

SKIP, OMO ET PERSIL (UNILEVER FRANCE) :

Lessives super-concentrées PETIT & PUISSANT

- > En 2007, Unilever lance la première **lessive super-concentrée Petit & Puissant** pour ses marques Skip, Omo et Persil : une **formule concentrée** dans une **bouteille plus petite**, qui permet plus de lavages pour une efficacité équivalente. Une bouteille de 970 ml permet désormais de faire autant de lavages (26) qu'une bouteille de 2 l, la dose de lessive recommandée par machine passant de 75 ml à 35 ml.
- > Ces produits, efficaces à basses températures, sont accompagnés de messages pour inciter à privilégier un lavage à 30°, en cycle court, ou encore pour réduire sa consommation d'énergie à l'usage. Un visuel explicatif et une boule doseuse ont été intégrés au produit pour sensibiliser au bon dosage.
- > Le lancement a été accompagné d'une grande publicité TV qui explique les bénéfices.
- > Au-delà de cette démarche, **dès mars 2011**, Unilever a remplacé toutes ses formulations de liquides standards par des **formulations semi-concentrées de 2 l**.

Bénéfices

ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

> **Format Petit et Puissant vs classique :**

- - 40 % de déchets d'emballages
- - 50 % d'eau de fabrication consommée
- - 40 % de besoins en camions pour transporter le même nombre de lavages

> Depuis 2007 : **1 634 tonnes de CO₂ économisées** (vs format standard de 2007), économies de plastique équivalentes à 488 millions de sacs plastique

POUR L'ENTREPRISE

- > **Groupe Unilever leader** sur la catégorie des lessives super-concentrées (qui représente aujourd'hui 10 % du marché lessive France) : **51 millions de bouteilles** Petit et Puissant vendues en France depuis 2007
- > **Renforcement des relations avec ses distributeurs** via un accompagnement à la restructuration du linéaire pour augmenter la visibilité des lessives concentrées



Facteurs de réussite

DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Nouveau dosage qui suppose un changement d'habitudes**
 - ▶ **Campagne de publicité TV**, indications sur l'emballage et sur le site internet des marques, boule doseuse intégrée
- **Incitation à l'achat** des lessives super-concentrées
 - ▶ Renforcement de la **visibilité en magasin** et de l'attractivité du produit grâce une restructuration des linéaires et un **nouveau design**

CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Education des consommateurs grâce à une **communication simple et concrète** pour tirer le meilleur des bénéfices environnementaux du produit