



Dop, éducateur à l'hygiène depuis 70 ans

Comment ne pas perdre ses racines tout en innovant pour avoir toujours une longueur d'avance sur ses concurrents ? Exemple avec Dop, marque patrimoniale et familiale par excellence dont la compétence s'est élargie des cheveux à l'ensemble du corps.

**Entretien avec Alexandre Popoff,
directeur général Lascad**

Dop fête cette année ses 70 ans. Quelles sont les valeurs de la marque Dop, ses fondamentaux ?

Alexandre Popoff : Depuis soixante-dix ans, les valeurs de Dop n'ont pas fondamentalement changé. La première valeur est la pédagogie. Depuis sa création, Dop fait de l'éducation des Français à l'hygiène en général sa mission première. Au reste, nous pouvons observer un parallélisme entre les habitudes d'hygiène des Français et l'évolution de Dop. Cette pédagogie est toujours mise en scène de manière sympathique et accessible au plus grand nombre. Dop est synonyme de ludicité, de

gaité, de joie de vivre et de proximité. Cela se traduit par un excellent rapport quantité/qualité/prix : un shampoing de 400 ml vaut moins de deux euros ! Toutes les valeurs que je viens de citer sont pérennes, elles rencontrent aujourd'hui un écho auprès des consommateurs. Nous avons là le secret de la longévité de Dop même si la façon de les mettre en avant a changé. Citons un chiffre qui témoigne de la pérennité de la marque : avec 20 % de citations, Dop est la première marque en terme de notoriété *top of mind* toute catégorie hygiène-beauté confondue.

Comment ses valeurs se sont-elles enrichies pour pérenniser la marque ?

A.P. : La marque Dop a connu des hauts et des bas, des époques fastes et d'autres moins fastes, des époques où on a su créer l'événement autour de la marque. Citons, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les émissions radiophoniques animées par Zappy Max lors des Radio Crochet et l'invention

publicitaire géniale de mettre en avant un enfant, Rodolphe, porte-parole de la pédagogie inversée puisque c'est lui qui conseille aux adultes de se laver les cheveux. Depuis, l'enfant et la famille sont au cœur de nos valeurs. Des années 1970 à la fin des années 1980, Dop a connu une traversée du désert sur le plan de l'enrichissement des valeurs. La marque n'avait pas un positionnement spécifique et original par rapport à l'arrivée des nouveaux acteurs sur le marché de l'hygiène qui ont su transformer le shampoing d'un produit d'hygiène vers un produit de soin et de cosmétique. Face à ce discours plus sophistiqué, Dop n'a pas su répondre. Depuis le début des années 1990, la marque est revenue à ses racines avec une montée en gamme des formules, des packagings opaques et non plus transparents, un retour du format berlingot, et une mise en avant de la famille, de la joie de vivre. Avec le lancement de P'tit Dop en 1993, premier shampoing spécifique-

1952 : Campagne signée Savignac, lancée dans les écoles primaires



ment dédié aux enfants, Dop revient sur ses valeurs très fortes. Plus récemment, la rénovation des huit douches sur le concept du terroir et le lancement récent des nouveaux Bains & Douches Dop (500 ml), participent de l'enrichissement de la marque. Moins les périodes de vache maigre sont fréquentes et étendues, mieux la marque se pérennise. Aujourd'hui Dop est reconnue par les Français comme la meilleure marque de shampoing avec 45 % de citations vs 15% pour la marque suivante.

Comment éviter la banalisation ?

A.P. : Nous nous banaliserions si nous ne faisons que du prix et de la promotion. Il faut donc entretenir le mythe, celui de la famille idéalisée, de l'entente familiale, ce à quoi tout le monde aspire. Au reste, aujourd'hui la famille malgré les divorces et les familles recomposées est au nombre des valeurs centrales et refuges de la société. Le mythe se réactualise donc en fonction de l'évolution de la famille et de sa représentation. Dop doit comprendre et traduire les évolutions sociologiques de la famille dans sa communication et les manières de la représenter.

Comment singulariser la marque, légitimer son discours face à un consommateur que l'on dit zappeur, infidèle ? Existe-t-il des invariants ?

A.P. : Le consommateur veut toujours un bon rapport qualité/prix. Il recherche une marque dans laquelle il a confiance car il a besoin d'avoir des repères. En période de crise économique, comme celle que nous traversons aujourd'hui, le consommateur se replie sur des valeurs sûres. Dop n'a jamais déçu le consommateur. Remettre à niveau nos formules, nos offres en fonction des attentes des consommateurs nous permet de garder cette confiance qui se construit sur le long terme ; elle s'acquiert difficilement et se perd très facilement ! Dop, démocratisateur et éducateur à l'hygiène doit éviter les sursegmentations, les produits trop sophistiqués afin de toujours répondre aux besoins les plus larges de la population française.

Comment faire de vos consommateurs des ambassadeurs de votre marque ?

A.P. : Nous devons travailler sur l'affect, l'émotionnel, le patrimonial et surtout, éviter la démagogie. Dop, marque patrimoniale et identitaire, se transmet par la famille. Les Français

Etude d'image hygiène

Sofrès 2000

- Fait des produits qui s'adressent à toute la famille : 46 % (1^{ère}) ;
- Marque qui s'adresse aux enfants : 42 % (1^{ère}) ;
- Marque dont les produits sont pratiques à utiliser : 39 % (2^{ème})
- S'adresse autant aux hommes qu'aux femmes : 37 % (1^{ère})
- Marque dont les produits sont d'un bon rapport qualité/prix : 22 % (2^{ème})

y sont attachés depuis longtemps par rapport à des marques soit importées, soit multinationales. Dans un monde marqué par des changements rapides, Dop est rassurant car intangible. Dop parle de la France aux Français. Au nombre des

manifestations que Dop organise, citons le sport, et plus particulièrement le rugby, sport régional fortement implanté dans le terroir français, territoire de communication de la marque depuis 2001 : Dop parraine le premier tournoi de rugby "poussin" avec le Stade Français CASG. Un nouveau pas est franchi en novembre 2002 : P'tit Dop et la Fédération Française de Rugby (FFR) s'associent dans le premier challenge de Rugby

national, destiné aux 7 à 11 ans. Dop est en résonance avec les valeurs du rugby : solidarité, esprit d'équipe, générosité, fair play, esprit offensif. Le partenariat est renouvelé cette année. Citons également au titre des opérations événementielles, l'opération "chantons sous la douche"

avec une tournée des plages en juillet/août 2003 pour le relancement des douches "terroirs" et celle où l'on propose, toujours en 2003, de gagner des week-ends dans les plus belles régions de France. Pour les 70 ans de la marque, une opération PLV est organisée dans les grandes surfaces avec un logo spécifique "source de douceur depuis 1934" et un dossier de presse.

Comment parler de son passé et l'utiliser comme outil de communication sans montrer que la marque est "vieille" ?

A.P. : Nous devons montrer que Dop, c'est l'alliance de la tradition et de la modernité. Dop a toujours su s'adapter à son temps et faire évoluer ses formules. ■

