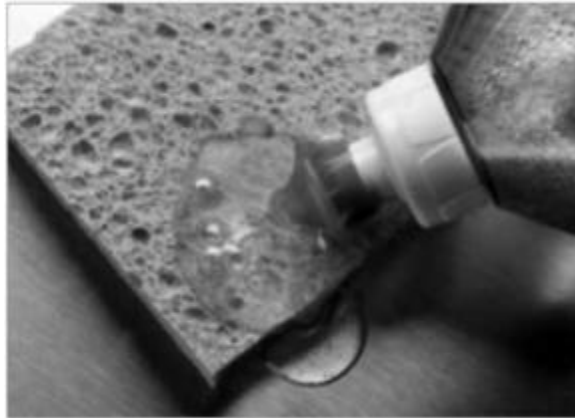


## Cas Propreté Verte (8 pages)



*Durée 2h.*

*Documents non autorisés*

*Calculatrices autorisées*

Le souci de propreté et d'hygiène dans le domaine de l'entretien de la maison est à l'origine du développement des marchés correspondants. Et si les grands groupes ont multiplié les produits et renforcé leur efficacité, force est de constater que ces derniers sont souvent perçus par les consommateurs comme agressifs et peu respectueux de la nature. Certains utilisateurs, de plus en plus sensibles à cette dimension vont jusqu'à culpabiliser pour les dommages graves et parfois irréversibles causés à notre environnement. La SFPN (Société Française des Produits Naturels) s'est donnée pour vocation de répondre aux consommateurs citoyens en proposant des produits d'entretien respectueux des équilibres biologiques. Elle s'appuie sur sa connaissance de la Nature pour fabriquer et commercialiser des produits d'entretien élaborés à partir de produits naturels et qui s'inscrivent tous dans la même philosophie : réduire l'impact environnemental. L'entreprise a développé 3 gammes de produits :

- Entretien surfaces, vitres, sols, sanitaires ;
- Lessive et soins du linge ;
- Produits lavage lave-vaisselle et vaisselle main.

Ils sont vendus sous la marque « Propreté Verte » déposée en 2007, d'abord dans des magasins bio et sur internet, puis peu à peu on les trouve aussi dans certaines enseignes de la distribution alimentaire. Les vendeurs font le maximum pour conquérir de nouveaux points de vente mais l'absence de la marque dans les grands médias ne leur facilite pas l'approche de la grande distribution. Au final, les ventes ne sont pas à la hauteur de l'explosion des marchés verts imaginée par les dirigeants.

Vous êtes assistant chef de produit en charge des liquides pour le lavage de la vaisselle à la main. Pour préparer le plan marketing qui débutera en 2014, on vous demande :

1. D'étudier le marché du liquide vaisselle main, d'en dégager les principales tendances en les expliquant. (4)
2. Vous effectuerez une analyse interne et mettrez en évidence les forces et faiblesses. (4)
3. Vous formulerez le diagnostic et la problématique de Propreté Verte sur son marché. (3)
4. Vous recommanderez un choix de cible et un choix de positionnement (4)
5. Vous terminerez par une recommandation de mix marketing en vue d'améliorer les ventes de liquide vaisselle. (5)

*Avertissement : les données rassemblées dans un souci pédagogique ne prétendent pas refléter l'exacte réalité.*

## DOCUMENT A : PROPRETE VERTE

### **A1. Caractéristiques des produits de la gamme vaisselle main**

Les marques de produits écologiques tendent à concentrer leur formulation produit pour minimiser le volume des rejets dans la nature. C'est particulièrement le cas de Propreté Verte qui a mis au point un produit hyper concentré. Le liquide vaisselle est translucide de même que le flacon, ceci pour rappeler l'innocuité du produit et l'absence de colorant.

Informations figurant sur l'étiquette apposée au dos des flacons

- Procédé de fabrication respectueux de l'environnement
- Formule concentrée douce pour les mains
- Ingrédients naturels et parfums bio
- Sans produits de synthèse, sans OGM, sans phosphates et sans chlore
- Emballage recyclable en polyéthylène naturel, étiquette imprimée sur papier recyclé
- 100 % biodégradable

### **A2. La gamme vaisselle main**

	<u>Prix public</u>
- <u>Liquide vaisselle écologique citron menthe bio</u>	
Flacon 500 ml = 2 litres de liquide vaisselle classique	3,00 €
Flacon 1L = 4 litres de liquide vaisselle classique	4,50 €
- <u>Liquide vaisselle écologique pamplemousse bio</u>	
Flacon 500 ml = 2 litres de liquide vaisselle classique	3,35 €
Flacon 1L = 4 litres de liquide vaisselle classique	5,00 €
Bidon 5L = 20 litres de liquide vaisselle classique	19,50 €

*Ces informations figurent sur l'étiquette apposée sur la face avant des flacons portant en outre les indications suivantes : « Tous les composants de ce liquide vaisselle sont respectueux de l'environnement. Il est doux pour les mains comme pour la nature. Il convient pour les fosses septiques ».*

### **A3. Les ventes**

<b>Evolution du CA liquide vaisselle Propreté Verte</b>			
Millions d'€	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Ventes liquide vaisselle	1,410	1,530	1,610
CA tous produits	13,890	14,780	16,280

## DOCUMENT B : LES DENOMINATIONS

### **B1. Pas facile de s'y retrouver**

La terminologie « **produit vert** » correspond surtout à un discours du fabricant qui revendique une amélioration en faveur de l'environnement. On parle de « greenwashing » lorsque le produit n'a de « vert » que la communication qui en est faite.

La mention « **bio** » est soumise à des obligations de contrôle, mais actuellement il n'existe pas de réglementation officielle pour les produits non alimentaires.

Un produit dit « naturel » s'apprécie souvent par opposition aux produits chimiques, mais un produit d'origine naturelle est-il toujours inoffensif ?

Un produit « **écologique** » respecte des critères précis pour un impact moindre sur l'environnement. Il peut être certifié par un label.

### **B2. Labellisation des produits d'entretien écologiques**

Il n'est pas toujours évident de décrypter l'étiquette d'un produit d'entretien et de porter un jugement objectif notamment par rapport à son caractère biodégradable. Il existe plusieurs labels en Europe pour les produits contenant des ingrédients biologiques en quantités significatives. Contrairement aux

cosmétiques, les produits d'entretien ne sont pas tenus de donner leur composition complète. Seuls quelques ingrédients sont mentionnés, sans préciser leur quantité, ce qui n'en facilite pas la lecture.

### **Le label NF Environnement**



Créé en 1991 et révisé en 2005, NF Environnement est l'écolabel français, délivré par l'AFNOR, organisme certificateur indépendant. Il a pour objet d'attester la conformité des produits ou services aux exigences définies dans un référentiel et qui porte sur la qualité d'usage et la qualité environnementale des produits.

### **L'écolabel européen**



Créé en 1992 et révisé en juillet 2000, l'Écolabel européen est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union européenne. Le label écologique communautaire repose sur le principe d'une « approche globale » qui « prend en considération le cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, et l'utilisation jusqu'à son recyclage ou son élimination après usage ». La qualité et l'usage sont également pris en compte.

Certains ingrédients sont interdits ; d'autres ne peuvent figurer dans la composition qu'en concentration limitée.

### **Le label Ecocert**



Ecocert est un organisme de certification international reconnu par les Pouvoirs Publics qui a développé dans le domaine environnemental des référentiels pour la certification de produits sur des objectifs environnementaux. Protéger notre planète et ses ressources en imposant l'utilisation d'ingrédients d'origine renouvelable, obtenus par des procédés respectueux de l'environnement et interdisant la plupart des ingrédients de synthèse.

Protéger et informer le consommateur en affichant une composition plus précise, en listant les allergènes, en garantissant une traçabilité des ingrédients lors de la fabrication.

Valoriser le savoir-faire des fabricants soucieux d'améliorer la qualité de leurs produits.

Ecocert apporte aujourd'hui la garantie la plus rigoureuse du respect de l'environnement.

## **DOCUMENT C : HABITUDES DES MENAGES**

Si les Français sont de plus en plus nombreux à prendre leur repas de midi hors du foyer, ce n'est le cas ni du soir ni du petit-déjeuner. Et puisque les Français aiment cuisiner, tout particulièrement pendant les week-ends, l'évier est débordant d'ustensiles avant même de se mettre à table. A moins d'être un adepte du lave-vaisselle et de faire partie des ménages équipés, il arrive toujours un moment où il faut passer devant l'évier...

**Taux de possession d'un lave-vaisselle selon le type de ménage (%)**

Type de ménage	Personnes seules	Familles monoparentales	Couples sans enfants	Couples avec au moins un enfant	Autres types de ménages	Ensemble
En 2010	27,1	47,6	62,4	74,0	46,5	51,5
En 2005	23,5	38,4	53,7	64,9	43,0	46,2

Source : Insee

**Fréquence d'utilisation du lave-vaisselle par les ménages équipés**

Nb de cycles par semaine	1 maxi	2 à 3	4 ou 5	6 ou 7	8 ou +
% des ménages	23	41	21	14	1

Sondage fabricant

### **Une sensibilité verte**

Si les Français sont nombreux à se dire sensibles à la protection de l'environnement, c'est la tranche des 25-49 ans qui est la plus fortement consommatrice de produits d'entretien écologiques. Selon le CREDOC qui a réalisé l'étude, 81 % d'entre eux se disent préoccupés par la dégradation de l'environnement. Or si cette tranche représente 34 % de la population, elle ne pèse pas moins de 45 % des revenus et 53 % de la consommation.

A rapprocher d'une autre étude effectuée par le même organisme auprès d'un échantillon représentatif des ménages français et à qui les questions suivantes ont été posées.

Selon vous, les produits d'entretien peuvent-ils avoir sur la santé des utilisateurs	%
Des conséquences graves	23
Une incidence minime	54
Pas d'incidence du tout	23

### **La consommation de liquide vaisselle**

La consommation de liquide vaisselle est très importante en France, et représente près de 4 litres par an et par foyer. Or, même si aucun produit ne peut garantir une neutralité totale sur l'environnement, le choix des produits d'entretien les plus écologiques est préférable non seulement pour l'environnement mais aussi pour la santé de l'utilisateur.

A quel(s) critère(s) êtes-vous sensible au moment du choix d'un liquide vaisselle ? (en % du nb des répondants)	%
Sa capacité à dégraisser, son efficacité	79
Son pouvoir moussant	76
Son prix	63
Son parfum	56
Sa composition* respectueuse de l'environnement	45
Sa douceur pour les mains	41
Sa capacité à laisser la vaisselle brillante	25
Sa faculté antibactérienne	15

\* Les critères écologiques ne s'arrêtent pas à la composition du produit, pour prendre en compte tout le cycle de vie de la fabrication à la destruction du produit (utilisation de plastique recyclé pour le flacon, possibilité d'acheter des recharges de différents volumes, utilisation de produits certifiés BIO, labellisations, concentration du liquide en principes actifs...).

## DOCUMENT D : LE MARCHÉ DES PRODUITS POUR LA VAISSELLE

Les ventes aux ménages de produits vaisselle et produits d'entretien			
Valeur en millions €	2011	2012	2013
Liquide vaisselle main	257,21	254,90	268,46
Produits d'entretien du lave-vaisselle	85,45	84,00	88,98
Produits de lavage lave-vaisselle	288,66	300,50	320,50
<b>Total produits pour la vaisselle</b>	<b>631,33</b>	<b>639,40</b>	<b>677,94</b>
Entretien courant de la maison	2026,81	2041,00	2139,75

Source Symphony IRI

Ventes de produits vaisselle « verts »			
Valeur en millions €		2012	2013
Liquide vaisselle main		41.2	40.8
Dont « écolo certifiés »		21.3	24.0
Produits lavage lave-vaisselle		14.6	14.0
Dont « écolo certifiés »		12.5	12.0

Source Symphony IRI

Répartition des ventes de liquide vaisselle main selon les avantages recherchés par le consommateur (en %)			
Liquide vaisselle main :		2012	2013
Dégraissant		34.4	36.0
Parfumé		33.3	33.5
Ecolo		16.1	15.2
Peaux sensibles		12.0	10.8
Antibactérien		4.2	4,5
Total liquide vaisselle main		100	100

Source TNS Sofres

## DOCUMENT E : LES ACTEURS DU MARCHÉ DU LIQUIDE VAISSELLE

### E1. Les marques en présence et leur appartenance

Marque	PdM valeur %	Société	Origine	CA consolidé* (millions €)	CA France* (millions €)
PAIC	26,1	Colgate-Palmolive	USA	11752	74,4
MIR	16	Henkel	Allemagne	15092	731
Palmolive	7,2	Colgate-Palmolive	USA	11752	74,4
MDD	39,6				
L'Arbre vert	3,9	Novamex	France	31,6	30,3
Maison verte	3,4	Reckitt & Benckiser	Royaume-Uni	9752	680
Rainett	2	Werner & Mertz	Allemagne	N.C.	11,9
Autres	1,8				

\*Les CA sont estimés tous produits et toutes activités confondus. Source Xerfi et site des sociétés

La plupart des acteurs n'ont pas attendu bien longtemps avant de « surfer » sur la vague verte. Pourtant si certains d'entre eux sont entrés sur le marché avec une démarche militante et proposent des produits authentiques et d'origine naturelle qu'ils ont fait certifier par les organismes habilités, d'autres font preuve de moins de scrupules et se parent des codes du bio sans en respecter la démarche. Bref après avoir « lavé plus blanc » tout le monde aujourd'hui « s'habille en vert ».

## E2. La gamme offerte par les grandes marques

**PAIC** : la formule super dégraissante de PAIC élimine sans effort les graisses les plus résistantes pour un résultat étincelant. Elle est si concentrée que quelques gouttes suffisent pour nettoyer toute votre vaisselle, même à l'eau tiède.



**PAIC EXCEL** : la formule unique de PAIC EXCEL est spécialement conçue pour alléger la corvée de la vaisselle : ses agents actifs ont été sélectionnés pour lui conférer son extraordinaire puissance dégraissante, particulièrement sur les plats difficiles.



PAIC EXCEL Ultra Dégraissant  
PAIC EXCEL Anti-Bactérien  
PAIC EXCEL Brillance Extrême  
PAIC EXCEL+ Destructeur de Graisse  
PAIC EXCEL+ Anti-Odeur  
PAIC EXCEL+ Vaisselle & Surfaces de Cuisine

## **Palmolive®**

Palmolive® Vaisselle respecte la beauté des mains : il a fait l'objet d'un test dermatologique qui a prouvé sa bonne tolérance cutanée. De plus, sa formule est très efficace contre la graisse. Grâce à Palmolive® Vaisselle, votre vaisselle est plus étincelante que jamais et vos mains gardent toute leur douceur !

Palmolive® Vaisselle Original  
Palmolive® Peaux Sensibles  
Palmolive® Soft to Touch  
Palmolive® Anti-Bactérien  
Palmolive® Sensations de Printemps



## **« Mir vaisselle vous révèle ses Secrets »**

**Mir Secrets de fleurs** : avec Mir Vaisselle Secrets de fleurs, découvrez tout le plaisir d'un parfum\* délicat aux extraits naturels de fleurs associé à l'efficacité Mir Vaisselle : Cerisier impérial, Orchidée royale.

Mir Vaisselle Secrets de fleurs, dégraissage et plaisir dans mon liquide vaisselle !

**Mir Secrets de plantes** : le nouveau Mir Vaisselle Secrets de plantes Eucalyptus\*. Un parfum frais pour une vaisselle brillante. Le pouvoir dégraissant de Mir Vaisselle associé à des agents actifs d'origine végétale et un parfum d'eucalyptus et agréable, pour un meilleur respect de l'environnement.

**Mir Secrets de sels** : découvrez les nouveaux Mir Vaisselle Cristaux de sels parfum Fraise\*.

Une formule innovante et unique, contenant des milliers de particules minérales actives offrant :

- une texture ultra concentrée qui dure longtemps sur l'éponge,
- un incroyable pouvoir désincrustant qui permet d'enlever les graisses même les plus tenaces, efficacement et sans effort.

Découvrez également Mir Vaisselle Sels Minéraux : le pouvoir dégraissant de Mir Vaisselle associé à l'efficacité des sels minéraux pour une vaisselle étincelante !

**Mir Secrets de soin** : Mir Vaisselle Secrets de soin, pour des mains douces et une vaisselle étincelante.

Une formule hypoallergénique qui respecte les peaux les plus sensibles : Amande douce, et Aloé Vera.

Découvrez également le nouveau Mir Vaisselle Pur Secret 0 %, une formule unique ne contenant que les ingrédients essentiels : 0 % de parfum, 0 % de colorants, PH neutre.

**Mir Secrets de vinaigre** : des formules irrésistibles pour une brillance parfaite et un moment agréablement parfumé. Mettez une touche de plaisir dans votre vaisselle avec les parfums Framboise\*, Pamplemousse\*, Pomme\* et le tout nouveau parfum Pêche Abricot\* !

**Mir Secrets du Monde** : Découvrez Mir Vaisselle Secrets du Monde : le pouvoir dégraissant de Mir associé à des parfums\* uniques inspirés d'ingrédients venus d'ailleurs pour une brillance parfaite et un pur moment d'évasion : Figue et Grenade pour Andalousie, Mangue et Fruit du dragon pour Vietnam, Thé Vert et Jasmin pour Maroc.

*\* Parfum de synthèse*



POUR UN  
MONDE  
PLUS VERT

**L'Arbre Vert** privilégie dans ses compositions l'origine végétale de ses matières premières. Aucun des produits L'Arbre Vert ne comporte de symbole de danger, ni de

phrase de risque. Sa composition est sans phosphates, sans éthers de glycol,

sans phtalates\* et sans colorants. Ce produit est sans allergènes, conçu pour minimiser les risques d'allergies. Des tests sont effectués sur des personnes volontaires à peau sensible. L'emballage est 100 % recyclable. Les formules des produits L'Arbre Vert sont non testées sur les animaux. Les produits L'Arbre Vert sont compatibles avec les fosses septiques.

*\* les phtalates sont des produits chimiques dont la toxicité pour le corps humain et le milieu aquatique en a fait limiter voire interdire l'usage.*



Fabriqué  
en France

### Liquide Vaisselle & Mains et sa recharge

Le Liquide Vaisselle & Mains Ecolabel L'Arbre Vert est un produit 2 en 1 qui a les propriétés d'un liquide vaisselle et d'une crème lavante : le haut niveau d'efficacité du liquide vaisselle permet de l'utiliser pour faire la vaisselle à la main ; sa base lavante crème mains est particulièrement adaptée pour le lavage des mains. Ses actifs permettent à votre peau de conserver sa douceur.

Format : 500 ml Parfum : Aloe Vera

### Liquide Vaisselle main

Le Liquide Vaisselle à la main Ecolabel L'Arbre Vert est spécialement étudié pour le lavage de la vaisselle. Avec sa formule concentrée en agents nettoyants d'origine végétale, il pénètre au cœur de la graisse et la dissout rapidement.

Format : 750 ml Parfum : pamplemousse, romarin

Format : 500 ml Parfum : amande, sans parfum (peaux sensibles)

<b>E3. Quelques prix pratiqués en GMS (en €)</b>			
PAIC Citron vert 750 ml	1,65	MDD mûre 500 ml	1,10
PAIC Excel ultra dégraissant 500 ml	2,15	MDD peaux sensibles 500 ml	1,10
PAIC Vinaigre et Fruits rouges 750 ml	2,16	MDD produit vert 500 ml	1,50
PAIC Antibactérien 500 ml	1,95	L'Arbre Vert écolo amande 500 ml	1,85
MIR pomme 750 ml	1,80	L'Arbre Vert peau sensible 500 ml	1,70
MIR Secret de soin dégraissant 500 ml	1,75	L'Arbre Vert écolo thym 500 ml	1,00
MIR Secret de fleurs Cerisier impérial 500 ml	2,13	Maison verte menthe 750 ml	1,80
Palmolive 750 ml	1,85	Maison verte thym 500 ml	1,50
MDD* 500 ml	0,99	Rainett pamplemousse 500 ml	1,65
MDD pamplemousse 750 ml	1,25	Rainett citron 750 ml	1,75

\*MDD = marque de distributeurs

## **DOCUMENT F : LA COMMUNICATION SUR LE MARCHÉ DES PRODUITS VAISSELLE**

<b>Budget média en millions €</b>	<b>2009</b>	<b>2011</b>	<b>Détail pour 2011</b>
Liquide vaisselle main	360		
Produits pour lave-vaisselle	37000	32400	4 marques soit 27 campagnes TV

## **DOCUMENT G : LA DISTRIBUTION DES PROFUITS VAISSELLE**

<b>G1. Le poids des canaux dans la distribution des produits vaisselle</b>						
	<b>Hyper</b>	<b>Super</b>	<b>Supérettes</b>	<b>Hard Discount</b>	<b>Spécialistes bio et divers</b>	<b>Total</b>
Poids du canal en %	47	33	1,8	16,2	2	100

<b>G2. Présence des marques de liquide vaisselle en GMS</b>							
<b>Marque</b>	<b>PAIC</b>	<b>MIR</b>	<b>Palmolive</b>	<b>L'Arbre Vert</b>	<b>Maison verte</b>	<b>Rainett</b>	<b>Propreté verte</b>
Taux de présence (%)	95	80	72	68	52	38	21

<b>G3. Evolution du nombre de références de liquide vaisselle en GMS</b>				
	<b>Hyper</b>		<b>Super</b>	
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Nb de références en linéaire	55,6	58,5	33,9	35,6