

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2014

ENTREPRISE / MARQUE

Yves Rocher

INITIATIVE

Yves Rocher lance une gamme de soins du visage éco-conçue et contribuant à une opération de reforestation mondiale



Gamme Elixir 7.9 éco-conçue et partenaire du programme Plantons pour La Planète de la Fondation Yves Rocher- Institut de France

Description de l'initiative

Date de lancement

Octobre 2013

Description synthétique

La Gamme Elixir 7.9 illustre les engagements et les valeurs de la Marque Yves Rocher :

- Approvisionnement respectueux :

La Marque Yves Rocher utilise aujourd'hui près de 250 ingrédients issus des plantes. Exigeante, Yves Rocher s'appuie sur l'expertise de ses équipes sur le terrain. Déployés au plus près de la réalité, ces garants des valeurs de la Marque s'assurent de la traçabilité, de la qualité, de la gestion responsable des filières végétales. Cette gestion qu'elle veut rigoureuse est axée autour de 3 piliers : Approvisionner de façon raisonnée, Protéger les ressources et respecter les hommes, Partager pour un monde plus équitable.

Des ressources (humaines et financières) sont ainsi spécifiquement dédiées à la durabilité des filières végétales de la Marque. Des audits et évaluations sont réalisés, majoritairement par les équipes Yves Rocher se rendant sur le terrain, mais peuvent également se faire sur la base d'une auto-évaluation initiale par les partenaires fournisseurs. Ces audits permettent la mise en place d'actions concertées entre Yves Rocher et son Partenaire Fournisseur, afin d'améliorer et de renforcer la filière lorsque nécessaire.

A travers sa Charte Plantes, Yves Rocher s'engage à la préservation de la Biodiversité : protéger les espèces en danger, privilégier l'utilisation de plantes cultivées ou de parties renouvelables des plantes, refuser d'incorporer des ingrédients végétaux génétiquement modifiés, développer des filières issues de l'Agriculture Biologique.

C'est ainsi que l'Aloe Vera Bio contenu dans la Gamme Elixir 7.9 provient du Mexique, où Yves Rocher se fournit dans la région de Tampico au centre-est du pays (Etat du Tamaulipas). Très attachée au respect de la terre et des hommes qui la travaillent et y vivent, Yves Rocher a choisi de collaborer avec différentes entreprises locales, toujours en agriculture biologique. Sur le terrain, ces sociétés cultivent en bio leurs propres parcelles et sollicitent aussi de petits producteurs, leur assurant ainsi un revenu complémentaire.

La production d'Aloé vera se fait sans utilisation de pesticides. Les déchets végétaux issus du dépulpage sont revalorisés et utilisés en engrais naturel.

Les employés reçoivent quant à eux une rémunération égale ou supérieure au salaire minimum mexicain et sont assurés de travailler dans de bonnes conditions (horaires définis, formations adéquates, matériel de sécurité adapté, etc.).

- **Formulation plus naturelle** : la gamme Elixir 7.9 contient plus de 90% d'ingrédients d'origine naturelle, ne contient pas de parabènes, d'huile minérale ni de colorant.

- **Fabrication** dans l'usine de Cork triplement certifiée, Environnement ISO 14001, Qualité ISO 9001 et Sécurité OHSAS 18001. Soucieuse de son environnement, l'usine dans laquelle sont fabriqués ces produits a réduit ses consommations d'eau de plus de 30% depuis 2008.

- **Eco-conception des packagings** :

Le carton des packagings est issu de forêts gérées durablement et est certifié FSC.

Les notices des soins de jours ont été supprimées pour privilégier l'impression à l'intérieur des packagings. Chaque recharge-soin™ vendue équivaut à une économie de 89% de plastique et de 82% de CO2 sur l'ensemble du cycle de vie, vs. le cycle de vie d'un soin vendu en pot.

- **Produits partage**

La Fondation Yves Rocher-Institut de France s'est engagée dans l'opération « Plantons pour la Planète » à planter 50 millions d'arbres dans plus de 26 spots de plantation dans le monde d'ici 2015. La gamme Elixir 7.9 est partenaire de ce programme avec « un produit de la gamme acheté = 1 arbre planté » et contribue à la plantation d'arbres dans le monde entier.

Comment a-t-elle été déployée ?

Cette gamme Elixir 7.9 a été lancée en partenariat avec les équipes de Recherche et Développement, Développement Packaging, Marketing produits, Communication, Développement Durable, Commerciaux (vente par correspondance, internet, magasin).

La gamme Elixir 7.9 a nécessité 12 années de recherche et plus de 200 essais de formulation. Elle est vendue aujourd'hui en France et dans les marchés Yves Rocher à l'international.

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

La gamme Elixir 7.9 a été mise en valeur en France et à l'international dans les magasins Yves Rocher via un déploiement de PLV, des vitrines digitales dans certains points de ventes, dans des mailings VPC, sur le site internet et en newsletters, via des conférences de presse, et une campagne media presse et digitale dès Octobre 2013, en France et à l'étranger.

En France plus de 7 millions de femmes ont été touchées par ce lancement. La gamme est distribuée dans 4000 points de vente à travers le Monde.

L'offre systématique de recharges des soins de jour et de nuit sensibilise les clientes à l'éco-conception packaging et les encourage à privilégier les recharge-soin™.

La formulation naturelle des produits est communiquée sur les packagings via un encadré et la politique d'approvisionnement responsable est détaillée dans les circuits de distribution.

Enfin, les clientes sont encouragées à soutenir l'action de Plantons pour la Planète :

- En magasin via une PLV indiquant « **1 produit acheté = 1 arbre planté** » et par l'achat en caisse d'un sac réutilisable permettant également de planter un arbre.
- Par correspondance et internet, en pouvant planter un arbre lors de leur choix de cadeau.

En quoi est-elle innovante ?

L'aspect innovant de cette gamme repose sur la conciliation entre :

- **efficacité** : des résultats remarquables, prouvés scientifiquement - 4x plus de protéines de jeunesse pour la peau (test in vitro) -
- **formule plus naturelle** : plus de 90% d'ingrédients d'origine naturelle, soit l'une des gammes les plus naturelles des soins Yves Rocher
- **sensorialité** : des formules fusionnelles, en parfaite affinité avec la peau
- **efforts de préservation de l'environnement** :
 - Suppression des notices pour privilégier l'impression à l'intérieur des packagings de soins
 - Packagings en carton issu de forêts gérées durablement, certifié FSC, et imprimé avec des encres végétales
 - Pots qualitatifs, permettant plusieurs recharges, et des offres commerciales qui incitent à la démarche écologique (ex. lot 3 recharge-soin™ de jour et de nuit).

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

Les développements de packagings se font en coopération avec plusieurs services (industrie, développement durable, marketing...) ce qui permet d'impliquer tous les savoir-faire dans cette démarche, mais qui nécessite aussi des consensus entre toutes les parties prenantes.

L'éco-conception étant un sujet complexe et transversal, cette démarche n'a pu être abordée qu'en réunissant différents experts métiers au sein d'un groupe de travail multi-métiers (développement, marketing, r&d, achats et développement durable) dédié à l'éco-conception packaging.

Ce groupe de travail travaille en continu sur la réduction de l'impact environnemental de tous les packagings de la Marque et permet d'étudier des innovations hors process habituel de développement. Ce qui a le double avantage de lever les contraintes de timing généralement imposé pour tout développement, et d'approfondir les études pour s'assurer du réel gain environnemental. Cette équipe a de plus créé des guidelines éco-conception imposant des règles strictes pour tout nouveau produit et formé 145 personnes à ces guidelines au cours des 2 dernières années.

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

La Marque Yves Rocher souhaite continuer à soutenir cette gamme, qui s'inscrit dans notre démarche d'éco-conception packaging, dont les piliers sont la réduction des consommations de ressources non-renouvelables et la conception d'emballages recyclables, associée à l'incitation de nos clientes à pratiquer le tri de leurs emballages.

Pour accompagner les équipes engagées dans le développement des produits, la Marque Yves Rocher s'est dotée depuis 4 ans de «guidelines d'éco-conception packaging». Cet outil, remis à jour annuellement, est partagé par les équipes marketing, achats, développement et R&D. Il donne les règles et les orientations à suivre en matière d'éco-conception pour l'ensemble des produits du Livre Vert de la Beauté.

Création de valeur

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

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

La Marque Yves Rocher a développé une gestion respectueuse des filières végétales autour de 3 piliers : Approvisionner, Protéger, Partager, et qui s'illustre sur les actifs contenus dans la Gamme Elixir 7.9.

La Mangiférine, par exemple, une des 7 plantes de la Gamme, vient de l'Aphloia de Madagascar. La Marque y a mis en place des formes d'accès et de partage d'avantages en soutenant depuis 2005 Sotramex, une société de transformation malgache qui exploite la Mangiférine. Yves Rocher a financé du matériel d'extraction afin de créer un laboratoire d'analyse et d'extraction en local, mais également l'achat d'un terrain, d'une chaudière et de matériel industriel. Ce financement a permis de créer de la valeur en local et la Marque Yves Rocher assure la pérennité de ce partenariat en faisant de la Mangiférine un actif cœur pour les soins visages de la Marque.

Grâce à la vente des 1,7 millions de soins de la gamme Elixir 7.9, il y a eu 1,7 millions d'arbres plantés dans le monde entre Octobre 2013 et Juillet 2014, grâce au Programme « Plantons pour la Planète » de la Fondation Yves Rocher.

Par ailleurs, plus de 130 000 éco-recharges ont été vendues, permettant ainsi d'économiser 11 tonnes de plastique et 1,3 tonnes de carton.

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

En termes de ventes, il y a eu près 1.7 millions d'unités dans la gamme Elixir 7.9 vendues dans le monde entre Octobre 2013 et Juillet 2014, soit un CA de 27.7millions €.

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

Un produit durable est créateur de valeur. Il concilie innovation, formulation naturelle, approvisionnement durable et responsable et éco-conception au sens large (packagings, sites de production, réseaux de distribution...). Il repose sur de la transparence, sur une relation de confiance et sur un engagement sociétal et environnemental pérenne dans lequel toutes les parties prenantes sont impliquées.

Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la naturalité des produits, à la traçabilité des ingrédients et à l'engagement sociétal des Marques, le succès d'un Marketing durable repose sur l'équilibre entre les actions réalisées sur le terrain et leur communication. Les consommateurs deviennent ainsi acteurs dans leurs choix d'achats, conscients de leur responsabilité environnementale et sociétale.

Pour en savoir plus

<http://www.yves-rocher.fr/>

<http://www.yves-rocher-fondation.org/fr/fr/plantons/>