

## « REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

### ENTREPRISE / MARQUES

Unilever France / Skip – Omo – Persil

### INITIATIVE

Lessives Concentrées



### Description de l'initiative

#### Date de lancement

2007

#### Description synthétique

Les formules super-concentrées "Petit&Puissant" des marques Skip, Omo ou Persil permettent d'utiliser un dosage de 35ml au lieu de 75ml (formats standards) pour un lavage en machine. Elles sont maintenant appelées Concentrés. Ainsi une bouteille de concentré de 1L29 permet de faire autant de lavages qu'un bidon de 2L59 (37 lavages) et permet de réduire de :

- 40% la quantité de déchets d'emballages
- 50% la quantité d'eau de fabrication consommée
- 40% les besoins en camions pour transporter le même nombre de lavages

Du fait de sa fluidité, le produit se dissout rapidement dans l'eau permettant ainsi des cycles de lavage moins énergétiques, courts et à basse température, tout en laissant un minimum de résidus sur les parois de la bouteille en fin d'utilisation. L'association cycle court et basse température conseillée sur l'emballage permet effectivement de réduire la consommation d'énergie, de 15 à 20% pour 10°C en moins. Il permet également de mettre moins de produit en machine puisque "1 seul bouchon suffit" et donc d'éviter le sur-dosage.

### Comment a-t-elle été déployée ?

Dès la fin des années 80, Unilever a commencé à concentrer ses lessives en poudre. Sans phosphates et très concentrées, ces poudres permettaient déjà de réduire les besoins en eau de fabrication, en emballages et en besoins de transport, réduisant ainsi de près de 50% les émissions de CO2. En 1998, Unilever révolutionne le marché des lessives en lançant le premier détergent pré-dosé pour le lavage du linge sous forme de tablettes, entraînant l'ensemble des producteurs de lessives avec lui. Ces poudres concentrées et compactées ont ainsi permis d'économiser à l'environnement en EU entre 70 000 et 90 000 tonnes de produits chimiques chaque année, soit près de 500 000 tonnes depuis 1998.

Fort de ses succès, Unilever décide d'adopter une approche similaire sur ses formules liquides en 2007 et lance "Petit&Puissant" sur ses marques Skip, Omo et Persil, renommé Concentré. Une formule concentrée dans une bouteille plus petite, pour encore plus de lavages et une efficacité équivalente, c'est moins d'emballages, moins de transports et moins de déchets. La dose de lessive recommandée par machine s'en trouve ainsi réduite, passant de 110ml à 35ml pour un résultat de lavage identique.

En parallèle, dès mars 2011, en ligne avec l'initiative LSP-L de l'AFISE (Association française de la Savonnerie, de la détergence et des produits d'entretien) lancée à l'ensemble de ses adhérents, Unilever retire les gros bidons et remplace toutes ses formulations de liquides standards par des formulations semi concentrées de 2L, en plus des formules super-concentrées, portant le dosage des liquides standard de 110 à 75ml.

Aujourd'hui, on estime à 65 millions le nombre de bouteilles de liquides concentrés vendues en France depuis 2007. Le standard de lessives est par ailleurs passé de 3L à 2L, entraînant une véritable révolution sur le marché de la lessive en Europe.

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

Le lancement de Petit&Puissant a été accompagné d'une grande campagne de publicité TV mettant largement en avant ses bénéfices sur l'environnement.

Afin de s'assurer de la bonne utilisation de cette innovation par nos consommateurs, des indications sur les gestes responsables sont communiquées on-pack et sur le site internet des marques (voir le site Ma Vie en Couleurs), à savoir le lavage à basse température (30°C au lieu de 60°C), en cycle court, de charger correctement sa machine etc. pour réduire sa consommation d'énergie. En plus d'un visuel explicatif à l'arrière de l'emballage, une boule doseuse est intégrée au centre du produit afin de permettre au consommateur qui le souhaite de doser facilement la lessive (Skip).

Ce projet de Marketing Durable est également mis en avant dans tous les outils de communications corporate d'Unilever France (rapport, plaquette, brochure, site web etc.) et valorisée lors de salons, forums ou conférence sur le Développement Durable et la RSE en France et en Europe.

### En quoi est-elle innovante ?

Cette formule est la première lessive liquide super-concentrée sur le marché. Elle a entraîné un changement profond de l'ensemble, voire une grande évolution de la catégorie lessive en France puisqu'à la suite du lancement de cette innovation, toutes les grandes marques de lessives et de distributeurs ont elles-aussi concentré leur formule afin de répondre à cette nouvelle tendance. Le format standard de lessive liquide est ainsi passé de 3L à 2L en 2011 grâce à l'impulsion de notre innovation, et sur une douzaine d'années, le dosage recommandé des lessives liquides standards est passé successivement de 180ml à 150ml (2001), puis à 120ml (2003), enfin à 70ml (2016).

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

Le défi est d'éduquer le consommateur à la bonne utilisation du produit (bon dosage, cycle court, basse température) mais aussi d'encourager le shopper à adopter le produit en magasins en renforçant la visibilité des produits en linéaire. Les lessives super-concentrées sont encore sous représentées, les lessives standards demeurant le segment principal en France. En 2016, Unilever propose des bons de réduction pour l'achat de concentrés.

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

Afin d'augmenter le nombre de consommateurs sur ce segment des super-concentrés, Unilever a réalisé 2 actions majeures depuis 2013 :

- augmenter la visibilité du produit en magasin en restructurant le linéaire et en plaçant les lessives concentrées à côté des formats standards, facilitant ainsi la comparaison directe donc la compréhension du bénéfice environnemental du produit (moins d'emballage pour encore plus de lavages).
- augmenter l'attractivité du produit avec un nouveau design attractif pour une meilleure éducation du consommateur. Cela s'accompagne d'un bandeau vert « Concentré » commun en haut de la bouteille sur les marques Unilever Skip, Persil et Omo.

## Création de valeur

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

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

En France, les gammes concentrées des lessives Skip, Omo et Persil ont permis un allègement de 30% du poids des lessives, soit 2360 tonnes de plastique économisées (par rapport au format de lessives standards en 2007 et 2010).

Environ 65 millions de nos lessives concentrées ont été vendues depuis 2007, permettant d'économiser l'équivalent de 622 millions de sacs plastiques, l'eau de 41,3 piscines olympiques et 2083 tonnes de CO<sub>2</sub> (par rapport à une lessive standard en 2007).

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

Les lessives super-concentrées ont permis à Unilever de devenir leader sur cette catégorie (aujourd'hui environ 3,2% du marché lessive en France, Nielsen P9 2016).

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

Un projet de marketing durable ne peut réussir que s'il est pleinement adopté par le consommateur et utilisé correctement afin de tirer le meilleur de ses bénéfices environnementaux. Cela passe par des messages d'éducation du consommateurs et une communication simple mais concrète.

## Pour en savoir plus

[www.unilever.fr](http://www.unilever.fr)

[www.skip.fr](http://www.skip.fr)