

# GESTION ET NEGOCIATION COMMERCIALE

**DURÉE : 2 HEURES.**

## C O N S I G N E S

*Aucun document n'est autorisé.  
Calculatrices autorisées.*

## S U J E T

### PRODUITS MÉNAGERS LES GALETS GARONNAIS

Les données de cette étude de cas sont réelles mais les éléments d'identification ont été modifiés pour des raisons de simplification et de confidentialité.

En 1996, Sophie Léran, ingénieur chimiste originaire de la région toulousaine, crée l'entreprise Les Galets Garonnais. Après un parcours de plusieurs années au sein d'une multinationale des produits d'entretien, Sophie Léran voulait avoir sa propre affaire et devenir indépendante. Sensible à l'écologie, elle souhaitait développer des produits plus respectueux de l'environnement, si possible sous sa propre marque.

Aujourd'hui, Les Galets Garonnais propose de la lessive en poudre, en paillettes, en tablettes et liquide (en bidons de 3 et 5 litres et en recharge de 2,5 litres) ainsi que du savon liquide pour les mains.

Installée dans les Hautes Pyrénées, département à la nature grandiose et préservée de la région Midi-Pyrénées, l'entreprise Les Galets Garonnais compte aujourd'hui près de 60 salariés répartis comme suit :

- 1 responsable entreprise : Sophie Léran
- Recherche et Développement : 3 personnes
- Production et contrôle qualité : 41 personnes
- Vente : 3 commerciaux
- Marketing : 1 responsable assisté d'un chef de produit
- Administration : 5 personnes
- Logistique : 5 personnes

Après des débuts difficiles, l'entreprise semble pérenne. Elle a atteint un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros en 2010, en croissance régulière depuis 5 ans. La rentabilité est bonne et les profits réalisés sont régulièrement réinvestis en moyens de production et en Recherche et Développement, qui absorbe 2 % du chiffre d'affaires.

Conformément aux vœux et aux valeurs de Sophie Lérant, Les Galets Garonnais ont non seulement développé des produits respectueux de l'environnement, mais adopté un management de la production et de l'entreprise conforme aux principes de développement durable. Cette démarche a fait l'objet d'une certification ISO 14001, norme internationale qui certifie que l'entreprise a adopté dans son processus de création, de production et de vente de ses produits un management environnemental, c'est-à-dire visant à réduire au minimum l'impact de ses activités sur l'environnement. La norme ISO 14001 est adoptée par un très grand nombre d'entreprises de tous les secteurs d'activité (industrie automobile, distribution...) mais Les Galets Garonnais ont été la première entreprise française du secteur des détergents à l'obtenir en 2002. Quelques exemples d'actions entreprises dans le cadre du système de management environnemental :

- un écobilan des activités de l'entreprise
- l'écoconception des produits
- la prévention de la pollution
- la diminution de la consommation des ressources naturelles
- la diminution de la consommation d'énergie
- la réduction des déchets
- l'éducation à l'environnement
- la mise en place de systèmes de production d'énergies renouvelables (photovoltaïque, solaire thermique...)
- l'implication des fournisseurs et sous-traitants en les encourageant à adopter un système de management environnemental, démarche liée à la problématique des achats durables.

Parallèlement, les équipes de Sophie Lérant ont voulu faire reconnaître le caractère écologique des produits de l'entreprise par le prestigieux Ecolabel européen. Ce label décerné par l'AFNOR est particulièrement difficile à obtenir et peu d'entreprises du secteur des lessives et des produits d'entretien en disposent. Il suppose un impact sur l'environnement moindre à efficacité égale avec une lessive classique, l'utilisation de produits naturels et non toxiques pour l'environnement et l'individu, la biodégradabilité, des emballages 100 % recyclables... Aujourd'hui, tous les produits Les Galets Garonnais portent l'Ecolabel européen.

Les dates clés de l'entreprise sont les suivantes :

- 1996 : Les Galets Garonnais lancent une lessive en poudre sans phosphate Distribution en points de vente bio et spécialisés
- 1998 : Les Galets Garonnais mettent sur le marché leur première lessive liquide naturelle avec adoucissant végétal : Fraicheur Naturelle
- 2000 : Mise sur le marché des paillettes de savon Galets Garonnais : les Pailles Garonnaises
- 2002 : lancement d'une gamme de savon liquide dermo-protecteur
- 2002 : obtention de la norme ISO 14001
- 2004 : obtention de l'Ecolabel européen
- 2006 : lancement de la lessive en tablettes
- 2007 : référencement en grande distribution
- 2008 : création des recharges de lessive liquide en emballage souple (écorecharge)

L'entreprise est régulièrement récompensée pour son professionnalisme et son sérieux. Ainsi, en 2005, elle a reçu le Prix de l'entreprise régionale décerné par la CCI de Toulouse. Malgré une notoriété grandissante, Les Galets Garonnais rencontrent parfois des difficultés pour attirer les jeunes talents dont elle a besoin pour accompagner sa croissance.

Tous les produits de l'entreprise portent la marque Galets Garonnais. Plusieurs types de canaux, sont utilisés pour distribuer les produits : grande distribution régionale (Intermarché), magasins spécialisés indépendants, points de vente bio et plus récemment les collectivités (établissements scolaires, mairies...) et les entreprises, dont des cafés, hôtels et restaurants. Enfin, les particuliers peuvent acheter en ligne, mais le site créé en 2010 reçoit, de façon étonnante, peu de visites et enregistre peu de ventes. 90 % du Chiffre d'affaires est réalisé sur les départements de Midi Pyrénées, les Pyrénées Atlantique et les Landes. Sur ces départements l'entreprise est présente dans 80 % des magasins bio, 40 % des revendeurs spécialisés et 1/3 des Intermarché.

Trois commerciaux salariés de l'entreprise assurent la commercialisation des produits. Leurs connaissances techniques et commerciales expliquent qu'ils travaillent depuis 1996 pour la société Les Galets Garonnais. Ils ont une bonne maîtrise des produits, connaissent bien le marché et entretiennent une relation de confiance avec leurs interlocuteurs. Leur engagement pour l'écologie est certain et les rend un peu méfiant vis-à-vis de la grande distribution, à laquelle il préfère la fréquentation des magasins bio.

Les prix pratiqués par l'entreprise sont supérieurs de 10 % aux grandes marques. Le service marketing pense qu'ils sont justifiés par la qualité et les performances des produits. Cette différence de prix permet également de dégager un budget de communication de 3 % du CA. Ce budget est principalement consacré à de la publicité dans LSA et Points de Vente, à de la publicité dans des magazines féminins (Elle, Femme Actuelle...) ainsi qu'à des opérations de promotion.

Les Galets Garonnais ont noué des relations de partenariat au plan régional. Il s'agit de Tourmaletex, entreprise de textile de sports, de la Région Midi-Pyrénées et de Cosiweb, jeune entreprise toulousaine performante, qui lui a permis de mettre en place un site internet.

Durant de nombreuses années, l'entreprise était seule sur le segment des lessives et produits d'entretien bio. Puis sont apparus L'Arbre vert et Rainett, tous deux biens implantés en grande distribution. On trouve également Ecover, mais dans quelques hypermarchés seulement. Les grandes multinationales ont également commencé à investir ce marché.

### **Travail n° 1 : Plan d'action commerciale**

Vous avez été sélectionné pour occuper le poste de chef des ventes, qui vient d'être créé. Sophie Lérans vous a engagé pour dynamiser les ventes et développer le chiffre d'affaires. Elle vous demande de faire un diagnostic de l'entreprise et de son marché, puis de faire des recommandations en matière de distribution et de force de vente.

### **Travail n° 2 : Organisation d'une opération promotionnelle**

Suite au succès rencontré par la lessive liquide en bidon, Intermarché a référencé au 1<sup>er</sup> janvier 2011 les écorecharges de 2,5 litres. Le référencement, pour autant,

n'est pas obligatoire pour tous les points de vente et pour inciter les magasins à stocker au moins une fois le produit et à le vendre, vous avez décidé de monter une opération de promotion annoncée sur les prospectus Intermarché pour le mois de juin. La réussite de cette opération est primordiale. Plusieurs solutions sont possibles et Sophie Lérans vous demande de lui faire une recommandation, à partir des données fournies en annexe 10.

## ANNEXE 1

### DES LESSIVES TENDANCE

Isabel Gutierrez Points de Vente Mars 2010

Le marché reprend des couleurs à coups d'innovations et de promotions lourdes. Les marques rééquilibrent leurs promesses entre efficacité, respect du linge et de la personne, et réinvestissent les offres d'entrée de gamme.

Après trois années placées sous le signe de la décroissance, les lessives sortent la tête de l'eau. Chez Procter & Gamble, leader de la famille, on le confirme : l'année 2009 affiche un léger mieux. Mais on reste prudent. « On connaît les raisons qui pénalisent les ventes. Le recul du nombre d'actes d'achat, le fait de moins trier le linge et la fréquence des lavages ou le développement dans les foyers de machines grand format », précise le fabricant. Et ces raisons sont toujours là.

Alors certes, le marché a repris en valeur quelque 3,2 %, mais il le doit beaucoup aux efforts consentis par la plupart des fabricants en termes de promotions lourdes. Elles ont progressé de 21 % en 2009 pour représenter 15 % du marché. Les ventes en volume sont restées, elles, sur une pente négative jusqu'à la fin octobre 2009 mais, comme le souligne Noémie Ganem, chef de groupe lessives chez Procter & Gamble, « elles se stabilisent depuis la fin de l'année 2009. Je pense que 2010 confirmera le phénomène ». D'ailleurs, le nombre d'unités de lavage vendues a augmenté de 1,5 %. De quoi doper les efforts des fabricants en 2010.

#### Les lessives du futur

Et c'est sur les lessives liquides que la bataille est la plus forte. Tandis que les poudres s'essouffent (- 5 % en volume) que les tablettes souffrent (- 10 %), les lessives liquides ou humides continuent de tirer le marché. La catégorie (liquide + éco doses + gel) représente 66,4 % en valeur pour 69,3 % en volume. Les concentrés liquides atteignent 9,6 % du secteur en hausse de 52,3 %. Pour la majorité des intervenants, les lessives humides sont celles du futur. Les arguments plaident en leur faveur. « C'est la meilleure solution pour optimiser l'impact des produits sur l'environnement », peut-on entendre.

Elles permettent de consommer moins d'eau, moins d'énergie, moins de lessive, moins de transport. Sans compter que pour le distributeur, à chiffre d'affaires égal, et en faisant gagner de la place en linéaire, elles rendent possible le développement de nouvelles catégories. En outre, les Français semblent apprécier les nouvelles textures humides. Procter & Gamble, par exemple, se félicite des 2,3 % de part de marché acquis par Ariel Excel Gel et Dash 2-en-1 avec, pour Excel Gel, seulement six mois de présence en rayon et une forme de produit inédite. Les cap-

sules, quant à elles, représentent d'ores et déjà 4 % du marché et progressent de 40 % sur 2009. Les super-concentrés ont également la cote. Unilever leur a même consacré une marque transversale spécifique, dénommée « Petit et Puissant », qui couvre ses trois marques Omo, Persil et Skip.

Au royaume des lessives, les promesses sont reines. Surtout sur le segment premium où les grandes marques ne cessent de peaufiner leur image et leur valeur perçue. Chez Lever, et depuis 2008, Omo s'est mis à l'heure des huiles essentielles et des promesses sensorielles.

### Lissage et démêlage des fibres

La marque a sorti dernièrement un nouveau parfum Fleurs des tropiques et magnolia. Chez Procter & Gamble, après le lancement réussi d'Excel Gel en 2009, le fabricant a sorti en début d'année 2010 Ariel Actilift qui promet d'enlever les taches tout en prévenant leur incrustation grâce à une technologie de lissage et de démêlage des fibres, ainsi que Ariel DermaSensitive, une lessive "haute performance" formulée pour respecter les peaux sensibles. Avec Dash 2-en-1, sa deuxième marque premium, le géant promet la performance mais aussi le bien-être et la fraîcheur avec une formule qui intègre des microcapsules pour prolonger les effets sensoriels pendant 12 heures. Chez Unilever, Skip, après une forte activité en 2009, prévoit de continuer sur sa lancée. La marque a mis en place un plan d'action média afin de recruter de nouveaux consommateurs sur sa gamme Activ Clean (couleur bleu) qui contient un détachant qui évite de prétraiter.

### Hypoallergie, sensorialité

Il met également l'accent sur sa gamme signée « Essences de la nature » qui, elle, promet efficacité et respect des peaux sensibles. La gamme est désormais présente sur les lessives liquides et les capsules. La cible visée : les familles avec enfants de moins de six ans.

Entre la propreté qui se voit et la propreté qui se sent, les fabricants cherchent donc à peaufiner leurs promesses sur l'axe de l'hypoallergie, de la sensorialité et, pour certains, de l'écologie. Henkel, par exemple, a lancé fin 2009 un nouveau Chat Hygiène & Fraîcheur Eucalyptus (3 litres, le format qui détient la moitié du marché) qui contient cinq ingrédients « hygiénisants » et répond ainsi à la deuxième préoccupation des Français, la santé et l'hygiène. A noter également le bon comportement des produits écologiques. Le marché des lessives « vertes » représente environ 9 % du total des lessives généralistes pour 8,4 % en valeur, en progression de 2 % par rapport à l'année 2008. L'Arbre Vert, marque de Novamex, y détient ainsi 26 % de part de marché. Les produits répondent aux normes de l'Ecolabel européen. Tous les ingrédients sont d'origine végétale et non pétrochimiques. Ils sont également hypoallergéniques et doivent respecter à la fois l'environnement et la personne.

La PME française a progressé de 20 % en 2009 et ce malgré la crise. Car, comme le souligne Géraldine Séjourné, responsable marketing de Novamex, « nous souhaitons depuis le départ démocratiser l'écologie. Avec 3 litres, nos clients peuvent réaliser 40 lavages. Et nous proposons toujours nos recharges à côté des bouteilles ».

C'est dans cet esprit que L'Arbre Vert propose un nouveau format de 5 litres avec une recharge en 2,5 litres, et s'offre pour la première fois les honneurs des écrans télévisés depuis le 15 février et ce, jusqu'à la fin du mois d'avril (900 spots). Si la

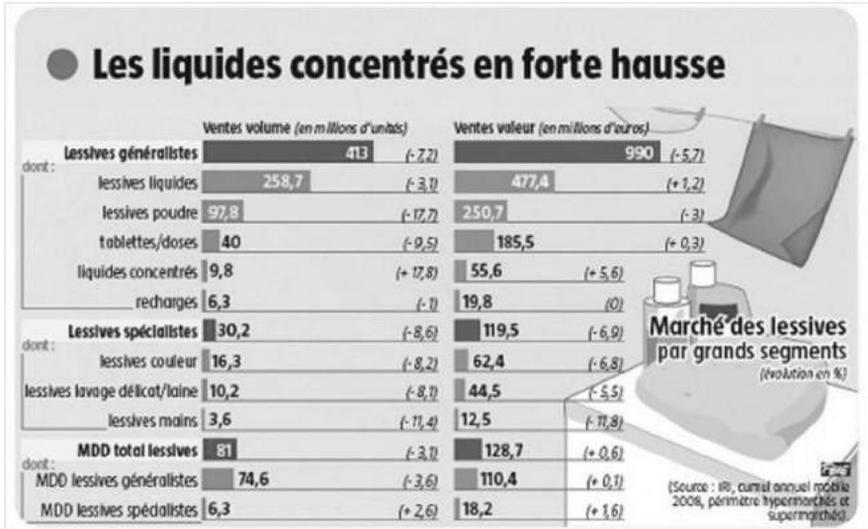
bataille du premium fait rage, celle de l'entrée de gamme n'est pas en reste. C'est un segment hautement stratégique qui, en volume, absorbe près de 60 % des ventes. Cette partie a pourtant souffert d'un désinvestissement marketing au profit du segment premium. Mais les marques ont choisi de réagir et de réinjecter de la valeur. Procter & Gamble positionne Bonux sur le registre de la performance avec une nouvelle formule « Energie bleue », la propreté qui se voit. Tout comme les packagings qui passent du blanc au rouge afin d'impacter en rayon.

### **Packagings réduits au maximum**

Le géant du propre offre également à Bonux une campagne télé et un site internet. Le fabricant déploie parallèlement Gama sur le registre de la fraîcheur et lui ajoute un quatrième parfum. La marque bénéficie de nouveaux packagings verts disruptifs et d'une communication humoristique. De son côté, Henkel sort Xtra Total Eco (3 litres et poudre en 27 mesures), une gamme destinée à transformer la crise en opportunité. Les packagings ont été réduits au maximum (- 25 %) pour les bouteilles et 75 % pour les emballages des poudres qui prennent le format des recharges. Le tout est proposé à moins de 5 € (prix conseillé de 4,75 € en liquide et 4,95 € en poudre) alors que la marque Xtra a plutôt un positionnement aux alentours des 5,50 €. Unilever, pour sa part, veut imposer Persil comme la grande marque à petit prix au savon de Marseille et introduit la référence Authentique. La surprise en 2010 pourrait venir du réveil des lessives spécialisées qui ont pâti de la crise. Pour Henkel, leader de la catégorie avec Mir, « c'est un marché important et de fond de rayon qui a un vrai potentiel ». Les lessives spécialisées ne sont achetées que par 40 % de la population, qui plus est, plutôt âgée, quand il s'agit des offres pour la laine ou la couleur. Mais le succès des lessives pour textiles noirs auprès des 35-50 ans démontre la marge de manœuvre. C'est donc ce que tente Henkel avec Mir Textile délicat, enrichie au lait d'amande et destinée à la soie, l'élastane, la lingerie...

### **La lessive désinfectante**

Le fabricant a travaillé une formule qui évite la déformation. Les distributeurs s'y intéressent car ils savent que les clientes de lessives spéciales consomment en moyenne 25 % de plus sur le rayon ! Autre nouveauté : la lessive désinfectante. Le segment des désinfectants du linge a augmenté de 12 % en volume cette année. C'est Sanytol, le spécialiste de produits désinfectants sans Javel qui tire le premier avec une nouvelle lessive liquide basse température. Elle bénéficiera de spots au sein de la nouvelle campagne de la marque, de la mi-avril à la fin mai. Une offre pertinente quand on sait que les basses températures éliminent moins les bactéries et les virus...



## ANNEXE 2

### LA VAISSELLE FAIT DES ETINCELLES

Points de vente 28 juin 2010

**Malgré un nombre limité de lancements, les produits machine affichent des ventes exceptionnelles. Même tendance, quoique moindre, pour les liquides main qui pâtissent d'un ralentissement des promotions.**

Que ce soit à la main ou à la machine, les Français font de plus en plus la vaisselle. En 2009, le panel de consommateurs Kantar Worldpanel a ainsi noté que tous les indicateurs – taux de pénétration, budget moyen d'achat, fréquence d'achat, panier moyen – étaient en hausse pour ces deux catégories réunies. Face à cette exception parmi les produits d'entretien, les fabricants invoquent un repli des consommateurs sur leur foyer pour cause de crise et la baisse consécutive des sorties au restaurant. En mangeant plus chez soi, les Français dépensent plus en produits vaisselle.

## ANNEXE 3

### UNE CLIENTELE ZAPPEUSE MAIS SENSIBLE AUX PRIX

*Marketing Magazine N°127 - 01/12/2008*

29,9 % des foyers français ont acheté au moins une fois de la lessive en tablettes au cumul annuel mobile P8 2008 (du 14/07/08 au 10/08/08). Ils en achètent en moyenne 4,6 kg sur une année. Les acheteurs de lessive en tablettes sont une clientèle zappeuse : 30,5 % d'entre eux déclarent ne pas avoir trouvé leur marque et en changer souvent. En outre, ils sont plus sensibles que la moyenne aux prix : 32 % de la clientèle déclare choisir en général des paquets de lessive en tablettes bon marché contre 24 % pour la moyenne Hygiène-Beauté/Entretien. Ils sont aussi plus attirés par les promotions (32 % d'entre eux déclarent acheter souvent des produits en promotion contre 28 % en moyenne). Les acheteurs de lessive en tablettes sont légèrement plus sensibles à l'innovation que la moyenne : 50 % d'entre eux déclarent aimer essayer les nouveautés (44 % pour la moyenne Hygiène-Beauté/Entretien).

## ANNEXE 4

### LES PRODUITS VERTS TIRENT LA CROISSANCE

Points de vente 28 juin 2010

Les produits dits écologiques sont en grande partie responsables des bonnes performances du rayon produits vaisselle. En tout cas pour les liquides main, où la couleur verte est présente depuis longtemps. « Les produits vaisselle main ont été dans l'entretien la première catégorie à développer historiquement des références écologiques, car ces produits impliquent un contact avec la peau qui a incité favorablement les consommateurs à se tourner vers les produits verts ; plus récemment, le développement des allergies a aussi joué en ce sens », explique Mathilde Monnerie, chef de produit Rainett, du groupe Werner & Mertz.

#### Valorisation du segment

Résultat : les produits verts représentaient 16,5 % des ventes de tous les liquides vaisselle fin 2009, selon L'Arbre Vert, incluant dans son périmètre Maison Verte, la marque de Reckitt Benckiser qui, en dépit d'une croissance négative, reste la première signature verte du rayon liquides. Soit un gain de 1,6 point en un an ! En volume, le gain est plus réduit (0,9 point à 11,9 %), ce qui implique une nette valorisation de ce segment. Le pôle vert est un peu plus réduit si, comme Rainett, on ne considère pas Maison Verte comme un vrai produit écologique : la part de marché des références vertes sur les liquides est alors de 11,8 %, soit 25 M€. Mais quel que soit le périmètre retenu, la croissance des ventes (+ 18 % en cumul annuel mobile arrêté à mars, selon Rainett) est très soutenue.

Les MDD font même mieux : + 38,5 % de croissance fin 2009. Il est vrai que les enseignes élargissent leur offre ; « fin 2008-début 2009, toutes les enseignes ont sorti leurs gammes d'entretien écologique, avec un liquide vaisselle. Depuis un an, elles ont rajouté un deuxième liquide et une référence de tablettes », rapporte Mathilde Monnerie. En revanche, l'écologie ne prend pas vraiment dans les tablettes machine. Ainsi, les produits écologiques y pèsent peu : 6,6 % fin 2009 selon L'Arbre Vert ; 5 % pour Rainett. Et la croissance de ces produits verts ne serait que de 1 % (cumul annuel mobile arrêté à mars, selon Rainett). Première raison : les références vertes en machine ne sont présentes que dans 34 % des magasins, contre plus de 50 % pour les produits main. Surtout, il est techniquement compliqué de faire des produits vaisselle machine prenant en compte l'environnement. L'absence de phosphate nécessite en effet que le consommateur effectue des réglages de sa machine au niveau du sel et du liquide régénérant.

Du coup, les marques vertes se contentent d'une présence minimale. Rainett comme L'Arbre Vert disposent certes de tablettes multifonctions, mais n'ont pas de projet pour les développer en 2010. Bien que les phosphates ne soient pas interdits par l'éco-label que ces deux marques arborent, elles ont toutes les deux choisi de s'en passer dès le départ. Cette avance sera-t-elle suffisante, alors que Sun vient de retirer les phosphates de toutes ses tablettes ? En tout cas, les phosphates seront interdits pour l'ensemble des tablettes en 2012. En attendant, L'Arbre Vert préfère combler ses manques dans le domaine du liquide vaisselle.

### Novamex reste dans le concentré

La marque du groupe Novamex était en effet présente – contrairement à ses concurrents – uniquement dans les concentrés, où elle détient une place de leader. C'en est fini depuis mars dernier, date à laquelle ont été lancés deux flacons grand format de 750 ml, l'un au romarin, l'autre au pamplemousse. Mais « nous restons quand même dans le concentré, nous ne proposons pas de dilué comme les autres. Le prix au litre est plus intéressant qu'avec un 500 ml », précise Géraldine Séjourné, directrice marketing de Novamex, qui ajoute pouvoir ainsi s'adresser à deux types de consommateurs bien séparés. Quant à Rainett, son plan de travail 2010 tient en deux points : améliorer sa visibilité en rayon et généraliser une bouteille composée à 60 % de matériaux recyclés.

## A N N E X E 5

### RAINETT VEUT POUSSER SES PRODUITS MÉNAGERS VERTS EN FRANCE

Dominique Chapuis, *Les Echos*, 11 Octobre 2010

La marque de produits d'entretien écologiques du groupe allemand Werner & Mertz veut développer ses ventes en France, où elle revendique 20 % de parts de marché. Les produits ménagers verts ne pèsent encore que 3,5 % du total du marché.

Elle s'appelle « Frosch » en Europe de l'Est, « Froggies » en Europe de l'Ouest. C'est sous le nom de « **Rainett** », évoquant une grenouille en voie de disparition qui vit dans les milieux sains, que l'on trouve ses produits dans les rayons des su-

permarchés en France. Lancé il y a tout juste vingt ans, **Rainett** a été la première marque écologique sur le marché des produits d'entretien ménagers. Il utilise des ingrédients naturels connus pour leur pouvoir de nettoyage (vinaigre, raisins, sel...) et ses agents tensioactifs sont à 98 % biodégradables en vingt-huit jours.

Son propriétaire, le groupe familial allemand Werner & Mertz, dont c'est la marque phare, fait désormais de l'Hexagone une priorité. Deuxième marché du fabricant en Europe, la France pèse moins de 10 % de son chiffre d'affaires, qui devrait s'établir au total à quelque 300 millions d'euros cette année, soit une hausse de 9 %. « Il y a un vrai potentiel en France, d'autant que le développement durable est depuis le Grenelle de l'environnement un sujet de préoccupation majeur », indique Luc Van Aerden, le nouveau directeur général de la filiale française, dont la mission est de pousser ses ventes. La PME veut faire aussi bien qu'en Allemagne, où elle a réussi à faire de l'ombre aux géants Procter & Gamble et Henkel avec ses produits écologiques. « Sur le segment des produits à multiples usages pour la maison, nous détenons 15 % de parts de marché, c'est plus que ces deux grands concurrents », assure Laurence Medioni, la responsable marketing.

En France, les produits ménagers verts ne pèsent encore que 3,5 % du marché total de l'entretien, soit 90 millions d'euros. Seulement 30 % des foyers ont acheté un produit écolo en un an, « ce qui montre qu'il y a un vrai potentiel, poursuit la jeune femme. **Rainett** revendique 20 % de parts de marché, au coude-à-coude avec son concurrent l'Arbre Vert, derrière les marques distributeurs. Ses prix sont supérieurs de 5 % à 7 % par rapport au cœur du marché. Il faut compter 1,80 euro pour un nettoyant vitres et 2 euros pour un multi usages. « Quand nous nous sommes lancés en 1990, il a été très difficile de convaincre la grande distribution. Aujourd'hui, il y a beaucoup de concurrence, les rayons ont fait le plein. C'est la demande qui tire le marché », note Laurence Medioni.

### Partenariat avec le WWF

En deux ans, les ventes de produits ménagers verts ont bondi de 58 % et **Rainett** assure que près d'un tiers de cette croissance a été générée par sa marque, grâce à l'amélioration de « la valeur de ses produits ». Dernière innovation de son équipe de 40 chercheurs : l'abandon de la bouteille pour les lessives au profit de sachets souples, soit une économie de 60 % de matière plastique par produit. « Grâce à cela, nous avons multiplié par 2 notre taux de pénétration sur le marché de la lessive », souligne-t-elle. L'an dernier, **Rainett** a aussi revu toutes ses étiquettes et son design, pour expliquer sur chaque flacon sa philosophie. « Convaincre les consommateurs est un travail de longue haleine, mais ensuite ils restent très fidèles. Nous avons gagné 7 points de taux de réachat en un an en France », indique Luc Van Aerden.

Pour faire parler d'elle, la marque qui n'a pas de gros moyens publicitaires, utilise d'autres canaux. Elle a un partenariat avec l'association WWF et un autre avec Pierre & Vacances, à qui elle fournit 600 000 kits d'entretien par an. Elle utilise aussi les réseaux sociaux et participe à des groupes de travail sur l'écologie. La concrétisation de cet engagement, c'est l'inauguration en octobre de son nouveau siège social à Mayence. Un bâtiment générant toute l'énergie nécessaire à son fonctionnement. « Il ne s'agit pas seulement d'une vitrine, mais de démontrer notre implication dans une écologie prouvée et certifiée, insiste Luc Van Aerden. C'est aussi un angle d'attaque pour le marché. »

## ANNEXE 6

## LES GEANTS DE LA PROPRETE SUR LES TRACES DE DEUX POUCETS « VERTS ». DETERGENTS ECOLOGIQUES : UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE

Johan Debière 28 octobre 2010 *Trends/Tendances* (c) TRENDS/TENDANCES 2010.

En Europe, le créneau des produits de nettoyage « verts » est dominé par deux petits poucets : le belge Ecover et l'allemand Werner & Mertz GmbH (Froggy). Imités depuis peu par les géants du secteur, les deux groupes affichent la volonté de conforter leur position dans un marché en forte croissance.

Conçus à partir de dérivés du pétrole, les produits de nettoyage conventionnels semblent de plus en plus rejetés par une partie des consommateurs qui leur préfèrent des produits alternatifs moins nocifs pour l'environnement, comme ceux qui sont fabriqués par l'allemand Werner & Mertz ou par le belge Ecover. Au point d'être pris au sérieux par des acteurs plus costauds comme Henkel ou bien Procter & Gamble.

En juin 2009, Henkel a ainsi lancé la gamme Terra Activ, à l'occasion d'une journée mondiale de lutte contre le changement climatique. Un effort justifié par la forte progression de la demande de produits « verts », surtout en France où les produits de lessives vertes ont enregistré une croissance de 32 % par an, contre une régression de 7 % pour les lessives traditionnelles, et « où le consommateur fait moins la différence entre un véritable liquide vaisselle écologique et un autre qui ne le serait que de manière incomplète », attaque d'emblée Reinhard Schneider, patron de Werner & Mertz. Henkel et Procter & Gamble ne sont d'ailleurs pas les seuls à s'être aperçus de l'aubaine car les grands distributeurs proposent eux aussi des alternatives vertes à leurs marques propres de détergents ménagers. [...]

Angélisme ou pas, Ecover et Werner & Mertz semblent avoir décidé d'adopter la même stratégie pour conforter leurs positions. D'une part en faisant de leurs usines des modèles de respect de l'environnement ; d'autre part, en tissant des liens privilégiés avec les milieux associatifs liés à la défense de l'environnement et à des causes humanitaires liées directement ou indirectement à leur core business. [...]

## ANNEXE 7

## NOVAMEX ACCROIT SA PRESENCE DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Par Jean-Christophe Barla, 22 novembre 2010, *La Tribune*

Leader français des produits d'entretien écologiques, la marque **L'Arbre Vert** veut rééditer son succès dans l'hygiène corporelle.

Nous réalisons plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires sur les produits de nettoyage sur un marché national estimé à 1,3 milliard d'euros. Pour l'heure, sur les produits d'hygiène corporelle, nous atteignons 1,3 million d'euros pour un marché d'environ 1 milliard d'euros. Notre marge de progression est donc importante, puisque nous voulons demain faire autant sur l'un que sur l'autre », explique d'emblée Michel Leuthy, PDG de Novamex, actionnaire majoritaire avec Bruno Carnovali, le directeur général, de cette société cotée sur le Marché Libre d'Euronext. Implantée aux Taillades (Vaucluse), près de Cavillon, la PME est devenue le numéro un français, avec sa marque **L'Arbre vert**, des produits d'entretien écologiques, tout en continuant de fabriquer en France, près de Poitiers, sur un site de 30.000 m<sup>2</sup> qui abrite également son laboratoire de recherche et développement (R&D) et en s'approvisionnant à 80 % auprès de fournisseurs nationaux. Elle emploie 116 personnes entre les deux régions.

« Notre marque ombrelle, **L'Arbre vert**, s'est imposée quasiment comme un label aux yeux de nos clients, puisque nos critères de respect de l'environnement et de la personne sont plus élevés que les exigences de l'Ecolabel européen ou d'Eco-cert, poursuit le dirigeant. Même si le choix peut étonner, nous assumons donc pleinement qu'elle recouvre les deux typologies de produits. »

Convaincu que, dans le futur, le marché des produits verts ne sera plus différencié au sein des rayons, Michel Leuthy s'efforce de conserver son avance technologique en investissant 5 % du chiffre d'affaires dans R&D. Chaque année, cinq à six nouveautés sont lancées. Il s'attache parallèlement à accroître la présence de la marque en grande distribution. En 2010, Novamex a enfin convaincu Casino de l'implanter dans ses hypermarchés Géant. « Nous espérons pénétrer ses supermarchés en 2011 », confie le dirigeant. Autre conquête : un référencement national chez Intermarché. Jusqu'alors, **L'Arbre vert** n'était vendu dans ses magasins qu'au coup par coup, lorsque les commerciaux de la marque parvenaient à convaincre leurs dirigeants. « La porte de plus de 1.700 points de vente vient de s'ouvrir. Qui plus est aussi sur nos produits d'hygiène. Cette reconnaissance de l'intérêt et de la qualité de nos fabrications m'amène à présager une croissance significative », se félicite le PDG à qui il ne resterait plus qu'une enseigne à séduire.

La PME table en 2010 sur un chiffre d'affaires de 31 millions d'euros, dont 25 millions d'euros sur **L'Arbre vert**. Dans la plus basse des hypothèses, en 2011, la marque avoisinerait seule 30 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 35 millions d'euros, le reste se répartissant entre marques distributeurs et ventes aux industriels, « un secteur sur lequel nous pourrions faire sans doute mieux », admet Michel Leuthy. Ce développement sera soutenu par un important effort marketing, d'une part (7 % du chiffre d'affaires investis en 2009), et des investissements de production, évalués à 1 million d'euros, d'autre part, « si le besoin s'en fait sentir, car nous pouvons encore grimper en productivité ».

## ANNEXE 8

### COMMENT FAIRE LE MENAGE PROPREMENT

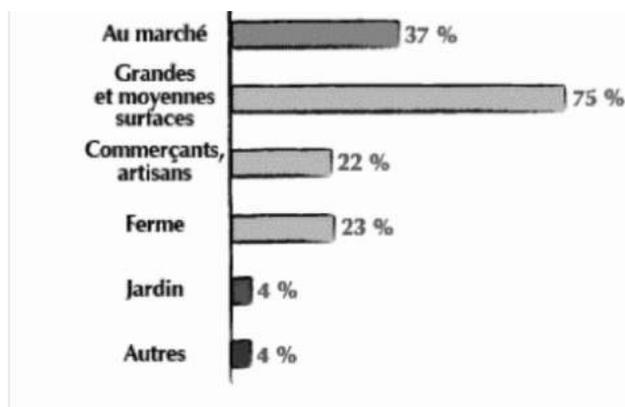
Caroline Sallé, *Le Figaro*, 20 avril 2009 (c) Copyright 2009 *Le Figaro*.

Nettoyer pollue. Certes, la mention ne figure pas (encore ?) sur les produits d'entretien. N'empêche. Laver, détacher, astiquer, frotter, briquer ternit bel et bien l'avenir de la planète. En cause ? Les substances chimiques, tensioactifs, parfums de synthèse, conservateurs (phtalates par exemple) et autres adjuvants de nos détergents. Leur impact environnemental est loin d'être négligeable puisque leur présence dans les cours d'eau et les nappes phréatiques crée d'importants dysfonctionnements : féminisation des poissons, eutrophisation de l'eau... Ces composés toxiques font également peser une menace sur nos organismes. On les soupçonne, en vrac, d'être cancérigènes, reprotoxiques, à l'origine de certaines maladies du foie, de provoquer asthme, urticaire, eczéma... N'en jetez plus ! Les consommateurs ont-ils réellement conscience de tous ces risques ? *A priori*, oui. Selon une étude du Credoc menée le mois dernier pour le compte d'Ecover (1), 77 % des Français estiment que l'usage des produits ménagers peut avoir des incidences sur leur santé. Mais, la plupart utilisent quand même ces détergents qu'ils jugent dangereux. [...]

## ANNEXE 9

### LIEU D'ACHAT DES PRODUITS BIO (EN 2006 VS 2005 TOUTES CATEGORIES CONFONDUES)

<http://www.biolineaires.com/articles/les-chiffres-de-la-bio/analyse-du-sondage-csa-agence-bio/167-les-produits-bio-sont-de-plus-en-plus-ancres-dans-les-habitudes-de-consommation-des-francais.html>



# A

## ANNEXE 10

### CHOIX DE LA MÉTHODE DE PROMOTION

Nombre total de magasins Intermarché sur le secteur concernés par la promotion : 150  
 Nombre de magasins où Les Galets Garonnais sont présents en permanence : 50  
 La promotion rend la présence du produit obligatoire dans tous les magasins (prospectus)  
 Durée de l'opération : 2 semaines.

Ventes moyennes mensuelles estimées par magasin hors promotion: 200 recharges de 2,5l/mois

Prix de vente consommateur TTC des magasins Intermarché : 8,97 €/recharge de 2,5l  
 Taux de TVA : 19,6 %  
 Taux de marque d'Intermarché : 33 %  
 Coût variable :  
 - Coût de production : 2,70 €/recharge  
 - Coût de distribution : 0,30 €/recharge

Trois opérations promotionnelles sont envisagées

#### Livre

Un livre « L'écologie au quotidien » portant sur tous les gestes écologiques du quotidien offert sur demande pour tout achat d'une écorecharge de 2,5 litres. Le livre est envoyé sur demande accompagnée d'une preuve d'achat.

Coût du livre	4,50 €
Frais d'envoi	1,25 €
Taux de retour	5 %
Augmentation des ventes	10 %

#### 3X2

Une écorecharge offerte pour l'achat de deux.

Coût du regroupement des 3 recharges : carton, film et main d'œuvre	0,30 €/lot
Augmentation des ventes	140 %

#### Jeu concours

Organisation d'un concours avec tirage au sort sur l'ensemble des petits magasins. Le concours sera doté de nombreux petits lots et d'un gros lot, séjour de remise en forme d'une semaine pour deux personnes dans une station thermale pyrénéenne.

Valeur des lots	5 000 €
Etiquetage des recharges	0,05 €/recharge
Augmentation des ventes	30 %