

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE
Pierre Fabre Dermo-Cosmétique / laboratoires Klorane

INITIATIVE
Développement d'une gamme capillaire efficace, éco-conçue et solidaire



La démarche des laboratoires Klorane est conforme à l'esprit de la norme ISO 26000. ECOCERT Environnement renouvelé en 2014, une labellisation ECOCERT 26000 - niveau Excellence.

Description de l'initiative

Date de lancement

Septembre 2012

Description synthétique

Les Laboratoires Klorane ont souhaité développer une gamme de produits capillaires qui prend en compte les différents piliers du développement durable, à savoir, une gamme Efficace, Eco-conçue et Solidaire. Cette gamme est la gamme au dattier du désert pour les cheveux secs, abîmés et cassants.

- Les flacons des shampoings utilisent du rPet (50%), les tubes ont été allégés (+25% de produit dans un emballage allégé de 25%), et les formules sont biodégradables,
- 80 % de la valeur totale de la gamme est « Made in France » pour favoriser les circuits courts et l'emploi (la fabrication de l'actif, de l'emballage et du shampoing sont réalisés dans le Tarn dans un rayon de 22 km),
- L'actif utilisé est extrait et obtenu selon un procédé chimie « verte » plus durable (solvant et support de séchage renouvelables) dans notre usine de Gaillac certifiée ISO 14001 et OSHAS 18001, l'actif a le label commerce équitable aujourd'hui
- Des entreprises adaptées (qui embauchent des travailleurs handicapés) ont été utilisées pour la réalisation d'objets promotionnels lors du lancement.
- Les produits sont fabriqués sur notre site de Soual ayant mené une démarche expérimentale Haute Qualité Environnementale auprès de Certivéa,
- Un partenariat avec Eco-Emballage pour relayer les informations sur le tri des emballages de la gamme en fin de vie a été mis en place,
- Un partenariat a été développé en 2012 entre Klorane Botanical Foundation et le CNRS pour soutenir le projet de la « Grande Muraille Verte » visant à lutter contre la désertification et la pauvreté au Sahel. Klorane Botanical Foundation participe à la plantation de 60 000 dattiers du désert (*Balanites aegyptiaca*) de 2012 à 2017, au financement de thèses de doctorat et au soutien d'une université d'été annuelle en sciences et médecine. En 2015, le projet Grande Muraille Verte a été retenu par l'Unesco comme un exemple emblématique d'éducation au développement durable. Klorane Botanical Foundation s'est alors associée pour 3 ans avec l'Unesco pour promouvoir le programme mondial d'éducation au développement durable « Unesco Green Citizens, deviens un éclaireur du changement » qui met en lumière 8 exemples emblématiques dans le monde dont celui de la Grande Muraille Verte au Sénégal.

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, l'Industrie, le Service développement durable, le Pôle Actifs Végétaux et Klorane Botanical Foundation.

Développement de l'actif : 3 ans / Formulation : 2 ans / Développement du rPET : 5 ans.

Audit ECOCERT 26 000 : 30 personnes interviewées - 3 jours

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

2012 : La communication au lancement de la gamme s'est traduite par une journée porte ouverte pour les journalistes de presse féminine, un déploiement de PLV dans les points de ventes, un plan média presse (annonce presse) et internet sur des sites de médias féminin. Une fonctionnalité de tri des emballages sous forme de jeux sur le site internet de la marque ainsi que la diffusion d'un film sur le projet de la Grande Muraille Verte.

www.laboratoires-klorane.fr

www.kloranebotanical.foundation

2013 : Edition d'un livre Privat "La Grande Muraille Verte, des arbres contre le désert »

Obtention par Klorane Botanical Foundation du Trophée du mécénat d'entreprise décerné par le MEDDDE pour le projet Grande Muraille Verte

La France a organisé une opération point de vente : « 1,5€ reversés pour la plantation des Dattiers pour l'achat d'un shampoing » (offre présente sur l'étui).

2014 : Clic éthique (opération France dupliquée en Italie)

2015/2016 : Itinérance de l'exposition « Unesco Green Citizens » sur les grilles de la Maison de l'Unesco à Paris, au siège de l'ONU à New York, à Genève... avec une belle valorisation de la Grande Muraille Verte. Nombreuses retombées média dont JT TF1 20h pendant COP 21.

www.kloranebotanical.foundation

En quoi est-elle innovante ?

L'innovation réside dans la démarche qui s'est voulue globale et nous a permis de développer une gamme de produits capillaires éco-sociaux-conçus.

- L'innovation issue de nos laboratoires de recherche sur les actifs végétaux est d'avoir imaginé une gamme de produits cosmétiques à l'extrait d'amandes de dattier du désert dans une application capillaire destinée à augmenter la résistance à la rupture des cheveux secs, abîmés et cassants (+ 23 % de résistance pour le cheveu permanenté et décoloré).

- Concernant le packaging, le développement de flacons shampoing 50 % rPET a nécessité 5 années d'études afin d'obtenir un flacon présentant les mêmes caractéristiques mécaniques et esthétiques (transparence) que les flacons 100 % PET. Habituellement le rPET est utilisé dans des emballages légèrement teintés comme les bouteilles d'eau minérale.

- Au niveau commercial, cette gamme est la première gamme évaluée ECOCERT 26000 sur le niveau de pratique de la norme ISO 26000. Le niveau obtenu est le niveau Excellence. Klorane est la 1^{ère} marque Cosmétique à obtenir un tel label.

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

Les laboratoires Klorane ont la chance d'appartenir aux Laboratoires Pierre Fabre, ce qui nous permet de bénéficier dès le départ de structures sur lesquelles nous appuyer : les installations industrielles de fabrication de produits cosmétiques et d'actifs sont dans le TARN (Gaillac et Soual), des partenariats de longues dates avec nos fournisseurs, notamment d'emballages, fait qu'aujourd'hui ceux-ci sont implantés dans le Tarn, Klorane Botanical Foundation (ex Institut Klorane) existe depuis 22 ans et apporte toute son expertise dans le développement de projets liés à la préservation de la biodiversité.

Par ailleurs Les laboratoires Klorane ont bénéficié de la démarche RSE du Groupe Pierre Fabre, démarche évaluée AFAQ 26000 (624 points).

Nos principales difficultés ont été :

1/ D'obtenir un extrait total de l'amande de dattier du désert (phase lipophile + phase hydrophile) puisque nous souhaitons concentrer non seulement les propriétés nutritives (acides gras) mais aussi les propriétés protectrices et restructurantes de l'autre phase (acide aminé et sucre) => un extrait 3 en 1 (versus gammes concurrentes qui utilisent plusieurs actifs pour cette action complète)

2/ D'obtenir un extrait efficace et homogène par un procédé de chimie plus durable

3/ Allier esthétique du flacon et rPET

4/ L'ampleur du programme de la « Grande Muraille Verte » et sa valorisation au sein de « Unesco Green Citizens » qui a nécessité pour Klorane Botanical Foundation de trouver les partenaires locaux adéquats afin de concrétiser ces actions

5/ Mobiliser toute l'entreprise, soit toutes les fonctions centrales autour du projet (personnes qui n'ont pas de liens directs avec un projet marketing habituellement)

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

Klorane Botanical Foundation va continuer à soutenir et diffuser l'information sur ce programme afin d'inciter les autres pays moins avancés que le Sénégal à s'engager davantage et accroître la résonance et la visibilité avec des institutions d'envergure internationale.

La gamme a été étendue (lancement du baume...).

Le développement de cette gamme, en prenant en compte l'ensemble des critères du développement durable, nous a permis de définir une méthode et un cahier des charges pour que toutes nos gammes soient développées de la même façon. La généralisation des actions d'éco-conception à l'ensemble des gammes de la marque Klorane (packaging et formules) s'est déjà traduite dans nos lancements et sont à l'étude pour ceux à venir.

Création de valeur

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

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

Impact Social :

Le dattier du désert dont est issu l'actif de cette gamme capillaire vient du *Balanites aegyptiaca*, arbre sélectionné pour faire parti du projet panafricain de la Grande Muraille Verte (élaboration d'une ceinture végétale de 7000 km sur 15 km de Dakar à Djibouti pour lutter contre la désertification et la pauvreté). Le Sénégal est le pays le plus avancé dans le projet avec des plantations depuis 2008 au nord du pays, dans la zone du Ferlo à Widou-Thiengoly. Les acteurs moteurs sont les Eaux et Forêts et le CNRS (UMI 3189) « Environnement, Santé, Sociétés » qui a créé un Observatoire Hommes Milieux International (OHM.I) à Téssékéré permettant d'évaluer l'impact des plantations sur la population locale (observation des changements écologiques, médicaux, sociaux). L'objectif consiste à multiplier par 10 le nombre d'arbres pour assurer une restauration forestière avec des espèces endogènes (*Acacia*, *Balanites*, *Ziziphus* ...). L'implication des populations locales rend ce projet viable pour contribuer à la protection des forêts, à une augmentation de la biodiversité, à une restauration écologique, à une meilleure alimentation (création de jardins potager-maraîcher) et à terme une amélioration du niveau de vie dans ces régions semi-désertiques.

La collaboration de Klorane Botanical Foundation porte sur 3 volets : la plantation de *Balanites aegyptiaca* (10 000/an), la valorisation scientifique du Dattier du désert par le financement de thèses de doctorat (Biologie du Balanites, Usages sociaux autour du Balanites, Régénération forestière / Restauration écologique) et le soutien d'une université d'été annuelle à Widou, sur le lieu même de la Grande Muraille Verte.

Impact Environnemental :

Un travail de communication avec Eco-Emballages sur la sensibilisation autour du tri des emballages dans la salle de bain a été mis en place afin d'inciter au bon geste de tri.

La généralisation des actions d'éco-conception à l'ensemble des gammes de la marques Klorane donne les résultats suivants :

- Passage de tous les flacons de shampoing de la marque en 50 % de rPET, allègement de 25 % du grammage des tubes de crème de jour et allègement de 12 % des tubes cylindriques de baume générera un gain de 440 Tonnes d'émissions de CO2.
- Concernant les formules, la recherche systématique d'une bonne dégradabilité des formules de cosmétique permet de favoriser le travail des stations d'épuration.

- **Pour l'entreprise ?**

Résultats commerciaux :

- en 2016, la gamme Dattier du désert occupe la 3^{ème} place sur le marché ultra concurrentiel des cheveux secs en pharmacie (IMS CAM Juin 2016)
- Le shampoing au dattier du désert a reçu le 5 juin 2013 le Grand Prix Avantages (produit testé auprès de 17 000 lectrices).

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

L'innovation, la transparence de nos actions par la reconnaissance d'un organisme tiers et reconnu est une nouvelle approche globale qui implique une nouvelle organisation autour des projets marketing. En veillant à ne pas faire du marketing durable au détriment de l'efficacité et de l'esthétique (rester attractif).

Pour en savoir plus

VIDEO: <http://www.laboratoires-klorane.fr/klorane/16/dattier-du-desert>