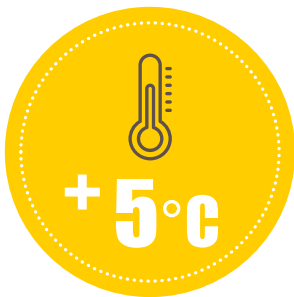


# Introduction

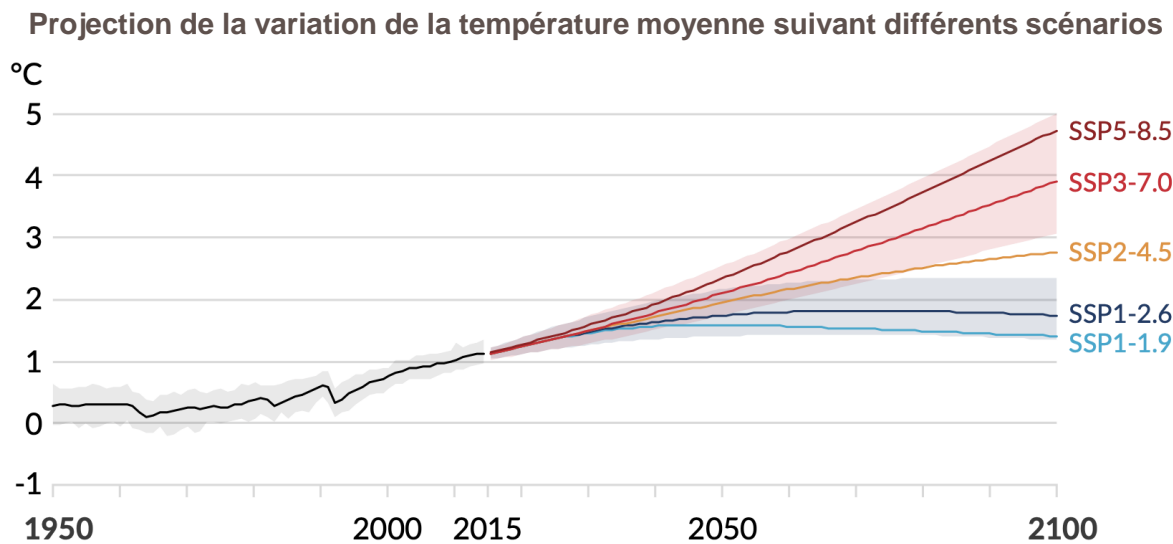
1



Ellipse est une entreprise de conception et de négoce de produits d'hygiène du quotidien basée à Roubaix.



C'est l'augmentation maximale de la température terrestre qui est attendue en 2100 en l'absence de l'adoption de mesures fortes.



Source : GIEC, 1<sup>er</sup> groupe de travail, 2021

Les **conséquences de ce changement climatique** sont déjà visibles et s'accroîtront dans les années à venir.

En tant qu'acteur engagé, Ellipse a souhaité réaliser un bilan de ses émissions de gaz à effet de serre et s'engager dans une **démarche de transition via le Diag Décarbon'action** proposé par Bpifrance, en partenariat avec l'ADEME et en collaboration avec l'ABC. L'accompagnement a été réalisé par la société R3.

# Résultats

2



C'est le Bilan GES d'Ellipse pour l'année fiscale 2024

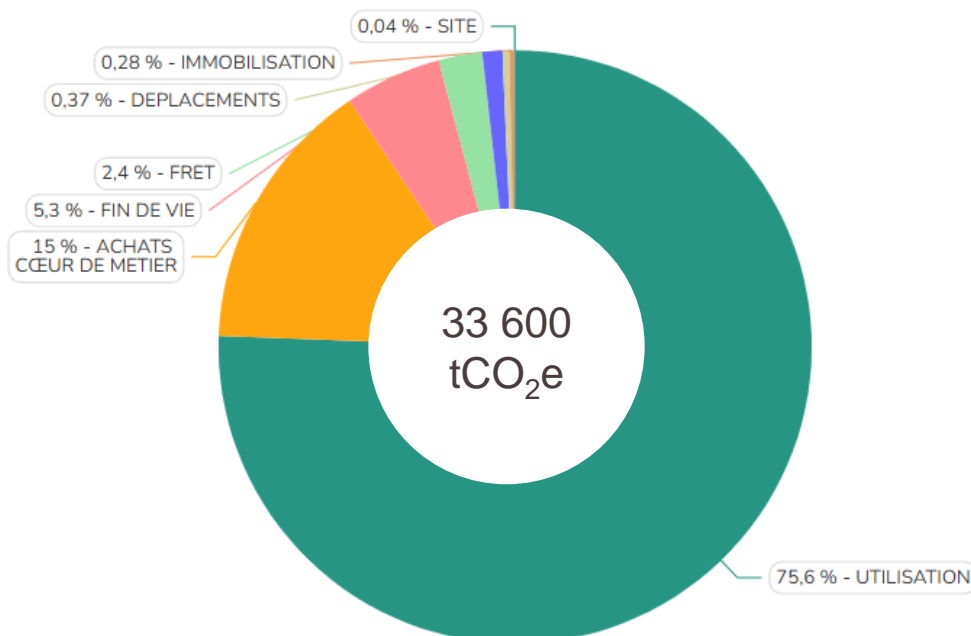
Ce qui est équivalent :

- aux émissions annuelles de 3935 Français
- à 19 000 aller-retours Paris – New-York en avion

## Indicateurs clés



## Répartition des émissions

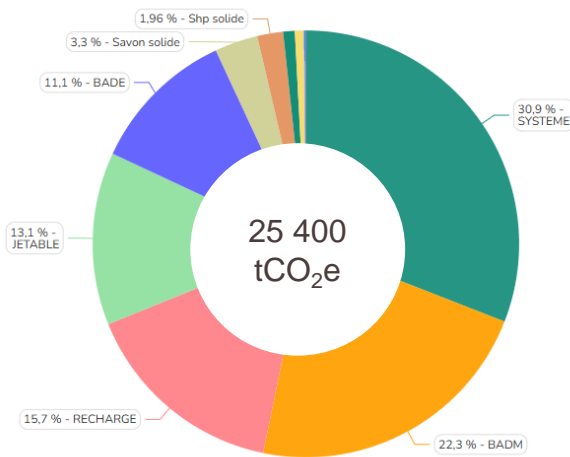


- Le profil des émissions de gaz à effet de serre (GES) d'Ellipse est typique d'une entreprise de produits d'hygiène : le principal enjeu réside dans l'**utilisation des produits** (76 %), suivie de leur **fabrication** (15 %) et de leur **fin de vie** (5 %). L'impact associé au **fret** constitue le second enjeu (2,4 %), suivi par les **déplacements** (0,4 %) et les **immobilisations** (0,28 %).
- Le taux d'incertitude est de 4 %. Ellipse s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue, le premier exercice de Bilan GES servant à identifier les principaux enjeux.

# Analyses

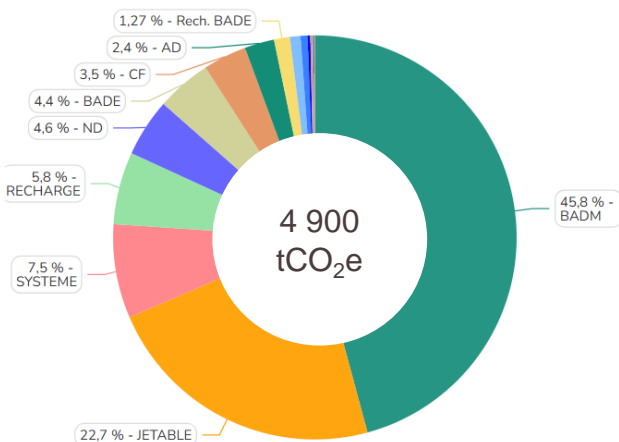
3

## 1<sup>er</sup> poste d'émissions : utilisation (75%)



- Bien que la gamme des **rasoirs** soit la deuxième en termes de volume de vente, elle est la première en termes d'émissions carbonées sur la phase d'utilisation : **60% des émissions pour 29% des ventes**. Les brosses à dents comptent pour 34% des émissions et représente 65% des ventes. Les cosmétiques solides comptent pour 5,3% des émissions et 1,14% des ventes.
- Cette répartition s'explique notamment par l'énergie nécessaire pour **chauffer l'eau** consommée lors de l'utilisation des produits des gammes rasoirs et cosmétiques.

## 2<sup>ème</sup> poste d'émissions : Achats produits (15%)



- Des effets de volumes sont à l'œuvre : les **produits BADM** sont les premiers en termes d'émission (46%) et en termes de volume de vente (56%), constitué en majorité de **polypropylène vierge** : 1/3 des matériaux présents (hors poids des emballages).
- Les émissions associées aux **produits JETABLE** et **SYSTEME** pèsent pour plus que leur part de vente, respectivement : 23% des émissions pour 16% des ventes et 7,5% des émissions pour 5% des ventes. Cela s'explique notamment par la présence de **lames en acier**.

## 3<sup>ème</sup> poste d'émissions : Fin de vie des produits (5%)






- Les émissions dépendent de quatre facteurs : la présence de **composants électroniques**, la part de **plastiques**, le **poids** et la quantité **d'emballage** primaire et secondaire.
- Les produits BADE représentent **21 %** des émissions pour **3,4 %** des ventes, tandis que les produits BADM génèrent **44 %** des émissions pour **56%** des ventes.

# Pistes d'actions

4



C'est l'objectif de réduction des émissions relatives de GES que s'est fixé **Ellipse** pour 2030.

THÉMATIQUES	PRINCIPALES ACTIONS ENVISAGÉES
 ÉCO-CONCEPTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intégration de <b>matériaux recyclés</b> dans les produits et emballages</li> <li>Écoconception des produits</li> </ul>
 LOGISTIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Optimisation des flux logistiques</b> pour limiter les émissions liées au transport (Réduction de 10 % du fret maritime, rationalisation des trajets)</li> <li>Transition vers des <b>carburants alternatifs</b> pour le transport de marchandises (Conversion au B100 pour les trajets port-entrepôts et 50 % des transports internes)</li> </ul>
 SENSIBILISATION	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Formation</b> des équipes internes sur les enjeux climatiques</li> <li><b>Sensibilisation des clients</b> via les emballages à l'usage responsable des produits, en particulier sur la consommation d'eau</li> </ul>