

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE

Pierre Fabre Dermo-Cosmétique / Laboratoires DUCRAY

INITIATIVE

Déclinaison de la politique RSE corporate sur un shampooing



Description de l'initiative

Date de lancement

juin 2011

Description synthétique

L'objectif poursuivi était de décliner notre Politique RSE Corporate de façon très opérationnelle sur un produit retravaillé pour allier Efficacité, Eco-conception et Solidarité, et qui réponde aux trois piliers du développement durable.

Ce produit est le shampoing Extra Doux de la marque DUCRAY. Extra-Doux est un shampoing à usage fréquent pour toute la famille. Doux pour les cheveux, il prend à la fois en charge les cuirs chevelus pathologiques et sains afin de restaurer ou maintenir leur état physiologique.

Ci-après la déclinaison opérationnelle des axes de la politique RSE du Groupe Pierre Fabre :

- Cycle de vie : Favoriser les circuits courts. Fabriquer dans une unité de production en démarche expérimentale HQE. Favoriser la biodégradabilité de la formule lors de la phase d'utilisation en utilisant le volume critique de dilution* et le test OCDE 301b** pour orienter le choix des matières premières. - Hommes et Territoires : Un shampoing dont la fabrication du flacon et de la formule est réalisée dans le Tarn pour favoriser l'emploi dans notre région du Sud-ouest.

- Solidarité : Participer au projet de compensation carbone ZANBAL (<http://zanbal.net/>) qui permet au travers d'actions de plantation d'acacias au Mali, à la fois de procéder à de la séquestration de CO2 tout en participant à une démarche solidaire qui garantie un revenu complémentaire pour les agriculteurs, apporte de la nourriture au bétail et permet la fertilisation des terres autour de l'arbre, augmentant la productivité des cultures.

- Innovation : Mise au point d'une formule biodégradable à 80% à 28 jours sans perdre en efficacité et tout en conservant ses qualités coiffantes et son parfum original.. Ainsi, tous les ingrédients (tensio-actifs, agent démêlant, etc.) ont été rigoureusement sélectionnés pour minimiser l'impact sur la fin de vie des formulations.

- Ethique : Réalisation d'études cliniques en appui des allégations d'efficacité produit pour garantir la même efficacité que la formule précédente. Validation de nos supports de communication par l'ARPP.

Participation au travers de ce projet à l'élaboration du référentiel shampoing (groupe de travail GT4B) pour l'affichage environnemental et participation à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental.

* La méthode du "Volume Critique de Dilution" (CDV) est la méthode retenue par l'Ecolabel Européen pour les Shampoing qui permet de mesurer le volume d'eau nécessaire pour diluer une quantité de produit jusqu'à ce qu'il n'y ait plus d'effet nocif

** Le test OCDE 301b permet de caractériser le taux de biodégradabilité des substances organiques dans l'eau.

Comment a-t-elle été déployée ?

Le développement de ce projet s'est fait autour d'une équipe projet intégrant les fonctions R&D, les équipes Marketing, le Service Développement Durable et le pôle Actifs Végétaux.

La reformulation a nécessité 1 an de travail, le projet Zanbal 6 mois et la participation à l'expérimentation s'est faite sur 2 ans (ACV, Groupe de travail GT4B, déploiement de l'affichage sur smart phone et point de vente).

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

- L'affichage environnemental des résultats de notre ACV, conforme au référentiel sectoriel, a été réalisé dans plusieurs points de vente à l'aide de têtes de gondole et de stop rayon. Ces résultats étaient aussi consultables avec le déploiement d'applications SMART PHONE.

- Notre produit fait également l'objet d'une notation par l'organisme ECOCOMPARE (<http://www.ecocompare.com/>).

- L'information sur le projet de compensation carbone ZANBAL est diffusée via le produit à l'aide d'une casquette carton, de vitrines en pharmacie ainsi que sur le site internet de la marque DUCRAY (<http://www.ducray.com/>).

En quoi est-elle innovante ?

L'innovation technologique se retrouve sur deux aspects de ce projet :

- La recherche d'une formulation visant un seuil élevé de biodégradabilité de la formule - Le travail d'ACV sur plusieurs outils présents sur le marché afin de faire partager notre expérience dans le projet d'expérimentation nationale sur l'affichage environnemental.

L'innovation commerciale réside dans le fait de procéder à un affichage multicritère sur une famille de produit pour laquelle aucune méthodologie n'existait. Démarche qui n'avait également jamais eu lieu dans des circuits de distribution sélectifs comme les pharmacies.

L'innovation sur les modes de vie réside dans le projet ZANBAL qui allie compensation carbone et amélioration du quotidien des agriculteurs au Mali.

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

La plus grosse difficulté de ce projet réside dans la reformulation pour trois raisons principales :

- Extra-doux est un shampoing qui a près de 40 ans et qui reste le shampoing le plus vendu en pharmacie en France. Cela confirme ses qualités intrinsèques exceptionnelles, qu'il s'agisse du rendu des cheveux ou de ses qualités d'usage. Revoir la formule représentait un risque commercial réel pour un produit avec un fort taux de fidélité sur un marché extrêmement concurrentiel.

- Ce produit est recommandé pour restaurer ou maintenir un cuir chevelu sain. La nouvelle formule devait donc avoir les mêmes garanties de tolérance pour nos consommateurs.

- Conserver un prix très compétitif pour un shampoing à usage fréquent vendu sur le circuit de la pharmacie.

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

- Poursuivre notre travail d'écoconception en intégrant du PET recyclé dans le packaging.

- Candidater pour la phase d'expérimentation de l'affichage environnemental au niveau européen.

Création de valeur

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

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

Concernant le projet ZANBAL, 612 arbres plantés en 2015 (540 en 2014, pour un total de 2087 depuis 2012) qui atteindront un diamètre de plus de 70 cm au bout de 40 ans, soit 612 tonnes de CO2 séquestrées et une fertilité accrue de l'ordre de 6.120 kg de céréales et 6.120 kg de gousses par an. Pendant les 20 ans de pousse, les agriculteurs reçoivent chaque année 1 €/arbre. Comme ils en plantent 50 à 100 par hectare, cela augmente la valeur ajoutée de leurs parcelles de 25 à 30 %. Quand l'arbre est adulte, il génère un avantage économique encore bien supérieur par l'augmentation de la fertilité. L'arbre contribue également à l'alimentation annuelle des ruminants (gousses), ce qui est favorable également en termes de fertilité. L'ensemble des avantages économiques générés sera ré-investi dans ce qui est jugé le plus important par les cultivateurs. Les échanges liés aux arbres sont également l'occasion d'enrichissement réciproque. C'est donc une démarche solidaire environnementale.

Concernant la formule, le CDV (Volume Critique de Dilution) a été réduit de 84 %, ce qui s'est traduit par une bonne biodégradabilité (79,5 % à 28 jours - test OCDE 301 b). A titre de comparaison ; la biodégradabilité des shampooings se situe habituellement autour de 70%. L'augmentation de la biodégradabilité des formules permet de diminuer la charge polluante à abattre par les stations d'épuration communales et favorise le traitement dans la phase aérobie.

Une meilleure information du public sur l'empreinte environnementale des produits.

- ***Pour l'entreprise ?***

Le travail mené sur la biodégradabilité des formules a un impact sur les charges polluantes envoyées dans nos propres stations d'épuration.

C'est une valeur ajoutée sur un marché où la dimension économique a de plus en plus d'importance. Cela nous permet de défendre notre place de leader en pharmacie en garantissant une bonne notation dans le contexte de l'affichage environnemental en France et une image très sécuritaire auprès des consommateurs.

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

Réussir un projet de marketing durable signifie concilier croissance et engagement responsable. La 1ère clé de réussite est d'être innovant et d'appréhender autrement le marché afin de donner de la valeur ajoutée à ses produits. Ensuite pour conforter et fidéliser ses consommateurs, mais aussi pour recruter une nouvelle cible, il faut tisser une relation de confiance avec eux en étant transparent sur ses produits. Enfin avoir des produits moins impactants pour l'environnement mais aussi efficaces est primordial pour réussir ce type de projet.

Pour en savoir plus

<http://ducray.com/fr/notre-histoire>

<http://zanbal.net/>