



---

---

## *Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable*

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE

## **Prix: Réduction de l'empreinte carbone**

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 12 octobre 2016**, par mail à l'adresse suivante : [GPrixRSE-chaireGC@essec.edu](mailto:GPrixRSE-chaireGC@essec.edu)
- **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:** Compressé

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Unilever France

**Contact - Personne en charge du dossier :** [severine.dumortier@unilever.com](mailto:severine.dumortier@unilever.com)

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** 2014 en France pour les marques femmes et 2015 pour les marques hommes

**2. Pitch :**

**Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.*

En 2014, Unilever, leader mondial des déodorants, révolutionne le marché en lançant son format Compressé. Une nouvelle technologie, qui permet de réduire la taille de ses aérosols par deux tout en garantissant le même nombre d'utilisations, et ce sur toutes ses marques de déodorants pour femmes (Dove, Rexona, Monsavon) et hommes (Axe\*, Rexona Men, Williams).

Cette innovation permet de réduire de 25% l'empreinte carbone totale de ces produits. Une prouesse technologique représentant une rupture radicale sur le marché du déodorant. Dans un format 2 fois plus petit qui offre le même nombre d'utilisations, les déodorants Compressé apportent la même efficacité anti-transpirante avec deux fois moins de gaz. Pour l'utilisateur, rien ne change, il reproduit son geste habituel et son déodorant dure aussi longtemps qu'auparavant, dans un format plus pratique !

\*Réduction de l'emballage de 150ml à 100ml

## 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 ?

Unilever a été pionnier sur le marché des déodorants en lançant son format Compressé.

Une innovation de rupture, dans la lignée des lessives concentrées (Skip, Omo, Persil et l'assouplissant Cajoline) lancées en 2007, et une avancée technologique et écologique sur le marché, qu'Unilever a souhaité partager avec l'ensemble des acteurs du marché afin de favoriser la migration du marché des déodorants vers le format Compressé.

## **Critère 2**

### **Mise en œuvre et communication**

(coeff. 2)

#### **4. Qui a donné naissance à ce projet ? (équipe/département) Dans quel contexte ?**

Réponse :

Ce projet est le fruit d'un travail d'équipes endossé par nos équipes R&D, soutenu par les équipes marketings et commerciales au niveau groupe ainsi qu'au niveau local.

#### **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 ?**

Cette innovation est le fruit de 10 ans de Recherche & Développement.

En 2014, elle a d'abord été lancée en simultané sur toutes les marques de déodorants femmes (Dove, Rexona et Monsavon pour la France), au Royaume-Uni puis dans le reste de l'Europe. Dans un premier temps, les deux formats d'aérosols ont été conservés (200ml et 100ml pour la France), afin de permettre aux consommateurs de comparer et tester le produit (accompagné d'une offre satisfait ou remboursé) et également de comprendre l'équivalence du nombre d'utilisations entre un format Compressé et un format classique.

En 2015, les marques de déodorants hommes (Axe, Rexona et Williams) se sont lancées, suivant le même processus.

Au cours de ces deux étapes de lancement, tous les collaborateurs Unilever se sont engagés pour assurer le succès de Compressé : équipes techniques, logistiques, marketing et commerciales.

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

**- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)**

**- 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 ?**

Nos équipes R&D ont évidemment été les premières à participer de près à la réalisation de cette prouesse technologique. Elles ont ensuite été appuyées par les équipes marketing et commerciales afin d'établir un plan de communication puissant et convaincre les consommateurs en magasin.

Nos collaborateurs présents sur le terrain ont été mobilisés pour faire du lancement de Compressé un réel succès, grâce notamment à la mise en place, dans la majorité des magasins, d'une PLV impactante (les podiums Compressé) ainsi qu'à la théâtralisation d'un temps fort promotionnel dédié à Compressé.

Il s'agit donc d'un vrai travail d'équipe entre les équipes du groupe et les équipes locales présentes en France pour concrétiser ce projet massif.

De plus, tous nos collaborateurs en interne ont été sensibilisés à cette initiative grâce notamment à la diffusion de publicités sur nos écrans internes et à travers nos campagnes d'information sur nos avancées en matière de développement durable.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Eco-Emballages soutient le projet Compressé depuis ses débuts. En tant qu'entreprise privée, agréée par l'Etat, pilote national du tri, de la collecte et du recyclage, Eco-Emballages encourage et accompagne les initiatives d'éco-conception. Rexona, Dove, Monsavon, Axe et Williams sont partenaires d'Eco-Emballages pour promouvoir et financer le tri et le recyclage des emballages ménagers en France.

## 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 ...)
- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

Réponse :

La communication repose sur la répétition du message-clé «autant d'utilisations avec moins d'emballages» sur tous les points de contacts avec le consommateur (sur le produit, en magasin, en média...). Cette innovation a été largement communiquée aux consommateurs à travers une campagne d'affichages (100 millions de contacts) et une publicité TV « ombrelle » unique (140 millions de contacts) sur les 3 marques, expliquant concrètement le bénéfice technologique et environnemental des déodorants Compressé. Dans un deuxième temps, la communication a été reprise par chaque marque individuellement, avec des publicités TV dédiées pour Rexona, Dove et Monsavon, présentant le format Compressé.

Des activations ont également eu lieu en magasin avec 1000 jours d'animations et 192 000 leaflets distribués sur les 3 marques. Un message sur le tri et le recyclage des aérosols en aluminium est mis en avant en partenariat avec Eco-Emballages. Enfin, un site internet dédié <http://www.deodorantscompresses.com/> a été créé pour relayer toutes ces informations.

Le défi en magasin était de conserver de la visibilité en rayon malgré un emballage plus petit. Pour cela, nous recommandons de mettre les formats Compressé 100ml au-dessus des formats 200ml pour faciliter la comparaison. Les aérosols compressés sont surélevés car disposés sur une PLV où les messages-clés sont répétés.

Depuis 2015, de nouveaux formats 100ml « Mini » ou « Pocket » ont fait leur arrivée dans les rayons, ils sont deux fois plus petits avec 2 fois moins d'utilisations. Ils ne durent donc pas aussi longtemps que les grands et n'ont pas les bénéfices environnementaux des déodorants compressés. C'est un nouveau message à communiquer aux consommateurs pour éviter la confusion entre les formats 100ml Compressé et les 100ml Mini/Pocket.

Green banner



Unique claim



Pictogram





### Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Aujourd'hui, plus de la moitié de la croissance des déodorants femmes est tirée par les références compressées d'Unilever, qui représentent déjà 10% du marché(1) (6.8% de PDM sur les femmes et 3.3% sur les hommes). Plus de 11 millions d'acheteurs les ont adoptés(2). Compressé bénéficie d'une demande croissance sur le marché et enregistre déjà 80% de taux de notoriété (3) !

(1) P9 = 4 semaines du 8 août au 4 septembre 2016 Source : Panel distributeur Nielsen, HMSMHD, Total déodorants femme, CAM P9 2016

(2) Panel consommateurs, Nombre d'acheteurs, Janv 14 à Mars 16

(3) MillwardBrown, Q1 2016

Le groupe a par ailleurs réussi à diviser par deux la taille de ses flacons d'aérosols 200ml\* tout en garantissant le même nombre d'utilisations, et ce avec un réel impact écologique.

En passant d'un format 200ml à 100ml, Unilever parvient à :

- réduire de 25% en moyenne l'aluminium
- réduire de 50% le gaz contenu dans l'aérosol
- réduire de 17% le transport

Au total, l'empreinte carbone de ses produits est réduite de 25%, tout en conservant le même nombre d'utilisations. Ainsi, un déodorant de 100ml dure aussi longtemps qu'un format 200ml. Sa petite taille est pratique pour l'emmener partout, mais c'est bien plus qu'un petit format.

\*A l'exception de Axe qui passe de 150ml à 100ml

## 10. Quels ont été les avantages qualitatifs de cette initiative ?

- 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 :

Grâce à Compressé, nous avons déjà économisé 4000 tonnes de CO2 ce qui équivaut à l'émission de CO2 d'une voiture qui fait 720 fois le tour de la terre. Ces nouveaux comportements ont des répercussions concrètes sur l'environnement avec notamment une réduction de notre consommation d'aluminium. nous avons déjà économisé 250 tonnes d'aluminium ce qui équivaut à la quantité nécessaire pour produire 130 000 vélos.

Compressé est une initiative qui a séduit les enseignes de la grande distribution puisque certains d'entre eux contribuent à la migration du marché vers les Compressé, en commercialisant des déodorants de marque distributeurs au format Compressé. C'est une vraie marque de reconnaissance pour Unilever qui a volontairement partagé une technologie ouverte, non brevetée.

## 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 clefs de la réussite de cette innovation reposent sur son déploiement simultané sur toutes les marques du groupe et une communication simple et massive auprès du consommateur. Même si l'adoption de cette innovation ne nécessite pas de changement majeur de comportement pour le consommateur en termes d'utilisation, il est essentiel d'éduquer le consommateur à ce nouveau format et à cette nouvelle proposition : Compressé n'est pas seulement un déodorant aérosol 2 fois plus petit, il propose surtout le même nombre d'utilisations qu'un format classique.

Afin d'avoir un impact encore plus grand, notre ambition est que Compressé devienne la technologie de référence pour les déodorants aérosols de demain. C'est pourquoi nous n'avons pas breveté cette technologie.

Unilever invite ainsi les acteurs du marché à adopter sa technologie Compressé afin de réduire l'impact environnemental du marché des déodorants. Si chaque déodorant aérosol vendu était au format Compressé, l'empreinte carbone du marché pourrait être réduite de manière significative. C'est pour cette raison qu'Unilever a mis à disposition des fabricants un livre blanc sur le partage de la technologie Compressé afin de les aider à comprendre l'approche qu'Unilever a suivi dans son développement. Il permet également de communiquer le nom des fournisseurs qui ont pleinement permis à Unilever d'introduire cette technologie sur le marché.

**Critère 4**  
**Vision**  
**(coeff. 2)**

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

Réponse :

L'objectif d'Unilever à terme est de faire du format Compressé de 100ml la nouvelle référence du marché et de remplacer définitivement les formats dilués de 200ml, mais pour cela il faudra que d'autres acteurs du marché prennent cette même voie (certaines marques de distributeurs ont déjà adapté la technologie « Compressé » à leurs déodorants). Réduire de 25% l'empreinte carbone de nos aérosols et encourager l'ensemble du marché à adopter notre nouveau format peut véritablement révolutionner la catégorie. C'est pour cela que nous n'avons pas breveté cette innovation et encourageons tous nos concurrents à adopter ce nouveau format pour qu'il devienne à l'avenir le format standard. Nous savons que si un million de personnes seulement utilisent 5 aérosols compressés par an à la place de leurs aérosols classiques, nous pourrions économiser assez d'aluminium pour produire l'équivalent de 3 millions de canettes et plus de 20 000 vélos.

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

Réponse :

Unilever a formalisé en 2010, le plan Unilever pour un Mode de Vie Durable qui vise à réduire de moitié l'impact environnemental de nos produits et de nos opérations d'ici 2030. La mise en place d'actions urgentes est nécessaire pour lutter contre le changement climatique. En novembre 2015, nous avons annoncé notre souhait de présenter un bilan carbone positif de nos activités d'ici 2030. Nous nous procurerons 100 % de l'énergie utilisée dans nos activités à partir de sources renouvelables d'ici 2030 et générerons plus d'énergie que nous n'en consommerons. Nous travaillons également à réduire notre impact relatif aux émissions de gaz à effet de serre provenant de l'approvisionnement, la fabrication et l'innovation de nos produits.

**Annexes**

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Dossier de presse :

*Nom de la pièce jointe : DP\_DEO\_COUV\_06122013\_08*

Pub TV :

*Nom de la pièce jointe* : Rexona Compressed France

## 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.

Cocher la case ci-après afin de donner votre approbation :

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](http://www.grandprix-consommationresponsable.com)

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:

[GPrixRSE-chaireGC@essec.edu](mailto:GPrixRSE-chaireGC@essec.edu)

**Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016**

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

[GPrixRSE-chaireGC@essec.edu](mailto:GPrixRSE-chaireGC@essec.edu)