

Le Chat, pédagogue



Yann Arthus-Bertrand et Jean-Baptiste Santoul, directeur général branche détergents et produits d'entretien de Henkel France¹.

Souvenez-vous ! janvier 1989, un homme, costume vert, cravate, placé dans un cadre champêtre, près d'une rivière, prononce la phrase culte : « *Ce petit coin de nature est le cadre idéal pour vous présenter le nouveau Le Chat Machine sans phosphates* ». L'écologie était loin d'être à la mode quand Le Chat venait de créer, dix ans avant la législation, un nouveau marché avec deux

Pionnière dans le développement durable, la marque Le Chat continue de donner le « la » en mettant ses moyens au service de l'écolabel européen. Avec la gamme Eco-Efficacité, elle a lancé en avril 2014 une vaste campagne : « Lavons mieux ! ».

promesses : celle de l'efficacité – contrat de base pour la lessive – et celle du respect, portant aussi bien sur la peau, le linge que sur l'environnement. Elles singularisent alors la marque, qui s'engage avant l'heure sur le plan sociétal en créant le marché des lessives vertes. En 2008, Le Chat est de nouveau la première grande marque de lessive à mettre en avant l'atout écologique, avec la gamme Le Chat Eco-Efficacité. Celle-ci prend en compte le bilan environnemental complet des produits qui lui sont associés, de la conception à l'utilisation en passant par la production : 100 % des

tensioactifs utilisés sont d'origine végétale et biodégradables, en substitution de tensioactifs pétrochimiques. Début 2013, les produits Le Chat Eco-Efficacité liquide, dans leur version 2.0, reçoivent l'écolabel européen !

« Nous allons engager toute la force de la marque Le Chat pour sortir les lessives écologiques de leur niche », affirme Jean Baptiste Santoul, directeur général de la branche Détergents et Produits d'entretien d'Henkel en France. « Malgré une préoccupation croissante des Français pour le développement durable, les lessives écologiques représentent à peine 4,6 % du marché (CAD à P10 2014) et nous souhaitons contribuer à doubler ce segment d'ici 2020 pour atteindre 10 % de part de marché. » Cette initiative s'inscrit d'ailleurs pleinement dans le programme mondial de réduction de l'empreinte environnementale du groupe Henkel.

Les enjeux

L'heure est donc à la conversion des consommateurs. De fait, dans le cycle de vie des détergents, 15 % de l'impact est lié au produit – matières premières, transport, production –, quand 85 % est à mettre au compte du comportement des consommateurs, tant sur le plan de la température que sur celui du dosage, du chargement des machines et du tri. « Pour convertir les consommateurs à un lavage plus responsable du linge, nous devons traiter deux enjeux, explique Jean-Baptiste Santoul, développer une lessive aussi efficace qu'écologique, car l'efficacité, première attente des consommateurs, est primordiale pour faire accepter l'offre, mais aussi développer un usage plus responsable des détergents par les consommateurs. » Et pour convertir le plus grand nombre de consommateurs, il était important de déployer une communication à la fois crédible, ludique et motivante.

Que faire ?

Proposer un produit éco-conçu et certifié par l'écolabel européen, doté d'une formule très efficace, évaluée parmi les sept formules les plus performantes du marché en 2014 par le journal *60 millions de consommateurs*. Faire

La légitimité de Le Chat est inscrite dans son histoire et dans ses produits. La lessive proposée est sans compromis sur les attentes majeures du marché.

connaître ce produit par une campagne de communication massive, au service aussi bien de la marque, de l'écolabel européen que de la catégorie des lessives « écologiques ». Avoir une action sur le terrain en valorisant, par la promotion et le merchandising, l'offre écologique en magasin. Enfin, promouvoir les éco-gestes par une campagne fondée sur l'observation des habitudes et des préjugés du consommateur, et conçue avec des experts pour répondre simplement et efficacement aux préoccupations des utilisateurs (allergie, économie, écologie) en conjuguant expertise et humour avec de courtes vidéos intitulées *Brèves de hublot*.

Comment faire ?

Henkel a conçu un programme en trois étapes. La première porte sur l'analyse du comportement de lavage des consommateurs se déclarant sensibles au développement durable, afin d'identifier leurs pratiques, connaissances et préjugés. Pour ce faire, des visites filmées de deux heures ont été organisées en 2013 chez les consommateurs, avec une partie entretien et une partie pratique. Elles ont servi de base d'étude aux experts du programme : chimistes, énergéticiens, allergologues, spécialistes du recyclage, de l'eau ou de la consommation. Ces visites ont permis de dégager trois causes de la faible part de marché des lessives écologiques. Premièrement, les consommateurs méconnaissent l'impact du lavage à ses différentes étapes ainsi que l'importance du tri des emballages de lessives. Deuxièmement, même sensibles à l'écologie, ils connaissent mal les pratiques de lavage responsables et efficaces. Enfin, ils ont de forts préjugés sur l'efficacité des lessives écologiques.



La puissance de la marque

La deuxième étape porte sur la nécessité de mettre la force d'une grande marque au service de l'écolabel européen. La légitimité de Le Chat est inscrite dans son histoire et dans ses produits. La lessive proposée est sans compromis sur les attentes majeures du marché, et ce grâce aux formules très efficaces bénéficiant du savoir-faire de la R&D Henkel. De surcroît, le parfum et le packaging ont été testés pour satisfaire une cible large. Sur le plan de l'impact environnemental, Le Chat Eco-Efficacité, certifié par l'écolabel européen, propose une offre éco-conçue : 100 % de tensioactifs d'origine végétale, entièrement biodégradables, une production centralisée pour réduire les émissions de CO₂, l'utilisation de plastique recyclé, un processus de fabrication évalué et certifié par l'Afnor.

Lavons mieux !

La troisième étape se veut pédagogique. Le programme « Lavons mieux ! », lancé en avril 2014, entend promouvoir les éco-gestes de lavage, efficaces auprès du plus grand nombre. Ceux-ci ont donc été conçus avec des experts – chimistes, énergéticiens, allergologues, spécialistes du recyclage, de l'eau ou de la consommation – pour cibler les enjeux majeurs du lavage ; mais aussi avec et pour les consommateurs, car ces éco-gestes – présentés de manière ludique et dédramatisée, notamment via des vidéos humoristiques, les *Brèves de Hublot* – doivent permettre

de lutter contre les préjugés et moti-

ver à agir. Le programme « Lavons

mieux ! » est promu dans la campagne presse Le Chat, sur le site [Web lavonsmieux.com](http://www.lavonsmieux.com), sur les réseaux sociaux (www.facebook.com/lavonsmieux) et en magasin par le biais de PLV et d'animations pédagogiques.

Le succès de l'opération repose sur cinq facteurs clés : une démarche d'éco-conception centrée sur le consommateur ; une efficacité de lavage et une confiance dans une grande marque, critères indispensables pour toucher le plus grand nombre ;



Le programme « Lavons mieux ! », lancé en avril 2014, entend promouvoir les éco-gestes de lavage, efficaces auprès du plus grand nombre.

l'écolabel européen ; des investissements massifs au service du développement du rayon lessives éco labélisées ; et un programme complet d'éducation du consommateur aux éco-gestes majeurs. Six mois après le lancement du programme, le plan de communication a touché 65 millions de contacts. On constate une inversion radicale de tendance de la catégorie, puisque les ventes du segment des lessives écologiques, en régression en 2013 (- 8,5 % en valeur) ont augmenté de 2,9 % depuis la campagne Le Chat. Sur la même période, la gamme Le Chat Eco-Efficacité a crû de 97,1 % sur le même segment. Sur le plan qualitatif, ce projet, formateur et mobilisateur pour les équipes concernées, fait école au sein de Henkel. Il est de surcroît encouragé par l'Ademe, soutenu par Eco-Emballages, et vient d'être récompensé par le prix Casino-GoodPlanet « Choisir c'est Agir » pour sa responsabilité environnementale. ■

1 - Lors de la remise du prix « Choisir c'est Agir », par Casino et Good Planet, pour la meilleure éco conception de la marque Le Chat après dix jours de campagne dans les magasins Casino.