA
 - Bottes haut de gamme Le Chameau
 - 27% « Made in LAFUMA » en 2004: 4 usines à l'étranger
 - Maroc: bottes
 - Tunisie: textile
 - Hongrie: textile
 - Chine: équipement

Le groupe lafuma: Historique

- 1930: création de l'entreprise par 3 frères
- 1936: invention de l'armature du sac à dos
- 1954: lancement du mobilier de camping
- 1985: lancement du sac écolier
- 1991: lancement du vêtement
- 1993: partenariat avec FNE (France Nature Environnement)
- 1995: reprise de Millet et Le Chameau
- 1998: partenariat avec WWF
- 2000: lancement de la chaussure
- 2005: achat d'Oxbow
- 2006: première collection complète de produits éco-conçus Lafuma

Eco-conception et innovation

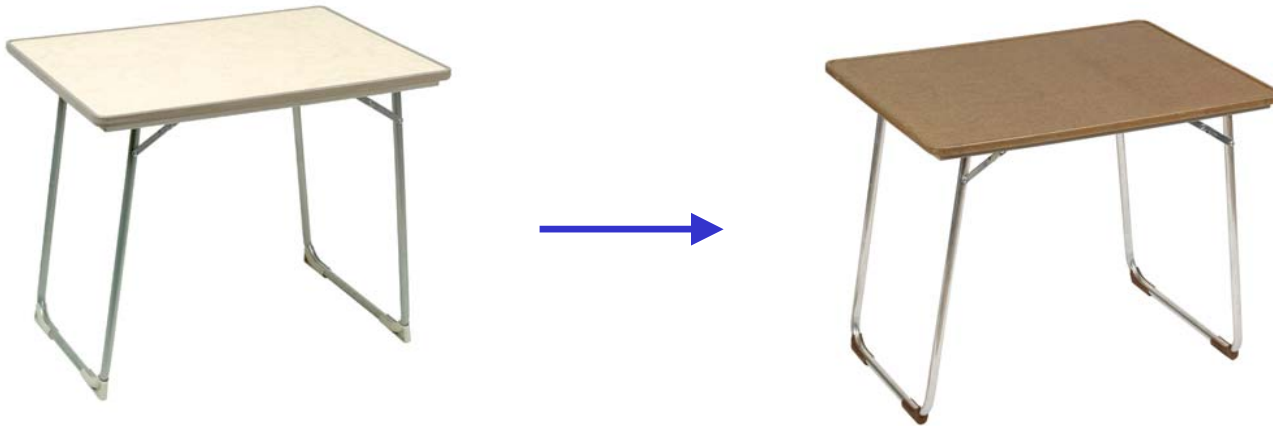


Développement Durable: du discours aux actes

- **Un choix politique:** L'entreprise n'est pas une ONG mais a une responsabilité sociale et environnementale à assumer. Adéquation avec l'activité du groupe LAFUMA.
- **Un choix économique:** La démarche de Développement Durable n'est pas un frein économique mais repose sur une analyse rationnelle de la valeur
- Une simple stratégie commerciale?
Produits éco-conçus: le passage du discours aux actes

Trois exemples concrets

- La table Fidji Eco



- Plateau en bois aggloméré sans colle
- Huilage à l'essence naturelle de bois: plus de film plastique
- Pièces plastiques chargées de fibres naturelles

Trois exemples concrets

La chaussure Djebel Hemp

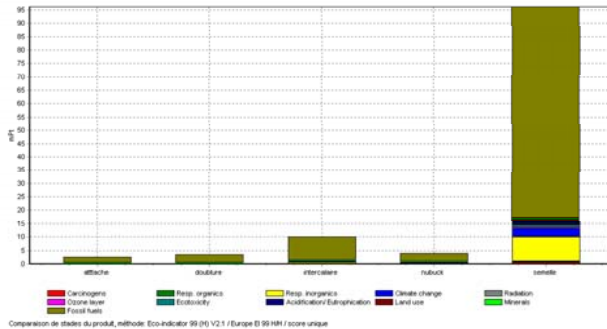
Nubuck

Caoutchouc synthétique

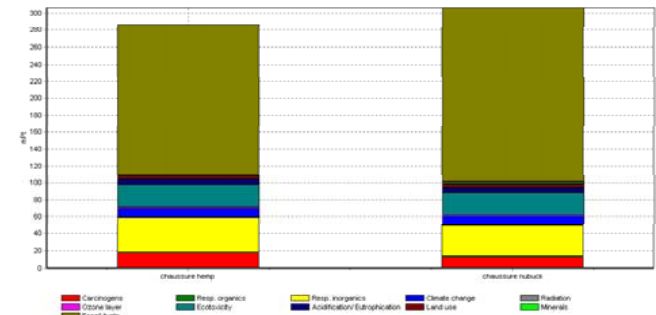


Chanvre

Caoutchouc naturel



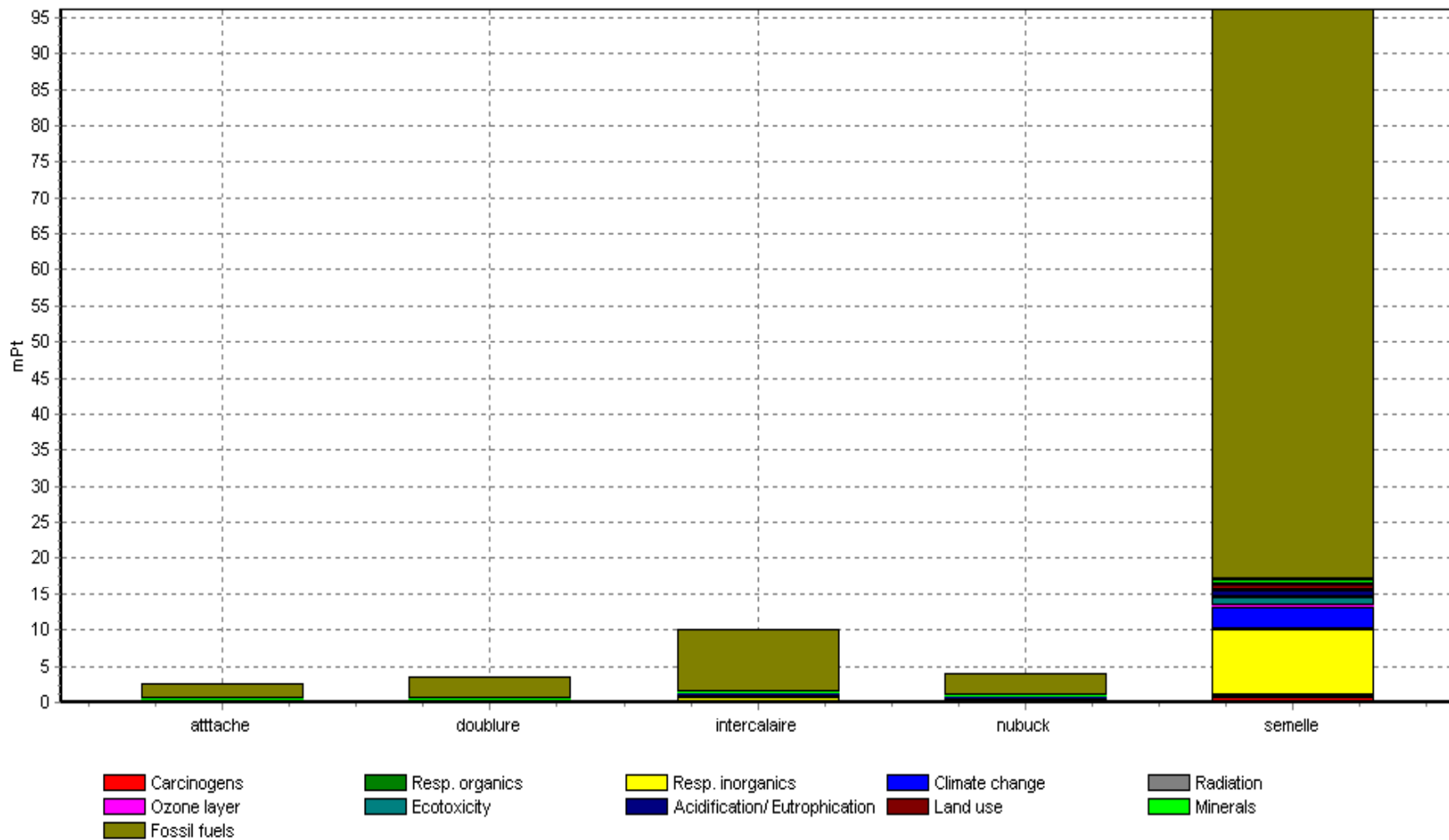
Comparaison de stades du produit, méthode: Eco-indicator 99 (H) V2.1 / Europe B 99 NH / score unique



Comparaison de 1 p cycle de vie 'chaussure hemp' avec 1 p cycle de vie 'chaussure nubuck', méthode: Eco-indicator 99 (H) V2.1 / Europe B 99 NH / score unique

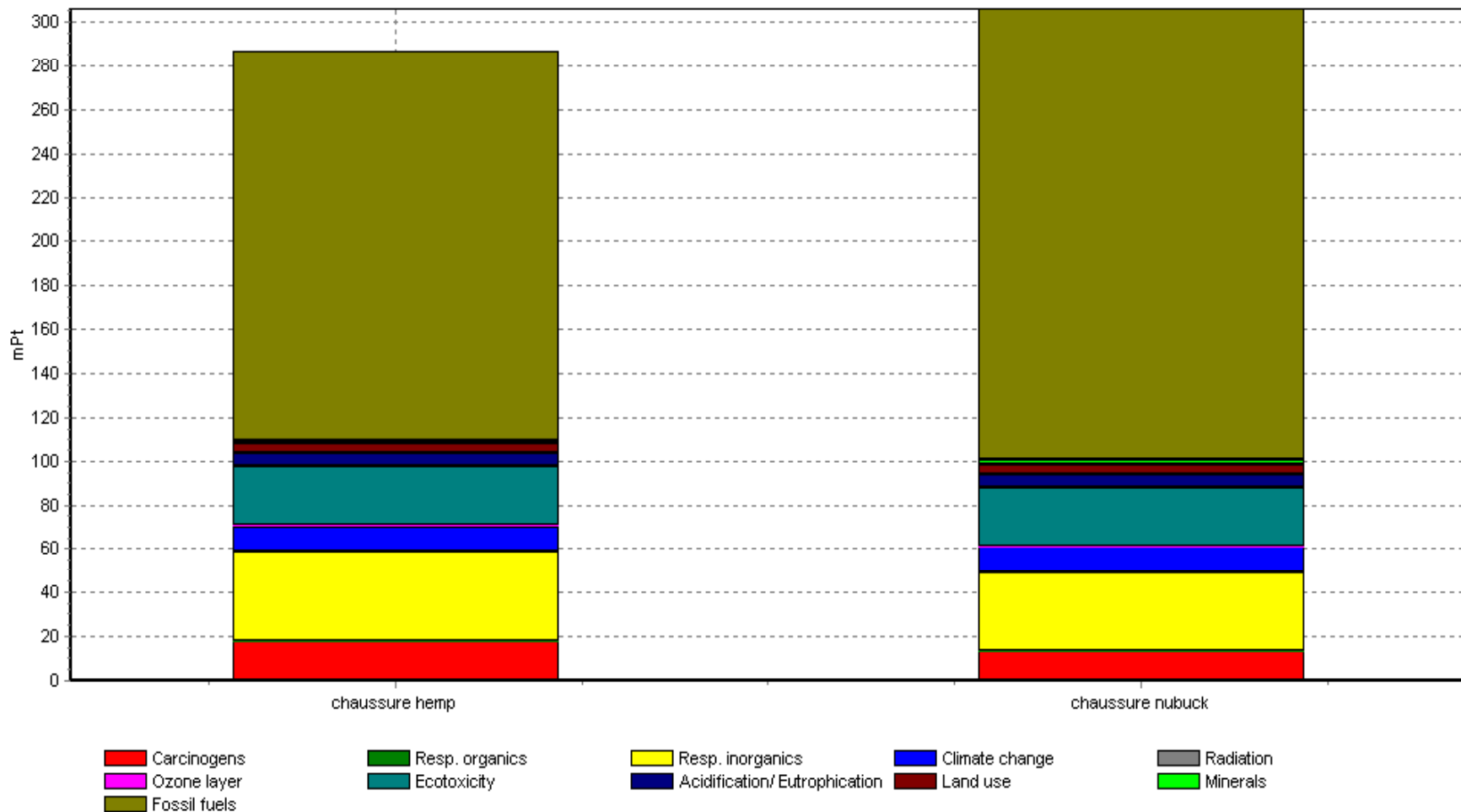
➤ Principal point noir: la semelle

➤ Réduction de 10% de l'impact global



Comparaison de stades du produit, méthode: Eco-indicator 99 (H) V2.1 / Europe EI 99 H/H / score unique





Comparaison de 1 p cycle de vie 'chaussure hemp' avec 1 p cycle de vie 'chaussure nubuck', méthode: Eco-indicator 99 (H) V2.1 / Europe EI 99 HH / score unique



Trois exemples concrets

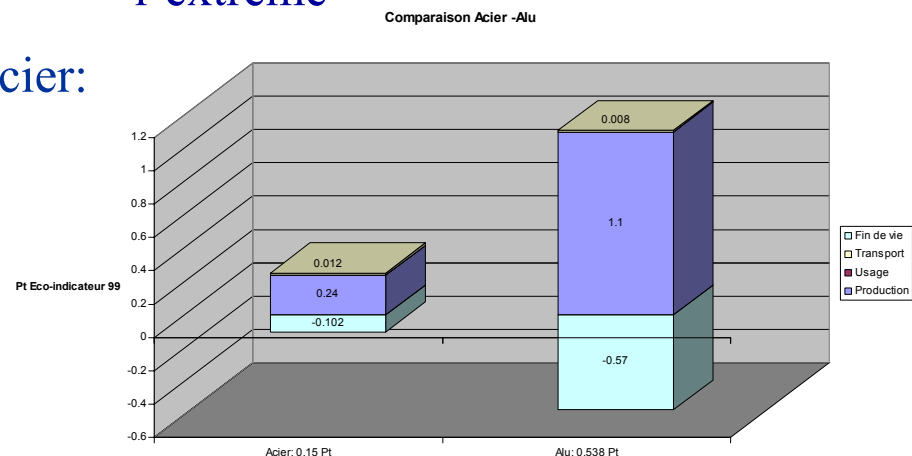
- Le siège sablier: un produit et un procédé nouveaux



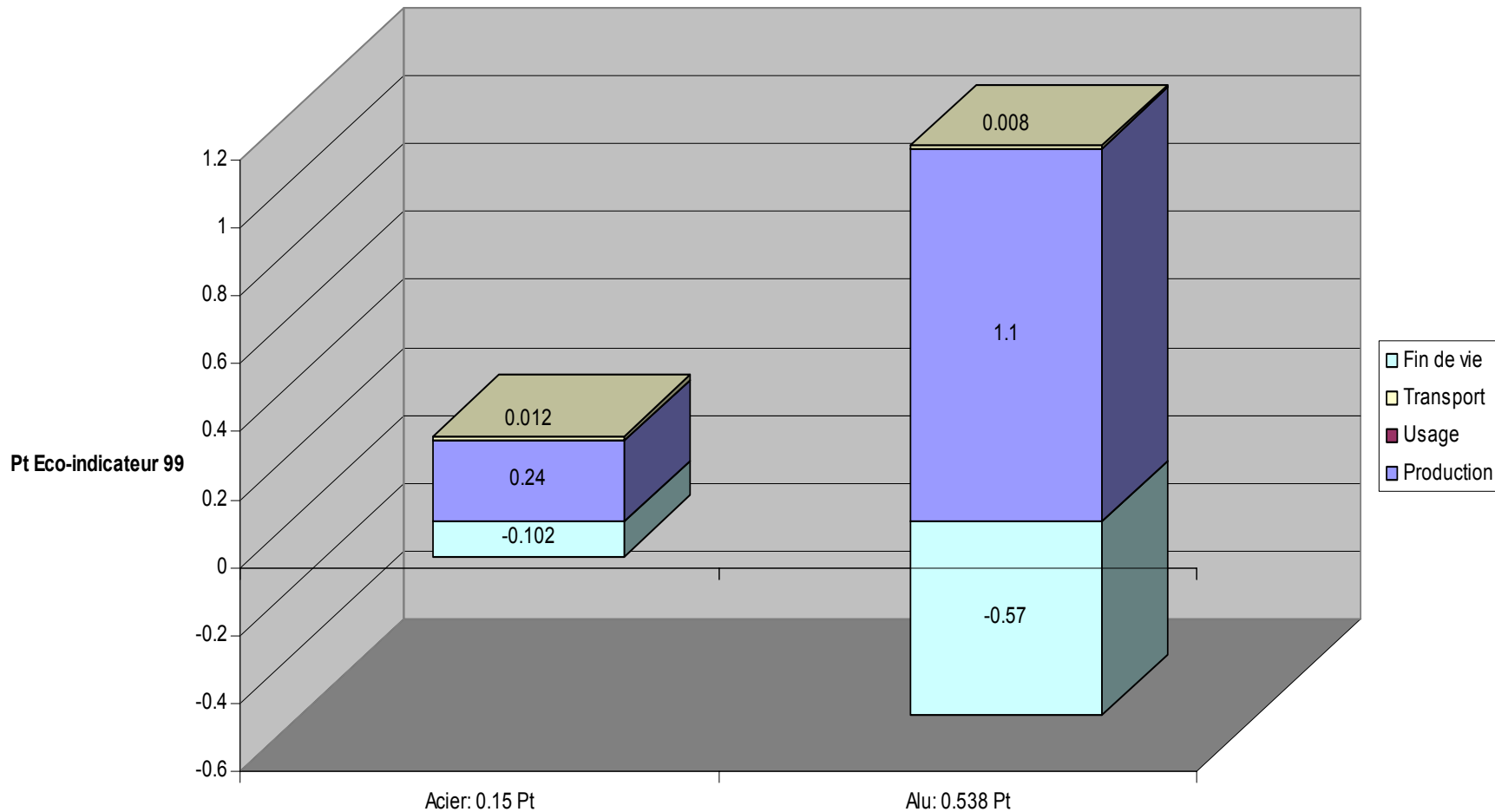
➤ Un produit nouveau éco-conçu spécialement pour une exposition de design

➤ Un procédé industriel simplifié à l'extrême

➤ Choix de l'acier:



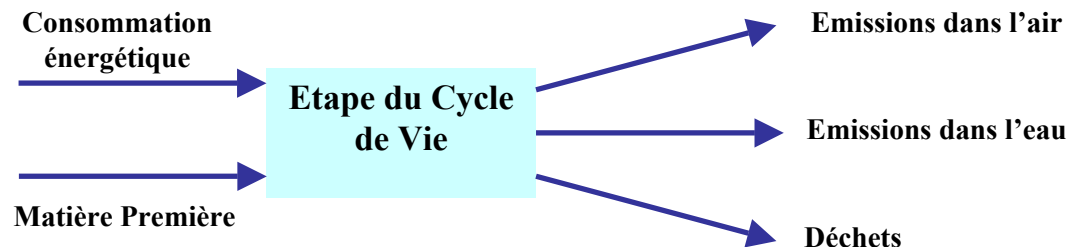
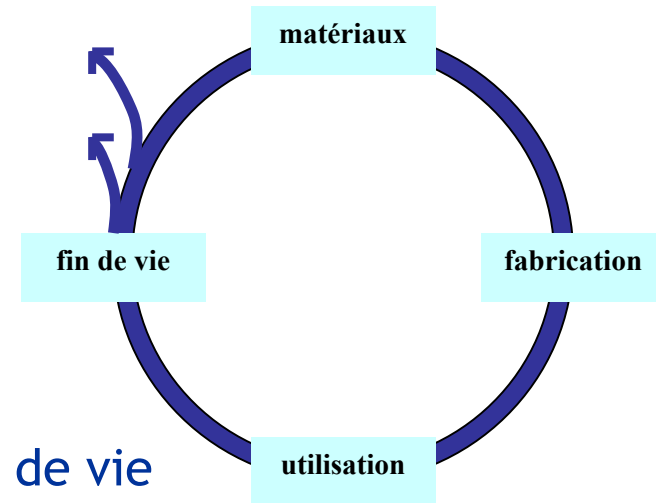
Comparaison Acier -Alu



La démarche d'éco-conception

- Un regard global sur le produit depuis sa matière première jusqu'à sa fin de vie en passant par sa production, on transport et son utilisation.

- Une analyse détaillée de l'impact sur l'environnement à chaque étape du cycle de vie



⇒ un regard neuf porteur d'innovations

Des innovations techniques

- Innovation de produit: de nouveaux matériaux



Bois aggloméré sans colle:
Matériau issu de la
« construction durable »

Insertion de fibres naturelles
dans les plastiques: de
nouveaux composites encore à
l'étude

- Innovation de procédé: comment agglomérer du bois sans utiliser de colle?

Des innovations commerciales

- De nouveaux rapports entreprise-ONG: du simple mécénat au vrai partenariat. Le WWF partie prenante de la démarche.



- Un nouveau discours pour expliquer la démarche aux consommateurs:
 - Présenter la réalité du gain environnemental
 - Sensibiliser sans pour autant culpabiliser
 - Différencier ces produits par un label

Des innovations esthétiques

- Un produit éco-conçu doit être identifiable comme tel
- Sans être en décalage avec les tendances

⇒ « sobriété esthétique » sans tomber dans la « pauvreté visuelle »



Conclusion

- Ces innovations conditionnent le succès de ce type de produit: Un bon produit éco-conçu est un produit durable et désirable
- Une démarche de long terme entre l'entreprise (tous ses acteurs), ses fournisseurs, ses clients et la société civile qui n'est pas sans difficulté