



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire
Grande Consommation



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit**, par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.
Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: « allergique aux allergènes »

Nom de l'entreprise candidate (et logo): NOVAMEX – L'ARBRE VERT



Contact - Personne en charge du dossier : Lisa Buono lbuomo@novamex.fr 0490788285
Géraldine Séjourné gsejourne@novamex.fr 0490788282

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2014

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :

Sensibiliser et informer le grand public sur la problématique des allergènes cutanés dans notre consommation de tous les jours.

Les problèmes de peau concernent près d'un foyer sur deux en France (46%), et plus particulièrement les foyers ayant au moins un enfant (60%). Dans 38% des foyers, ces problèmes de peau se signalent par une peau sensible, très sèche ou atopique, dans 21% des cas par des allergies cutanées. La multiplicité des contacts, au quotidien, avec des substances allergènes et/ou sensibilisantes peut conduire à une sensibilisation de plus en plus massive.

La marque L'ARBRE VERT s'est donné pour enjeux de développer des alternatives aux produits d'entretien et d'hygiène corporelle moins polluants pour l'environnement, mais surtout ayant un impact réduit sur la santé des consommateurs :

- En excluant toute substance allergène cutanée reconnue par la

Réglementation européenne ainsi que les substances sensibilisantes (classement R43).

- En validant cet engagement par une approbation médicale, par un organisme indépendant de la société
- En communiquant sur des cibles privilégiées au travers de différents supports

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?

- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

La marque L'ARBRE VERT porte un projet écologique et pédagogique.

Engagée pour le respect de l'environnement, la marque a toujours été tournée vers l'humain, le consommateur, avec une approche **d'écoute et de démocratisation**.

C'est donc bien naturellement que nous avons souhaité dépasser le cadre « Environnemental » pour préserver, au sens large, la Personne et donc sa santé. Nous nous sommes rapidement aperçu que cette démarche était attendue, et déjà plusieurs études montrent que les consommateurs désirent avant tout protéger leur santé avant l'environnement.

Le Service R&D L'ARBRE VERT travaille depuis 2003 pour préserver la santé des utilisateurs avec pour principe de précaution, l'éviction de toutes substances qui pourraient s'avérer à court, moyen ou long terme, dangereuses pour la personne. Cependant, cette démarche n'était pas mise en avant auprès des consommateurs, car l'engagement de la marque est de ne pas faire d'auto proclamation.

Avec une veille réglementaire importante, nous constatons en parallèle que les offres concurrentes développaient au contraire de plus en plus de produits élaborés, avec de nouvelles molécules ayant été peu étudiées en matière d'impact Environnement et Santé.

Nous avons dans un premier temps revendiqué nos produits comme « hypoallergéniques sur peaux sensibles ».

Malheureusement, à date, l'utilisation du terme « Hypoallergénique » n'est pas suffisamment réglementée. Nombreux industriels procèdent à des tests d'hypoallergénicité sur personnes volontaires n'ayant pas de problèmes de peau. Or, les consommateurs ayant des problèmes cutanés avérés se tournent plutôt vers ces produits « hypoallergéniques » dont la réduction des risques de réaction cutanée semble bien insuffisante.

Certains médecins spécialistes ont fait le même constat en rencontrant de plus en plus de patients souffrant d'allergies liés à leur quotidien : environnement intérieur et produits de tous les jours. Ils se sont réunis en une organisation indépendante de médecins allergologues et dermatologues, l'ARCAA (Association de Recherche Clinique en Allergologie et Asthmologie), pour définir des labels avec un cahier des charges rigoureux par catégorie de produits, pour ainsi orienter leurs patients à mieux choisir leurs produits en fonction de leur problème de santé.

En 2012, nous avons soumis notre gamme de produits d'entretien à leur cahier des charges, et nous avons reçu leur approbation « Haute qualité environnementale pour allergiques » (approbation remise en cause chaque année en fonction des études en cours et des cas cliniques répertoriés).

L'ARBRE VERT a donc été la première (et la seule à ce jour) à obtenir le label nouvellement créé « Allergènes contrôlés » pour ses produits d'entretien.

L'évolution de la réglementation concernant les allergènes (liste passant de 26 à 86 en 2015) et la mise en place du nouvel étiquetage des phrases de risques avec le CLP (Classification Labelling Packaging) vont certainement responsabiliser l'ensemble des filières industrielles (plutôt sous forme d'une contrainte, alors que notre démarche est volontaire et innovante). Les médias et

surtout le Grand Public vont certainement alors prendre plus conscience de la dangerosité des produits qu'ils utilisent au quotidien.

La plupart des marques positionnant leurs produits « peaux sensibles » disposent de leur propre comité scientifique ou médecins (pas complètement indépendants de l'entreprise, voir partie prenante), qui définissent leurs propres critères, sans transparence auprès du grand public pour les connaître.

La démarche de L'ARBRE VERT est différente, car cela passe par une communauté complètement indépendante et objective, qui étudie et accorde un label, suivant une charte précise dont les critères restent consultables tout le monde. Ce label est accessible à tout industriel qui ferait une démarche volontaire pour soumettre un produit au cahier des charges.

Critère 2 **Mise en œuvre et communication** (coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)

Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :

L'attente existait depuis plusieurs années, de la part du PDG de L'ARBRE VERT, Michel LEUTHY, dans sa vision de la marque, mais aussi de la R&D et du marketing pour :

- Sensibiliser le plus grand nombre (grand public, milieu médical...)
- Engager la marque dans une démarche de prévention santé,
- Mettre en lumière l'engagement sociétal

Ne voulant pas faire d'auto proclamation, nous avons approché plusieurs organismes, ou associations de médecins ou de patients, ayant pour volonté d'éduquer les consommateurs et les aider à mieux lire les étiquettes et mieux choisir leurs produits d'entretien. Mais en détaillant leurs communiqués ou chartes, nous ne retrouvions pas l'impartialité que nous recherchions.

Jusqu'en 2012, où l'ARCAA a décidé de développer un label « Allergènes Contrôlés » pour les produits d'entretien, après avoir au préalable mis en place un label « Air Intérieur Contrôlé » pour minimiser les allergies respiratoires pour les aspirateurs et climatiseurs.

En s'appuyant sur une communauté médicale légitime et crédible, l'objectif de l'ARCAA a été de construire une démarche de certification HQE-A (Haute Qualité Environnementale pour Allergiques) qui confirme scientifiquement la réduction significative d'allergènes (et de COV dans l'air intérieur.)

Dr Isabelle Bossé, Présidente de l'ARCAA et du SYFAL, avait décidé, avec ses confrères de créer cette labellisation pour apporter des réponses scientifiques au travers de cette démarche, de confirmer la qualité et l'efficacité de produits par une labellisation, et de modifier le comportement des consommateurs grâce aux recommandations des médecins.

Le service R&D de L'ARBRE VERT, en la personne de Gilles Olivier (Responsable R&D) puis David Bujon (Responsable R&D), a ensuite transmis toutes les données nécessaires avec une véritable transparence et le projet d'approbation fut lancé courant 2012.

Dès la labellisation « Allergènes contrôlés », le service Marketing et Communication (Géraldine Séjourné, Responsable Marketing) et Lisa Buono (Chargée de communication) ont développé les outils nécessaires pour expliquer cette démarche au plus grand nombre.

5. Stratégie de déploiement de l'initiative

- Etapes et dates clés de mise en place

- Ampleur de la mise en œuvre

(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

- Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Réponse :

2003 : Décision de la direction de L'ARBRE VERT d'évincer les allergènes et les substances sensibilisantes (engagement de marque). Lancement des 1ers produits vaisselle en grande distribution.

2004 : Éviction complète effective sur l'ensemble des produits de la marque L'ARBRE VERT, selon les études et les connaissances actuelles.

...entre 2005 et 2008 : différentes tentatives de rapprochement avec des associations liées à la protection du consommateur, mais sans concrétisation sérieuse. Développement de la marque sur les catégories de produits nettoyants (2004) et lessives (2006), sans allergènes.

2010 - 2011 :

- Création du label « Allergènes contrôlés » et de la démarche d'approbation « Haute qualité environnementale pour allergiques – HQE - A » par l'ARCAA.

2012 :

- Étude puis approbation de 44 produits d'entretien L'ARBRE VERT par les médecins allergologues de l'ARCAA.

2013 :

- Reconduite de l'approbation
- Élaboration d'un dépliant pédagogique
- Communication auprès des médecins et salles d'attentes médicales, (généralistes / pédiatriques / gynécologiques)
- Organisation d'une table ronde regroupant experts, certificateurs (ARCAA, AFNOR), presse « *allergies dans la maison, quelles sont les solutions ?* »
- Nouvelle signature « *Allergique aux allergènes* » (Tv, presse, radio)

2014 :

- Approbation étendue à la gamme professionnelle (L'ARBRE VERT Professionnel)
- Élaboration d'un dépliant pédagogique
- Poursuite de la communication auprès des médecins et salles d'attentes médicales,

(Généralistes / pédiatriques / gynécologiques)

- Organisation d'une conférence « *Écologie et santé : quels enjeux pour une PME dans un univers très concurrentiel* » de 200 personnes issues du monde de l'entreprise.
- Sondage BVA sur *la peau des français*, diffusé à la presse
- Organisation d'une table ronde animée par un binôme de médecins, regroupant une consommatrice allergique, un médecin allergologue de l'ARCAA, une entreprise de nettoyage professionnel, un ingénieur en produits responsable et accueil de 24 journalistes « *Allergies au quotidien : faites le ménage !* ».

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?**
- **Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?**
- **De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?**

Réponse :

Toute l'équipe R&D est mobilisée (5 collaborateurs)

- Réunions pour l'équipe de direction commerciale et marketing
- Document de présentation diffusé en interne (et en externe), newsletter et site internet arbrevert.fr.

« Allergènes Contrôlés » : une labellisation officielle, reconnue, indépendante

- Ce label est décerné par l'ARCAA, l'Association de Recherche Clinique en Allergologie et en Asthologie. Cette association indépendante, représentante de la communauté de 1200 médecins allergologues, a lancé la démarche d'approbation HQE-A (Haute Qualité Environnementale pour Allergiques) afin d'aider les consommateurs allergiques à reconnaître les produits qui répondent le mieux à leur attente spécifique en matière de santé.
- Ces médecins sont en effet questionnés par leurs patients sur les produits "hypoallergéniques" ou "adaptés aux personnes allergiques" et **jusqu'à présent, il n'existait pas de repère en la matière.**
- En août 2012, l'ARCAA a élaboré un référentiel adapté spécifiquement aux produits d'entretien : le "Référentiel des produits Détergents" afin de réduire les allergènes présents dans l'espace de vie.
- **Novamex est la première société Française à avoir investi depuis 2003 dans la recherche pour obtenir des compositions de produits détergents écologiques sans allergènes. Pour que cette démarche visant à minimiser les risques d'allergies soit plus officielle, l'entreprise a souhaité qu'elle soit validée par des experts légitimes, crédibles et responsables vis-à-vis de leurs patients.**

« L'ALLERGIE CONCERNE-T-ELLE TOUT LE MONDE ? »

- Si les allergies respiratoires sont les plus répandues, on elles touchent 20% de la population totale, les allergies cutanées concernent également une part importante, surtout chez les plus jeunes.
- Une réaction immunitaire excessive : 10 à 20% de la population.
- Une réaction immunitaire de contact : 2 à 3% des hommes et 3 à 10% des femmes.
- Mais répétons nous réactions fréquentes, les allergies alimentaires touchent à 8% des enfants avant 8 ans, et à 2 à 4% de la population générale. Les allergies médicamenteuses concernent 7 à 8% de la population.
- *Source : Colson (10th de novembre 2011) / Revue Française d'Allergologie*

« LES FEMMES SONT-ELLES PLUS SILUETTES AUX ALLERGIES QUE LES HOMMES ? »

Les femmes apparaissent plus fréquemment allergiques que les hommes selon les statistiques. Cela provient principalement du fait que les personnes qui ont le plus de contact avec des produits contenant des médiateurs allergiques sont généralement les femmes, elles sont plus attentives à leurs vêtements et de produits cosmétiques. Elles manipulent plus souvent des produits d'entretien ménager (par exemple).

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :
aucun

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- **Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et**

aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

La diffusion d'information a été réalisée principalement par le biais du milieu médical, à travers un dépliant d'information. En parallèle l'ensemble des packs ont été revus pour mettre en avant ce label et renvoyer les clients vers notre site internet pour plus d'informations.

La signature « Allergique aux allergènes » et une nouvelle communication dans les médias a vu le jour (presse, tv, radio). Le site internet a été revu dans son intégralité.



Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Indicateurs clés
- Chiffres bruts (départ / à date)
- Evolution par rapport à la date de démarrage du projet

Réponse :

- Par année, 900 000 dépliant pédagogiques diffusés par le biais des 7900 salles d'attentes médicales (et 7900 médecins informés.) Nous déployons cette communication depuis deux années.

- Une cinquantaine de retombées en presse magazine, mentionnant le label « Allergènes contrôlés » et/ou l'approbation des produits L'ARBRE VERT par l'ARCAA.

- 63% des foyers français connaissant la marque L'ARBRE VERT estiment qu' « elle respecte mieux la peau de ses utilisateurs » (sondage BVA 02/2014)

10. Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.

>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

Réponse :

L'initiative a été très bien perçue car elle correspondait à une attente sous-jacente.

L'interne est toujours impliqué dans les produits de la marque.

L'externe ne connaissait pas la problématique des allergènes, mais cela a permis de sensibiliser.

En 2013, Michel Leuthy remporte le Trophée du Chef d'entreprise (décerné par le magazine chef d'entreprise).

11. Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- **en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)**
- **en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...**

Réponse :

Les dimensions écologique et sociétale font partie de la marque L'ARBRE VERT et la mise en lumière de cette problématique des allergènes conforte ce rôle de marque engagée au quotidien. De plus, l'innovation associée renforce son positionnement d'avant-gardiste, d'autant plus appréciée lorsqu'il s'agit d'une PME française.

Dans un contexte très concurrentiel sur les produits d'entretien, où même des marques leaders ont essayer de se positionner sur une offre verte, L'Arbre Vert a su avoir toujours une longueur d'avance, et aller au-delà de la promesse écologique pour répondre à une vraie attente des clients sur la promesse « prends soin de ma santé ».

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)

Réponse :

Les objectifs sont tous d'abord QUALITATIFS.

L'objectif est de maintenir nos engagements et ce, malgré le durcissement des classifications des substances allergènes mais également sensibilisantes. Cela implique une remise en cause régulière de nos formules en fonction de la connaissance des molécules, et des cas cliniques répertoriés, pour pouvoir toujours répondre à trois attentes : efficacité, écologie et préservation de la santé, tout en étant pas plus cher qu'un produit habituel.

La communication, sur tous supports et auprès du plus grand nombre contribuera à sensibiliser puis à éduquer. Les consommateurs sont actuellement perdus dans les nombreuses offres de produits, et par des promotions à outrance, et n'ont plus de repères ni en terme de prix, ni en terme de produit utile. L'objectif de l'Arbre Vert est d'aider le consommateur à mieux choisir, et à penser aux impacts sur sa santé, mais aussi sur celle de sa famille.

En terme quantitatifs, c'est le développement des ventes et surtout des appréciations positives des consommateurs qui nous ont découvert après recommandation de leur médecin, et qui confirment que nos produits conviennent à leur problème de santé.

13/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Réponse :

La mission de notre entreprise est de proposer des produits ayant le moindre impact sur l'environnement **et** la santé humaine, mais aussi d'apporter un éclairage sur une problématique sous-jacente qui touche une grande partie de la population. Échanger avec les médecins, les différentes associations, ainsi qu'avec les clients concernés par des problèmes cutanés, nous permet de rester en veille active, y compris sur le développement de nouvelles molécules, afin d'apporter des solutions toujours innovantes et responsables vis-à-vis de la Santé et de l'Environnement.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

LISA BUONO

NOVAMEX

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
<http://grandprix-consommationresponsable.com/>