

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2014

ENTREPRISE / MARQUE

UNILEVER France / Dove, Rexona et Monsavon & Axe, Rexona Men et Williams

INITIATIVE

Déodorants Compressé des marques Dove, Rexona et Monsavon & Axe, Rexona Men et Williams



Compressé révolutionne la catégorie déodorant

Description de l'initiative

Date de lancement

2014 en France pour les marques femmes et 2015 pour les marques hommes

Description synthétique

Leader mondial des déodorants, Unilever a réduit la taille de ses aérosols par deux tout en garantissant le même nombre d'utilisations, sur toutes ses marques de déodorants pour

femmes (Dove, Rexona, Monsavon) et hommes (Axe*, Rexona Men, Williams). Cette innovation permet de réduire de 25% l'empreinte carbone totale de ses produits.

*Réduction de l'emballage de 150ml à 100ml

Comment a-t-elle été déployée ?

Cette innovation est le fruit de 10 ans de Recherche & Développement. Elle a d'abord été lancée en simultanée sur toutes les marques de déodorants femmes (Dove, Rexona et Monsavon pour la France), au Royaume-Uni puis dans le reste de l'Europe. Dans un premier temps, les deux formats d'aérosols ont été conservés (200ml et 100ml pour la France), afin de permettre au consommateur de comparer et tester le produit (satisfait ou remboursé) et également de comprendre l'équivalence du nombre d'utilisations entre un format Compressé et un format dilué. En 2015, les marques de déodorants hommes se sont lancées, suivant le même processus.

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

La communication repose sur la répétition du message-clé « *Autant d'utilisations avec moins d'emballage* ». Cette innovation a été largement communiquée aux consommateurs à travers une campagne d'affichage (100 millions de contacts) et une publicité TV « ombrelle » unique (140 millions de contacts) sur les 3 marques, expliquant concrètement le bénéfice environnemental des déodorants Compressé. Dans un 2^e temps, la communication a été reprise par chaque marque individuellement, avec des publicités TV dédiées pour Rexona, Dove et Monsavon, présentant le format Compressé.

Des activations ont également eu lieu en magasin avec 1000 jours d'animations et 192 000 leaflets distribués sur les 3 marques. Un message sur le tri et le recyclage des aérosols en aluminium est mis en avant en partenariat avec Eco-Emballages. Enfin, un site internet dédié <http://www.deodorantscompresses.com/> a été créé pour relayer toutes ces informations.

En quoi est-elle innovante ?

Le groupe a réussi à diviser par deux la taille de ses flacons d'aérosols 200ml* tout en garantissant le même nombre d'utilisations. En passant d'un format 200ml à 100ml, Unilever parvient à :

- réduire de 25% en moyenne l'aluminium
- réduire de 50% le gaz contenu dans l'aérosol
- réduire de 17% le transport

Au total, l'empreinte carbone de ses produits est réduite de 25%, tout en conservant le même nombre d'utilisations. Ainsi, un déodorant de 100ml dure aussi longtemps qu'un format 200ml. Sa petite taille est pratique pour l'emmener partout avec vous, mais c'est bien plus qu'un petit format.

*A l'exception de Axe qui passe de 150ml à 100ml

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

La difficulté majeure relève de l'innovation technique elle-même, puisqu'il a fallu revoir tout le packaging, toutes nos formules de déodorants pour qu'elles s'adaptent au flacon Compressé et sa nouvelle valve, ainsi qu'un changement complet de nos méthodes de production. L'autre difficulté était de conserver de la visibilité en rayon malgré un emballage plus petit. Pour cela, nous recommandons de mettre les formats Compressé 100ml au-dessus des formats 200ml pour faciliter la comparaison. Les aérosols Compressé sont surélevés car disposés sur une PLV où les messages-clés sont répétés.

Depuis 2015, de nouveaux formats 100ml ont fait leur arrivée dans les rayons, ils sont deux fois plus petit mais ne durent pas aussi longtemps que les grands et ils n'ont pas les bénéfices environnementaux des déodorants compressés. C'est un nouveau message à communiquer aux consommateurs pour éviter la confusion.

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

L'objectif d'Unilever à terme est de faire du format Compressé de 100ml la nouvelle référence du marché et remplacer définitivement les formats dilués de 200ml, mais pour cela il faudra que d'autres acteurs du marché prennent cette même voie (certaines marques de distributeurs ont déjà adapté la technologie « Compressé » à leurs déodorants). C'est pourquoi cette innovation n'a pas été brevetée.

Création de valeur

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

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

Sur les 4 milliards de déodorants vendus dans le monde, 80% sont des aérosols en aluminium et la moitié sont vendus par Unilever. Réduire de 25% l'empreinte carbone de nos aérosols et encourager l'ensemble du marché à adopter notre nouveau format peut véritablement révolutionner la catégorie. C'est pour cela que nous n'avons pas breveté cette innovation et encourageons tous nos concurrents à adopter ce nouveau format pour qu'il devienne à l'avenir le format standard. Nous savons que si 1 million de personnes seulement utilisent 5 aérosols compressés par an à la place de leurs aérosols classiques, nous pourrions économiser assez d'aluminium pour produire l'équivalent de 3 millions de canettes et plus de 20 000 vélos.

- ***Pour l'entreprise***

Aujourd'hui, plus de la moitié de la croissance des déodorants femmes est tirée par les références compressés d'Unilever, qui représentent déjà 10% du marché (1). Plus de 11 millions d'acheteurs les ont adoptés (2) !

Au-delà des objectifs, la vision d'Unilever est de faire croître son activité tout en divisant par deux son impact environnemental et en améliorant son impact sociétal. Cela concerne donc

aussi son impact déchet. Pour cela, le groupe a pour objectif de réduire d'ici 2020 d'1/3 le poids de ses emballages, ce qui permet également de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport.

(1) Panel distributeur, HMSMHD, Total déodorants femme, CAM P9 2016

(2) Panel consommateurs, Nombre d'acheteurs, Janv 14 à Mars 16

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

Les clefs de la réussite de cette innovation reposent sur son déploiement simultané sur toutes les marques du groupe et une communication simple et massive auprès du consommateur. De plus, l'adoption de cette innovation ne nécessite pas de changement de comportement pour le consommateur, qui peut utiliser son produit comme d'habitude. Il n'est donc pas besoin d'éduquer le consommateur sur une nouvelle utilisation.

Pour en savoir plus

<http://www.deodorantscompresses.com/>

Publicité ombrelle sur les 3 marques <https://www.youtube.com/watch?v=OYAt3e3UmTg>