

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2014

ENTREPRISE / MARQUE

Dorel France / Bébé Confort

INITIATIVE

Biberon Natural Comfort



La gamme Natural Comfort

Description de l'initiative

Date de lancement

Février 2013

Description synthétique

La gamme **Natural Comfort**, lancée en 2013 est un ensemble de biberons col large en **polypropylène(PP)** ou en verre vendu sous la marque **Bébé Confort**. Le terme « **Natural** » souligne la forme physiologique de leur **tétine qui simule l'allaitement naturel**.

Cette gamme a été conçue avec des critères d'éco-conception spécifiques :

> Comparativement à la version précédente et sur un lot moyen utilisé par les parents, la **masse de plastique du biberon est réduite de 20%**. Les biberons en verre contiennent 16% de matière en moins par rapport à un équivalent du marché.

> Dans les deux cas, le carton est 100% issu de forêts écogérées (écolabel FSC), et la fabrication du biberon (hors tétine) a été relocalisé en Europe, avec une majorité de la valeur transformé en France (Ain, Loire-Atlantique et Maine-Et-Loire).

> Pour la version plastique, nous avons fait le choix d'utiliser du PP, le plastique le plus répandu dans le domaine de l'emballage alimentaire : Contrairement au polycarbonate, il n'y a pas de résidu comme le BPA lors de sa synthèse et il **est un des plastiques ayant l'empreinte environnemental la plus faible**

> Sur la page internet et la notice du produit, **des conseils sont donnés aux consommateurs pour favoriser un usage durable** des biberons lors du lavage, de l'entretien et de la fin de vie.

Comment a-t-elle été déployée (étapes, ampleur) ?

Nous avons lancé notre démarche d'éco-conception **en 2009** : L'objectif était alors de **tester** sur un produit phare de la catégorie Petite puériculture afin de connaître les opportunités et les limites.

La motivation était avant tout interne : **l'absence d'offre éco-conçue était vue comme une possibilité de différenciation** sur un segment de marché très concurrentiel.

L'objectif premier de Natural Comfort était de **renouveler la gamme de biberon et de tétines** en augmentant la qualité et l'expertise, la démarche d'éco-conception a été ajoutée après le premier brief.

Pour cette première démarche, des réunions spécifiques étaient organisées à chaque étape clés de l'éco-conception (analyse de l'existant, définition des axes, recherche de solutions et comparaisons). Contrairement à un développement classique qui fonctionne comme un relais, tous les services étaient conviés lors des réunions d'éco-conception.

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

La communication environnementale a d'abord été testée au près d'un panel de mamans. Leurs attentes, leurs interrogations et leurs remarques ont permis de construire la communication actuelle divisée en trois niveaux : **simplifié, détaillé et expert**.

> Le packaging résume les **simplement les avantages environnementaux** comme la réduction de plastique.

> Un QR code mène à la page internet du produit qui **détaille de manière chiffrée les gains environnementaux** à chaque étape du cycle de vie comme le % de réduction de matière plastique.

> En bas de la page internet, un rapport environnemental est téléchargeable pour connaître **les impacts environnementaux à destination des personnes expertes**.

La mise en valeur de la gamme a été réalisée dans tous les pays dans lesquels la marque Bébé Confort est présente. Elle a été soutenue en magasin avec de la PLV, de l'échantillonnage, des campagnes media presse et digitales notamment sur Facebook.

En quoi est-elle innovante ?

- > C'était la **1^{ère} gamme de biberons éco-conçue s'appuyant sur une ACV**, et à date c'est toujours la seule sur le marché.
- > Les biberons en verre à col large sont les plus légers du marché, ce qui améliore l'usage pour les parents.
- > Les **trois niveaux communication environnementale** offrent la possibilité aux parents de trouver l'information environnementale suivant leurs disponibilités, leurs sensibilités et leurs niveaux de connaissance.

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

En interne, la première difficulté était **de définir le terme développement durable et éco-conception pour la marque et pour le biberon**. Une agence externe nous a aidé sur le sujet. Ensuite, il est compliqué de **positionner une gamme de produits éco-conçus parmi d'autres** gamme classique. La solution était de conserver la charte graphique classique en intégrant les informations environnementales. Envers les parents, la principale difficulté était de **définir le bon niveau d'information**. Les tests consommateurs ont résolu ce point. Les nouvelles technologies (QR code, site internet, etc.) ont offert des espaces d'informations permettant d'alléger le packaging.

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

- > Cette première démarche d'éco-conception a été **diffusée à d'autres produits : biberons en verre, tasses, coussinets d'allaitement et une poussette**. Tous ces produits sont actuellement sur le marché, et d'autres projets sont en cours.
- > Cette démarche a également mené à une réflexion encore plus globale sur le développement durable au sein de l'entreprise axée sur l'amélioration des sites

Création de valeur

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

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

L'ensemble de ces actions d'éco-conception ont permis **une réduction des impacts environnementaux (hors usage) de -22%** en moyenne pour la version plastique et -10% en moyenne dans la version verre (Nous utilisons 5 indicateurs, choisis avec une agence externe : le dérèglement climatique, l'eutrophisation, la consommation de ressources non-renouvelable, l'oxydation photochimique et la toxicité humaine)
La majorité de la production a été rapatrié en Europe (Autriche et France) à l'exception des tétines.

- **Pour l'entreprise ?**

> Nous savons qu'à service équivalent, un parent se tourne systématiquement vers le produit éco-conçu. **Le prix Entreprises et Environnement** décerné par le Ministère de l'écologie a engendré des retombés médiatiques dans la presse non-négligeables. Ce projet a renforcé la volonté d'intégrer le marketing dans la démarche de développement durable en général et d'éco-conception en particulier.

> Grâce à cette gamme, **le chiffre d'affaires des biberons a augmenté de 7% en 2013** avec, une amélioration de la distribution. Nous avons de très bons retours qualitatifs principalement liés à la facilité d'acceptation du biberon par le bébé qui est une préoccupation majeure des mamans qui allaitent.

> Cette gamme de biberons nous a permis de **reconquérir le réseau des magasins spécialistes**, Aubert qui est notre plus gros client en France, est très supporteur de la démarche. On retrouvera le biberon Natural Comfort dans les pharmacies.

> Sur dix personnes qui consultent les pages internet Natural Comfort, une personne consulte l'onglet éco-conception.

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

Les clefs de réussite sont une formation des équipes marketing à l'éco-conception, une communication modérée n'occultant pas les fonctions du produits, **la prise en compte des attentes des consommateurs** en termes d'éco-conception et de communication.

Pour en savoir plus

Page éco-conception du biberon : <http://www.bebeconfort.com/fr-fr/allaitement-repas-soin/biberons-en-plastique-natural-comfort.aspx>

Engagement de la marque :

<http://www.bebeconfort.com/about-us/our-engagements/environmental-engagement.aspx>