

Klorane (PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE)

# Gamme capillaire DATTIER DU DÉSERT

> Les laboratoires Klorane ont lancé en **2012** une **gamme de produits capillaires** qui se veut avant tout efficace, mais aussi éco-conçue et solidaire : **la gamme Dattier du désert** pour cheveux secs.

- Les flacons contiennent **50 % de PET recyclé** (5 ans de développement), **les tubes ont été allégés** (+ 25 % de produit dans un emballage allégé de 25 %) et un partenariat avec Eco-Emballages a été mis en place pour sensibiliser au tri dans la salle de bain.
- Les formules sont **biodégradables** et l'actif extrait selon un procédé de chimie verte, dans une **usine certifiée ISO 14001 et OSHAS 18001**.
- **80 % de la gamme** est « **Made in France** » (fabrication de l'actif, l'emballage et le shampoing concentré, dans un rayon de 22 km) et la marque a sollicité des **entreprises adaptées** embauchant des travailleurs handicapés pour les objets promotionnels.
- En partenariat avec le CNRS, **l'Institut Klorane soutient le projet de la Grande muraille verte** visant à lutter contre la désertification et la pauvreté au Sahel, notamment à travers la plantation de dattiers du désert (10 000/an) et leur valorisation scientifique. Les consommateurs ont pu contribuer à partir de 2013 à travers un produit partage.
- **La gamme a été évaluée Ecocert 26000 avec le niveau Excellence.**

La communication s'est d'abord concentrée sur l'actif et son efficacité avant d'aborder l'éco-conception.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Incitation au tri** dans la salle de bain
- > Diffusion progressive des efforts sur Klorane :
  - - **440 tonnes d'émissions CO<sub>2</sub>** liées à l'éco-conception des emballages
  - **meilleure dégradabilité** des formules
- > La Grande muraille verte contribue à la **restauration écologique** et, à terme, à un **meilleur niveau de vie** dans le Sahel

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Grand Prix Avantages** pour le shampoing Dattier du désert en 2013
- > Le Dattier du désert est la **9<sup>e</sup> plante Klorane capillaire dans le top vente en 2 ans**
- > **Un modèle pour la marque** : mise en place d'un cahier des charges pour le développement des autres gammes



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Les difficultés techniques** (extraction avec un procédé de chimie verte, esthétique avec du PET recyclé)
  - ▶ Appui sur les **structures des Laboratoires Pierre Fabre**
- **L'ampleur du projet** de Grande muraille verte
  - ▶ **Recherche et appui sur des partenaires locaux**
- **Le besoin de mobiliser toute l'entreprise**
  - ▶ **Modification de l'organisation**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**L'innovation** - La reconnaissance par un **organisme tiers reconnu** -  
**La modification de l'organisation** pour intégrer une **approche globale** -  
**L'accent mis sur l'efficacité et l'esthétique** pour **rester attractif**

**INTERVIEW de Laure Calvel-Secco, directrice marketing, stratégie & développement de Klorane, et de Florence Guillaume, directrice de l'Institut Klorane**

# Développement d'une **GAMME CAPILLAIRE** efficace, éco-conçue et solidaire



“ La gamme Dattier du Désert répond avant tout à un besoin des consommateurs. ”

## POURQUOI CETTE DÉMARCHÉ ?

La gamme Dattier du désert répond avant tout à un **besoin des consommateurs**, qui recherchaient un actif efficace pour les cheveux secs. Nous avons ensuite décidé, dans son développement, d'en faire une **démarche exemplaire** : la gamme nous a permis d'obtenir la certification Ecocert 26000 au titre de son effort d'éco-conception et d'être partenaires du projet environnemental et social de Grande muraille verte au Sénégal intégrant des dattiers du désert. Nous avons ainsi pu créer un exemple en interne et **prendre la parole** à propos d'actions sur lesquelles nous restions jusqu'ici assez discrets.

## QUELLES DIFFICULTÉS AVEZ-VOUS RENCONTRÉES ET COMMENT LES AVEZ-VOUS LEVÉES ?

En interne, la première difficulté a été de **convaincre certaines parties prenantes de l'intérêt de la démarche**, mais c'est souvent en travaillant concrètement sur le projet que les gens ont été conquis. En externe, l'enjeu était de **ne pas brouiller les messages**. Nous avons fait le choix de concentrer la communication d'abord sur la nouvelle plante, puis en année 2 sur la démarche développement durable (opérations on pack, plan presse...).

## QU'A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ À L'ENTREPRISE ?

Elle a été l'occasion **d'approfondir l'engagement de Klorane**. Nous en avons tiré une liste de critères qui sont devenus des prérequis pour les nouveaux produits. La démarche a par ailleurs augmenté la **cote d'amour de la marque**, surtout en interne.

## QUE VOUS A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ SUR LE PLAN PERSONNEL ?

Nous sommes fières de cette démarche qui **a été reconnue** (prix Entreprises et Environnement et lauréat du Trophée du mécénat d'entreprise du MEDDE) et qui a amené les équipes à acquérir **des réflexes en termes de développement durable**.

## QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX MARKETERS QUI VEULENT SE LANCER ?

Pour lancer une démarche sincère, il faut d'abord être **convaincu de la nécessité d'agir**, mais aussi **être conscient et courageux face à la complexité**. Il est important de bien mesurer les impacts (environnementaux, financiers...) pour que les actions choisies n'aient pas d'impacts négatifs non anticipés. Enfin, même si l'on n'a pas l'opportunité de faire plus, il ne faut pas négliger le « premier petit pas ». ■