

Tendance écolo

# Faire rimer ménage et développement durable

Un foyer sur trois utilise des produits «verts». Encouragés, les fabricants innovent de plus en plus sur ce créneau. Écologie, développement durable, retour aux traditions, il y en a pour tous les goûts.

L'entretien est «le» marché de l'écologie par excellence. Les liquides, relativement nocifs, étant en contact direct avec la peau, les industriels savent que les consommateurs sont particulièrement attentifs à toutes les solutions alternatives, meilleures tant pour eux-mêmes que pour l'environnement. «Les produits verts poussent bien le marché de l'entretien», confirme ainsi Laurence Medioni, responsable du marketing chez Werner & Mertz.

Ces articles séduisent toujours plus, puisque le taux de pénétration dans les foyers français s'élevait à 33 % en mars 2009, contre 27 % un an auparavant. Il faut dire que l'offre s'étoffe et que les gammes écolabélisées pleuvent. Même les grands groupes s'y mettent à leur manière, en proposant notamment des produits davantage axés sur le développement durable.

**Créer de nouvelles gammes pour se démarquer des MDD**  
Pourtant, si le marché des nettoyants ménagers surfe sur la tendance verte, les produits issus de la pétrochimie dominent encore largement : 96 % sur la lessive, ou 87 % sur la vaisselle. La détergence verte ne représentait que 10 % de l'ensemble du marché de l'entretien en volume en fin d'année dernière. Ils ne gênèrent qu'une faible part des volumes, certes, mais les perspectives de croissance en valeur sont très fortes. Ainsi, pour cette année, les spécialistes tablent



« 100 % naturel  
Jacques Briochin lance la première Lessive au Savon noir, au parfum géranium-lavande, 100 % naturelle avec une efficacité identique à celle d'un produit classique. Certifiée Ecocert, la lessive liquide est biodégradable. »



« Exit le phosphate  
C'en est fini du phosphate dans les produits Sun Lave-vaisselle. Unilever modernise 60 % de ses références avec la nouvelle gamme Sun CleanBoost, qui utilise un produit alternatif pour garantir l'anticalcaire. »

sur une progression des lessives écologiques de 42 %, et de 46 % pour les liquides vaisselle. Pour se tailler une part de ce gâteau, certains fabricants n'hésitent pas à mettre sur le marché des produits sans label tout en

vantant malgré tout les bénéfices environnementaux. D'autres ont choisi de revenir aux produits traditionnels. C'est l'exemple de la PME Jacques Briochin, qui surfe sur la tendance des recettes de grands-mères avec une gamme 100 % naturelle au savon noir. La PME, dont tout le succès repose sur cet ingrédient, propose des innovations, toujours à base de savon noir, avec de nouveaux parfums comme le nettoyant liquide à la chlorophylle. Jacques Briochin lance une importante nouveauté, inédite en France, à partir d'avril : La Lessive au Savon noir parfum géranium-lavande. « Nous mettons en avant le côté naturel, le retour aux traditions et la simplicité à travers nos produits », explique Florent Coeffec, chef de produits Harris-Jacques Briochin. Ce positionnement permet à la marque de ne pas trop souffrir de la forte concurrence des MDD. Ces dernières s'arrogent environ 40 % du marché en valeur sur le segment de l'écologie.

**Aller au-delà des labels**

Toutefois, il reste encore de la place pour de nouveaux acteurs. Lobial, fabricant de MDD, arrivera en rayons dès le mois de mai en GMS avec sa propre marque écolabélisée, Probio Clean. « Cette nouvelle référence vient directement du savoir-faire de notre gamme professionnelle. Probio Clean offre un large portefeuille de produits, à la différence de ses concurrents, et nous tablons sur un chiffre d'affaires de

[ L'entretien ménager soigne son image ]

« 300 000 € d'ici à six mois », explique Aurélie Soulan, chef de produits détergence de Lobial. Pour être toujours plus innovantes, certaines marques, comme Rainett, qui appartient au groupe Werner & Mertz, vont, de leur propre initiative, bien au-delà de la réglementation et proposent des produits sans phosphate, alors que le cahier des charges ne les prend pas en compte. « Nous nous interdisons certains composants », affirme Laurence Medioni.

« L'écologie, ce n'est pas seulement l'Écolabel »

La vague écologique touche l'ensemble du marché de l'entretien. Même des produits comme les éponges et les sacs en plastique sont concernés. Chez Handy Bag, des sacs poubelle, fabriqués à 80 % à base de matériaux recyclés ont été lancés dès 2001. « Nous étions précurseurs dans ce domaine », confie Sylvie Bergero (Albal et Handy Bag). Aujourd'hui, l'objectif de la marque est d'étendre ce concept à l'ensemble des contenants.

Sur les éponges, Scotch-Brite lancera en 2010 une éponge gratante 100 % fibres recyclées. Idem pour Spontex avec sa gamme « écofriendly » Essentielle. De même, Vileda propose la gamme écologique Naturals, dont les produits (lavettes et serpillières) sont fabriqués avec des matériaux renouvelables.

Du côté des grands groupes internationaux, que ce soit chez Procter & Gamble ou Unilever, le discours est le même. « Nous ne voulons pas brouiller l'esprit des consommateurs et refusons d'être accusés de "greenwashing" », clament-ils. L'argument préféré : « L'attente principale des consommateurs restant l'efficacité, nous

« Des matériaux biodégradables  
Depuis 2001, Handy Bag propose une gamme de sacs poubelle biodégradables, à base de matériaux recyclés à 80 %. Depuis la mi-2009, la marque tente d'étendre ce principe sur tous les contenants. »



« Origine végétale  
Lobial investit les GMS avec la gamme d'entretien Probio Clean. La plupart des références sont écolabélisées, et toutes sont fabriquées à base de tensioactifs d'origine végétale. »



préférions proposer de la qualité. Or, la performance d'un produit vert n'est pas la même que celle d'un classique. » À leur façon, ces géants œuvrent donc dans une démarche écologique, mais davantage via un travail en amont sur l'écoconception. Procter & Gamble a réduit ses packagings sur les flacons de Mr Propre, et innové en 2009 avec des lessives Ariel et Dash, efficaces dès 30 °C. Unilever, qui envisage d'avoir dans son portefeuille des marques écolabélisées, a relancé 60 % de sa gamme Sun avec des produits sans phosphate tout en garantissant l'efficacité anticalcaire. Unilever est éga-

lement présent sur des lessives concentrées et efficaces à froid avec Skip petit & puissant.

**D'abord la qualité**

De toutes les multinationales, Henkel est la seule à proposer une lessive verte, Le Chat Éco Efficacité, et, depuis mars, un adoucissant. La formule, élaborée à partir de tensio-actifs d'origine végétale, est entièrement biodégradable. Mais ces produits ne bénéficient pas de l'Écolabel. « Pour que notre lessive soit performante, nous conseillons une dose de 120 ml, car nous choisissons de ne pas faire l'impasse sur l'efficacité. C'est sur ce critère que nous sommes en décalage avec l'Écolabel », explique Yvan Bonneton. Sur la base de cette formule, l'Écolabel demanderait une dose de 100 ml. Il conclut : « Sur les produits écologiques, c'est le bénéfice consommateur qui reste important. L'intérêt pour la planète ne vient qu'ensuite. »