



PRODUITS D'ENTRETIEN

Un marché en mutation sous l'effet
des tendances écologiques et de la crise sanitaire

PRODUITS D'ENTRETIEN

Un marché en mutation sous l'effet des tendances écologiques et de la crise sanitaire

L'essor des solutions écologiques confère un nouveau dynamisme au marché de l'entretien, pénalisé par le recul des produits conventionnels. Commercialisées depuis longtemps par des spécialistes historiques, elles connaissent une accélération de leurs ventes avec la crise sanitaire de 2020 et l'intérêt croissant du grand public porté au bien-être et à la préservation de l'environnement.

Ces transformations poussent les acteurs généralistes de l'entretien à développer leur engagement écologique et leurs gammes écolabellisées. Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, les enseignes de la grande distribution tentent elles aussi de prendre pied sur le marché. Les marques conventionnelles. Quant aux start-up, elles se frayent un chemin en proposant des modèles de commercialisation innovants.

Se positionner sur le marché se révèle plus complexe qu'auparavant tant la concurrence s'accroît entre les différents acteurs. Les spécialistes "verts" mettent en avant leurs marqueurs différenciants comme l'usage d'ingrédients traditionnels, l'absence de substances controversées dans leurs produits, le made in France ou encore le caractère recyclable de leurs emballages. Chacun s'inspire également des nouvelles offres développées par les jeunes pousses pour se distinguer et profiter de leurs innovations. Leur diffusion en ligne ou au sein de la distribution spécialisée renouvelle le marché et contribue à leur adoption par les consommateurs.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ REDYNAMISÉ PAR SA CONVERSION AU NATUREL	8
Une évolution structurelle portée par le segment écologique.....	8
Le tournant de l'année 2020 : accélération des ventes et bouleversement des tendances.....	11
Le naturel, une tendance croissante et transversale.....	18
UNE CONCURRENCE ACCRUE ENTRE SPÉCIALISTES ET GÉNÉRALISTES	20
Les spécialistes profitent de la poussée verte et tentent de renforcer leurs positions.....	20
Les acteurs de l'entretien conventionnel verdissent leurs produits	25
Les enseignes de la grande distribution développent leurs propres gammes.....	27
DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES	28
Les DNVB innovent pour investir le marché	28
L'abonnement, une nouvelle manière de commercialiser des produits d'entretien.....	32
La vente en vrac se développe petit à petit	35
La consigne, alternative pour réduire les emballages	38
Le Do It Yourself séduit les consommateurs	39
LES FORCES EN PRÉSENCE	44
Positionnement des start-up et jeunes marques sur l'offre et les canaux de distribution	44
Liste et informations sur les start-up et jeunes marques	47
Positionnement des spécialistes historiques sur l'offre et les canaux de distribution	49
Liste et informations sur les spécialistes historiques	51
Liste des entreprises citées dans l'étude	52
LEXIQUE	54
SOURCES UTILISÉES	55

Un marché en transformation, entre valorisation et tournant écologique

Avec une croissance d'environ 8 % en 2020, le **marché de l'entretien a connu une rupture de tendance** nette du fait de la crise sanitaire de Covid-19. Les comportements de stockage puis la focalisation sur les questions de désinfection ont constitué des opportunités pour l'entretien, faisant ainsi rebondir un secteur atone.

Cette période d'anxiété sanitaire, à l'effet massif mais temporaire, ne doit pas faire oublier que **l'entretien connaît des évolutions structurelles**. Stagnant année après année du fait d'un déclin des volumes vendus, le marché arrivait à se maintenir par le dynamisme des lessives et par une valorisation de l'offre. **Délaissant des produits jugés néfastes** pour la santé et l'environnement, les consommateurs se tournent progressivement vers des solutions plus écologiques ou traditionnelles comme le savon noir et le vinaigre blanc. **La crise sanitaire a accéléré cette tendance** : bien que représentant encore moins de 10 % du marché, **les solutions vertes connaissent une croissance très soutenue** à même de modifier la structure du secteur à terme.

L'évolution de l'entretien est donc actée, la valorisation du marché pouvant s'accorder avec des ménages prêts à payer davantage pour des produits écologiques. Cette approche pourrait cependant comporter des limites, alors que **l'offre**

naturelle reste minoritaire sur la plupart des segments. **Une efficacité et des prix similaires aux gammes conventionnelles demeurent incontournables** pour véritablement acter la démocratisation des solutions vertes, comme les liquides pour vaisselle manuelle l'ont déjà connu.

Les acteurs doivent ainsi **actionner de multiples leviers** pour réussir leurs lancements sur le marché : du choix des ingrédients au format utilisé en passant par les labels et le positionnement prix, la concurrence est telle qu'elle requiert des innovations fortes pour se distinguer.

L'authenticité est également un argument pertinent à faire valoir pour convaincre les consommateurs. La multiplication des engagements (made in France, transparence, circuits courts, tradition locale...) renforce le positionnement social et écologique par rapport aux acteurs classiques, et répond aux attentes quant au sens donné à la consommation.

Une interrogation demeure par ailleurs quant au maintien des habitudes prises durant les périodes de confinement. Le relâchement des exigences de désinfection devrait faire baisser la demande en nettoyeurs ménagers, tandis que la persistance du télétravail continuera de favoriser les ventes de produits vaisselle tout en pénalisant les lessives.

Les généralistes forcés de s'adapter face à des spécialistes portés par les tendances

Positionnés depuis des années sur l'offre naturelle, **les spécialistes de l'entretien écologique profitent d'une importante confiance des consommateurs** à leur égard. Ils disposent d'une forte visibilité en grande distribution et ont su **capturer les attentes des ménages**. Outre l'aspect écologique de leurs produits, ils mettent en avant l'absence de substances néfastes pour la santé dans leurs produits, l'usage d'ingrédients bruts et traditionnels, et l'ancrage territorial avec le made in France. **Cette approche multiple crédibilise leurs solutions** auprès du grand public, plus enclin à donner du sens à ses achats par-delà leur caractère utilitaire.

Au départ peu réactives sur le sujet, **les grandes marques traditionnelles ont ainsi laissé prospérer ces spécialistes** qui sont parvenus à s'implanter avec succès sur certains segments, les liquides pour vaisselle manuelle en tête. Face à cette mutation du marché et des attentes des acheteurs, **les acteurs généralistes doivent s'adapter et renforcer leur positionnement dans l'entretien naturel**. Ils multiplient les lancements de nouvelles gammes et de produits verts afin de rattraper leur retard, tant en termes d'ingrédients naturels et de labellisation que de recyclage des emballages.

Les enseignes de la grande distribution font également des efforts pour mieux se positionner sur le marché. **Elles développent leurs propres**

gammes écologiques en MDD et appliquent les mêmes méthodes que les grandes marques conventionnelles, comme le verdissement de produits standards et l'obtention de labels.

L'imitation des spécialistes demeure ainsi la règle, ces derniers ayant fixé les standards du marché en matière d'écologie et d'inocuité des produits. Il s'avère désormais **incontournable pour tous les acteurs d'ajuster leur offre** afin qu'elle corresponde aux nouvelles attentes des ménages, en privilégiant les ingrédients bruts et en limitant l'usage de substances controversées dans les produits.

Le positionnement éthique ne doit cependant pas faire oublier **le critère déterminant de l'efficacité**, qui demeure le principal facteur d'achat. Des efforts au niveau de l'innovation s'avèrent nécessaires afin de **convaincre les consommateurs**.

La question du prix reste également majeure, le caractère écologique des solutions n'étant pas forcément suffisant pour justifier un coût significativement supérieur pour le client. **Miser sur des prix bas**, notamment en proposant des formats plus volumineux ou des promotions, peut permettre de mieux cibler certains ménages. Dans le contexte social dégradé qui s'annonce du fait de la crise sanitaire de Covid-19, cette stratégie pourrait rencontrer un certain succès.

L'irruption des start-up reconfigure les modèles de commercialisation

Pour se positionner de manière innovante, les start-up du marché peuvent s'appuyer sur **de nouveaux modes de vente tels que l'abonnement ou le vrac**. Suivre les codes et **les méthodes des DNVB** en se lançant directement sur Internet, notamment via du financement participatif, peut constituer un point d'entrée efficace sur le marché. Dans ce cadre, **une communication plus directe**, spontanée et proche des consommateurs, en particulier sur les réseaux sociaux, s'avère incontournable pour mettre en avant **l'authenticité de sa marque**. L'une des clés du succès s'incarne dans la capacité à **fédérer une communauté de clients-ambassadeurs**.

Ces modèles novateurs convergeant vers une réduction de l'empreinte environnementale, **la logique écologique demeure centrale dans ce positionnement**. Le vrac et la consigne permettent notamment d'insister sur la diminution des emballages jugés inutiles. Les acteurs mettent aussi en valeur les kits Do It Yourself, pour fabriquer soi-même ses produits et réduire la pollution engendrée par le transport de l'eau contenue dans les flacons traditionnels. **Revendiquer des engagements similaires aux spécialistes historiques** en termes d'ingrédients naturels, d'impact sur la santé et de recyclage constitue également un argument pertinent.

Encore émergentes, **ces innovations bousculent les modes de distribution classiques**, poussant les grands acteurs à s'y intéresser. **Ces derniers imitent les start-up** en proposant à leur tour ce

type de commercialisation. Porté par une législation favorable à son développement, le vrac fait par exemple son entrée en grande distribution. **Les expérimentations se multiplient**, augurant une diffusion plus importante de ces nouveaux modèles dans les années à venir.

Ce mouvement représente **tant une menace qu'une opportunité pour les jeunes acteurs**. La banalisation progressive de leurs innovations peut **affaiblir leur capacité à se différencier**. Toutefois, en proposant des offres similaires, les acteurs historiques donnent également **une plus grande visibilité à ces solutions et les crédibilisent**. Le développement global de cette offre pourrait ainsi contribuer à **changer les habitudes des Français**, qui se tourneraient davantage vers ces nouveaux produits d'entretien et leur mode de diffusion novateur.

Comme pour les solutions écologiques vendues dans les réseaux conventionnels, la fixation de **prix équivalents aux alternatives standards** constitue un préalable pour une démocratisation plus poussée. Ces modèles émergents peuvent être **proposés seuls ou parallèlement à la vente traditionnelle** en grande distribution, offrant une diversité de circuits permettant de **s'adresser à plusieurs types de consommateurs**. La combinaison de plusieurs méthodes de distribution dans **une logique omnicanale** peut aussi favoriser une diffusion plus large de produits initialement vendus uniquement sur Internet.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- Les tendances de consommation favorables à l'écologie et au naturel, exacerbées par la crise sanitaire
- L'essor de l'offre écologique disponible (produits verts ou bruts)
- L'innovation dans la commercialisation et les modes de distribution
 - Le dynamisme entrepreneurial sur le marché via de nombreuses start-up

PRODUITS D'ENTRETIEN

LES FREINS

- La méfiance croissante des consommateurs à l'égard de certaines marques
- L'usage croissant de produits bruts chez les ménages
- Les prix élevés de certaines références écologiques
 - L'impact de la crise sanitaire sur le pouvoir d'achat

UN MARCHÉ REDYNAMISÉ PAR SA CONVERSION AU NATUREL

Une évolution structurelle portée par le segment écologique

La valorisation compense le déclin des volumes

Le marché des produits d'entretien rassemble **une grande variété de segments aux dynamiques différentes**, répondant à des besoins tant auprès des professionnels que des particuliers. **Cette étude se focalise sur les produits destinés au grand public**, particulièrement concernés par la transformation écologique de l'offre, soit **l'entretien courant et l'entretien du linge**. Le premier comprend l'ensemble des produits ménagers du quotidien tels que les nettoyeurs, les solutions pour la vaisselle ou encore les lingettes. Le second contient notamment les lessives et les assouplissants. Sauf mention contraire d'un périmètre plus large concernant certaines données, le marché étudié par IndexPresse tout au long de l'étude fait donc référence à ces deux catégories.

Un manque global de dynamisme

Le chiffre d'affaires généré par les ventes de produits d'entretien courant et du linge s'est établi à près de 4,7 milliards d'euros à fin février 2021, d'après les données d'Iri en cumul annuel mobile. L'entretien courant a représenté plus de 2,5 milliards d'euros, tandis que l'entretien du linge a atteint presque 2,2 milliards d'euros.

Depuis plusieurs années, **les produits d'entretien oscillent entre déclin de leur chiffre d'affaires et faible croissance**. L'entretien courant a ainsi vu

ses ventes diminuer de 1,4 % en 2019, en valeur comme en volume. Entre août 2017 et août 2018, les quantités vendues avaient déjà reculé de 2 %, le chiffre d'affaires se contractant de 0,8 % sur la période. L'entretien du linge a quant à lui connu une progression de son activité en valeur de 6,5 % entre septembre 2018 et septembre 2019, le nombre de produits écoulés ayant parallèlement augmenté de 5 % selon Nielsen.

Les ventes en volume s'étaient accrues de 2 % entre août 2017 et août 2018 et celles en valeur avaient augmenté de 2,8 %. Le marché n'avait ainsi connu qu'une hausse de 0,9 % de son chiffre d'affaires sur la période. **Sur l'ensemble des catégories des produits d'entretien, la fréquence d'achat a même diminué**, passant de 25,5 en 2016 à 24,8 en 2019 d'après Kantar. **La baisse tendancielle de la fréquentation des grandes surfaces a également joué en défaveur du marché**, le taux de pénétration des produits nettoyeurs et pour la vaisselle ayant diminué de 0,3 point entre septembre 2018 et septembre 2019 d'après Nielsen. Les produits pour le linge affichaient également une baisse de 0,4 point. Interrogée par la revue LSA en octobre 2019, Magali Lebastard, experte chez Nielsen, confirmait ce phénomène : "Historiquement, les hypermarchés sont un circuit où le rayon DPH est surreprésenté. Forcément, la baisse de fréquentation de ce circuit impacte les ventes."

**4,7 milliards
d'euros**

Le marché des produits
d'entretien (courant
et linge) en 2020.

Source: Iri.



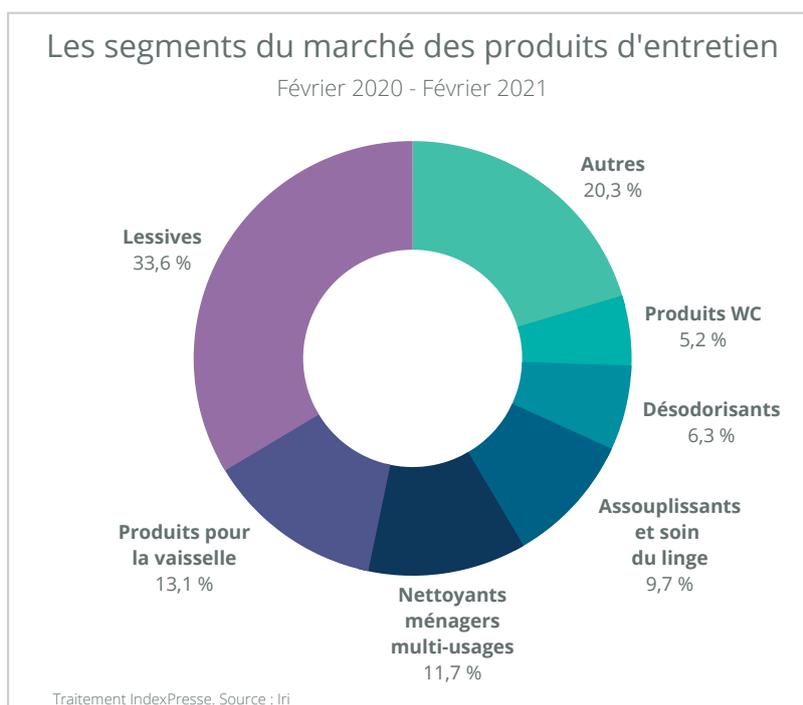
Un marché mature qui se transforme

Si les volumes de vente ont diminué, le chiffre d'affaires du marché a tout de même progressé grâce **aux performances des lessives** d'une part, ces dernières bénéficiant d'un fort dynamisme commercial. Celui-ci est notamment dû à la concentration des produits, comme l'indiquait l'experte de Kantar Bérénice Pironon à LSA fin 2019 : "Les consommateurs ne sont pas encore habitués au nouveau dosage et ils ont tendance à surdoser." Leur poids est également conséquent sur le marché, puisqu'elles représentaient en 2020 environ 1,58 milliards d'euros, soit 33,6 % du total.

D'autre part, **la valorisation de l'offre** permet de limiter l'impact de la baisse des volumes. Ces derniers ont eu également tendance à croître moins vite que l'activité sur les segments en expansion. Le prix des produits vendus détermine donc de plus en plus le niveau de chiffre d'affaires, au détriment des volumes écoulés. Sur l'année 2019, les gants de ménage ont stagné en valeur, les ventes en volume diminuant dans le même temps de 3,2 %. Les nettoyeurs pour le sol ont connu un repli des volumes de vente de 5,1 %, mais ils ont davantage résisté en valeur (- 4,4 %). Entre septembre 2018 et septembre 2019, les produits pour la vaisselle manuelle ont généré un chiffre d'affaires en baisse de 0,2 %, une réduction in-

férieure à celle observée au niveau des volumes vendus (- 1,4 %). Entre août 2017 et août 2018, les assouplissants ont ainsi connu une augmentation du chiffre d'affaires de 3,6 % alors que les ventes ne progressaient au même moment que de 3,2 %. Les produits de soin du linge ont suivi la même tendance, avec + 3,3 % de croissance en valeur et seulement + 1,8 % en volume. Les nettoyeurs ménagers multi-usages ont vu leur chiffre d'affaires augmenter à + 1,6 %, alors que leurs ventes en volume ont reculé de - 0,3 %. Quant aux détachants et aux désodorisants, ils ont subi une nette diminution de leurs ventes en valeur, avec respectivement - 1,9 % et - 6,2 %, mais les volumes vendus ont connu une chute encore plus forte : - 3,7 % pour les premiers et - 7,5 % pour les seconds.

Ce mouvement de valorisation de l'offre se présente donc comme un élément de plus en plus structurant sur le marché. Il recouvre deux phénomènes : d'abord, la volonté des industriels de **vendre leurs produits à un prix plus élevé** lorsque cela est possible ; ensuite, le choix des consommateurs de **se tourner davantage vers des produits haut de gamme**. Entre 2018 et 2019, les ménages ont ainsi augmenté leur budget dédié à l'ensemble des produits d'entretien d'après Kantar. Il serait passé de 154,60 euros à 159,10 euros, soit une hausse de 2,9 %.



L'offre écologique s'installe dans la durée

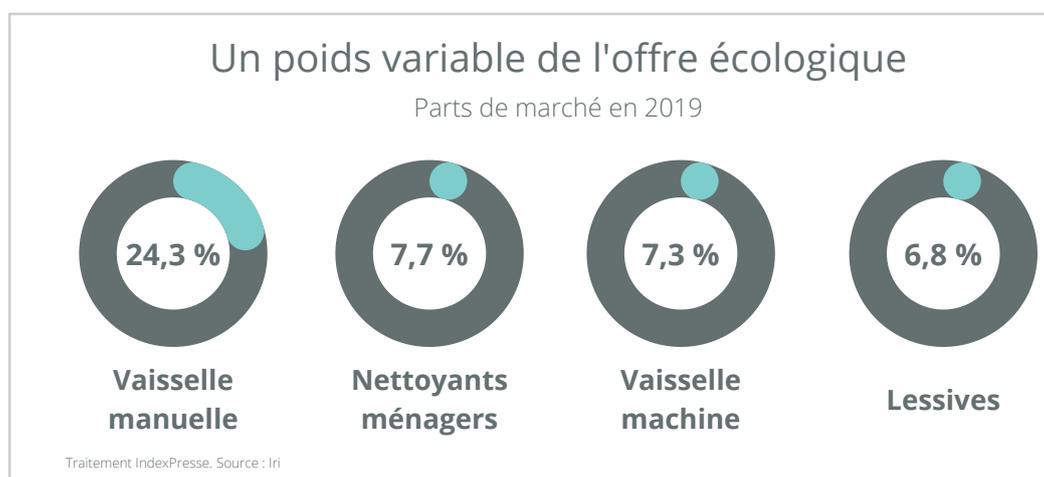
Les produits d'entretien positionnés sur le naturel (ingrédients végétaux, écolabels, sans allergènes...) connaissent **un intérêt croissant de la part des consommateurs, impactant l'évolution du marché de façon structurelle**. L'entretien écologique a vu son chiffre d'affaires progresser de 18 % en 2019 pour atteindre 221 millions d'euros d'après Iri. Dans le même temps, les produits conventionnels reculaient de 2,3 %. Chef de produits senior chez Rainett, Fanny Presumey déclarait à LSA début 2020 à propos de l'écologie : "C'est le seul moteur de croissance en 2019. Les produits écologiques représentent désormais 7,5 % du chiffre d'affaires de l'entretien, c'est 1,2 point de plus que l'an passé". **La tendance favorable aux produits écologiques s'illustre sur plusieurs segments** : les liquides pour vaisselle manuelle verts ont enregistré une croissance de 6,1 % en valeur en 2019, leurs équivalents conventionnels reculant à la même période de 2,1 %. Les produits dédiés aux lave-vaisselles connaissent un phénomène similaire : le chiffre d'affaires des solutions écologiques progressait de 35 % tandis que celui des offres standards diminuait de 4 %. Ces évolutions divergentes entre les produits écologiques et les conventionnels se

retrouvent également au niveau des nettoyants ménagers, + 15 % pour l'offre naturelle et - 4 % pour les produits traditionnels, et des lessives, avec une augmentation des ventes de 22 % pour les lessives vertes contre un recul de 1 % pour les solutions standards.

+ 3,5 points
 La hausse du taux de pénétration de l'entretien écologique tous segments confondus.

Source : Kantar.

L'année 2019 a été porteuse pour les marques écologiques de l'entretien, les spécialistes leaders Werner & Mertz (Rainett), Novamex (L'Arbre Vert) et Swania (Maison Verte) ayant connu une croissance de leur chiffre d'affaires de respectivement + 6,3 %, + 4,4 % et + 3,7 %. D'autres spécialistes tels que Léa Nature (Biovie) et Harris Briochin ont aussi bénéficié d'une hausse de leurs ventes en valeur, avec + 2,5 % pour le premier et + 5,5 % pour le second. À l'inverse, **les acteurs axés sur les produits conventionnels ont vu leurs marques reculer** en termes de chiffres d'affaires : - 6,7 % au total pour le britannique Reckitt Benckiser (Vanish, Finish, Saint Marc, etc.) - 11,8 % pour la firme américaine Colgate-Palmolive (Ajax), - 11,9 % pour le groupe allemand Henkel (Le Chat, Mir, etc.) ou encore - 21,7 % pour l'anglo-néerlandais Unilever (Cif, Omo, Sun, Skip, etc.)



Le tournant de l'année 2020 : accélération des ventes et bouleversement des tendances

Le marché voit ses ventes globales bondir

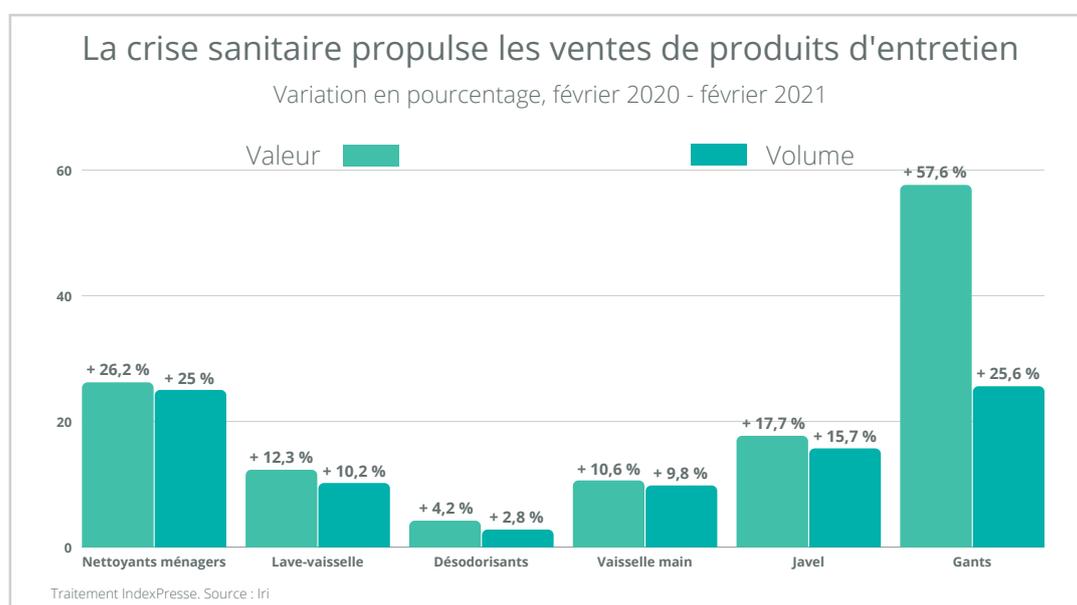
La crise sanitaire de Covid-19 a joué un rôle d'accélérateur pour le marché des produits d'entretien en 2020. Sur le périmètre étudié par IndexPresse, il a crû de presque 8 %, porté par l'entretien courant qui a connu une augmentation de son chiffre d'affaires de 14,6 % selon Iri. Certains segments ont particulièrement contribué à la croissance, à l'instar des nettoyeurs multi-usages, + 26,2 %, et des gants de ménage, + 57,6 %.

La volonté de davantage nettoyer son intérieur à cause de l'anxiété sanitaire a conduit à une hausse de la consommation de produits ménagers. Une étude de Procter&Gamble réalisée en 2020 a ainsi montré que 58 % des Français avaient augmenté la fréquence de nettoyage de leur logement. Un sondage mené en France pour le même groupe par l'institut britannique Onepoll en sep-

tembre 2020 indiquait qu'environ deux tiers des personnes interrogées avaient dédié une heure à deux heures et demi supplémentaires au nettoyage chaque semaine.

Les différents confinements et l'extension du télétravail ont par ailleurs généré une augmentation des ventes de produits vaisselle. "Les consommateurs [...] sont chez eux pour chaque repas et il y a plus de vaisselle. Beaucoup utilisent aussi le liquide vaisselle pour se laver les mains", déclarait à LSA en avril 2020 Anne Derbès, directrice marketing de Henkel Home Care France. Dans la même revue, Nathalie Tempa, brand leader home et hygiène chez Unilever France, précisait "qu'il y a eu au départ un comportement de stockage, mais ensuite un usage supérieur à la moyenne."

14,6 %
La croissance du chiffre d'affaires de l'entretien courant en 2020.
Source: Iri.



Une variété de situations selon les segments

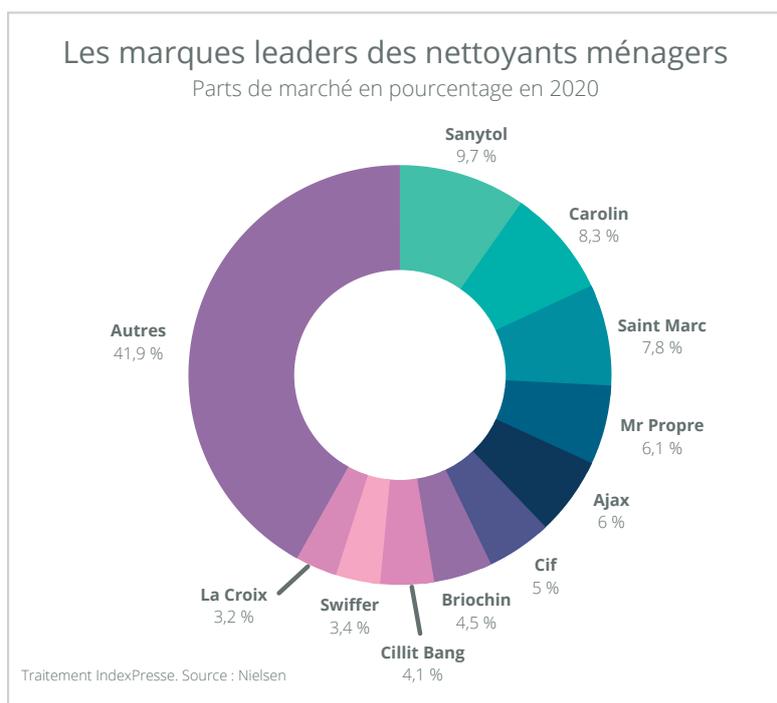
Les nettoyeurs ménagers profitent de la crise

Le principal segment de l'entretien courant est constitué par les nettoyeurs ménagers multi-usages, qui ont représenté 550,9 millions d'euros de chiffre d'affaires entre février 2020 et février 2021 d'après Iri. Le secteur est ainsi en hausse de 26,2 % par rapport à l'année précédente, les volumes augmentant de 25 %. **L'impact du premier confinement de mars 2020 est particulièrement net**, les ventes ayant progressé de 49 % entre le 16 mars et le 10 mai. D'autres produits de nettoyage ont connu une évolution similaire : ceux à base d'eau de Javel ont connu sur l'année une hausse des ventes en valeur de 17,7 %, tandis que les savons de ménage ont vu leur chiffre d'affaires croître de 26,3 %. L'effet du confinement est encore plus significatif pour ces catégories, avec des croissances respectives de 73 % et 71 % en valeur durant cette période. Ces taux ont même atteint + 130 % environ en supermarché lors de la première semaine du confinement, du 9 au 15 mars 2020.

Il s'agit d'un **retournement de tendance considérable pour les produits à base d'eau de Javel**,

qui ont connu une réduction continue de leurs ventes au fil des années : - 6,6 % en valeur entre juin 2018 et juin 2019, - 1,7 % et - 3,7 % les années précédentes selon Iri. À rebours de la poussée des produits écologiques, ce revirement du marché s'explique par **la fiabilité de l'eau de Javel dans la désinfection contre les coronavirus**, d'après LSA. Les craintes suscitées par la situation sanitaire ont également poussé les Français à privilégier les produits comme les savons ménagers. **Cette peur du virus a bénéficié aux désinfectants**, comme l'expliquait en avril 2021 Manon Glisière, brand manager chez Cif : "Nos ventes ont augmenté de 22,5 %. Nous allons continuer de renforcer notre portefeuille désinfection et hygiène. En effet, en 2019, les produits antibactériens représentaient 7 % de notre chiffre d'affaires. Ils en ont représenté 20 % en 2020."

Ce regain d'intérêt pour les nettoyeurs ménagers et les désinfectants **a notamment profité au français Sanytol**, passé premier sur le segment avec 9,7 % de parts de marché fin 2020 selon Nielsen. "Sanytol a un positionnement très clair. [...] Ce sont des produits nettoyeurs et désinfectants en même temps", déclarait son directeur général Jean Chanas à *Challenges* en avril 2021.



Les lessives connaissent des difficultés

L'année 2020 a stoppé le dynamisme du segment de l'entretien du linge. Alors que ce dernier portait la croissance du marché les années précédentes, la crise sanitaire et les différents confinements ont conduit les ménages à **réduire le lavage de leurs vêtements**. Une étude de Kantar réalisée fin 2020 indique que 46 % des Français se sont habillés de façon décontractée pendant le confinement, 12 % restant parfois en pyjama. Cette inversion de tendance se manifeste par **la moindre croissance de l'entretien du linge**, à +0,8 % en valeur entre février 2020 et février 2021. Les lessives généralistes ont reculé de 0,5 % en volume sur la période, pour un chiffre d'affaires à +0,2 %. Les lessives spécialisées chutent fortement (-6,9 % en valeur et -5,6 % au niveau des volumes écoulés). Seuls les produits de soin du linge ont conservé un succès commercial soutenu, réalisant un chiffre d'affaires en hausse de 7,8 % tandis que les ventes en volume augmentaient de 10,1 %. **Le début d'année 2021 a dégradé davantage la situation des lessives** : cinq des six catégories du segment ont reculé en termes de chiffre d'affaires sur la période allant d'avril 2020 à avril 2021 selon Iri. La plus forte baisse des ventes a été enregistré pour les lessives couleur, à -14,7 %. Les capsules liquides représentent le seul produit à atteindre la croissance avec une hausse de 1 % en valeur.

Ce déclin des lessives à cause de la crise de Covid-19 s'accompagne en outre d'**une modification de tendance concernant la structure des ventes**. Les années précédentes, la valorisation permettait au marché de croître, l'augmentation du chiffre d'affaires se montrant supérieure à celle des volumes vendus. Ce phénomène s'est inversé en 2020 : dans la plupart des catégories, les volumes progressent plus rapidement que le montant des ventes, ou diminuent moins vite. Les assouplissants ont par exemple connu une hausse de leur chiffre d'affaires de 1,6 % entre

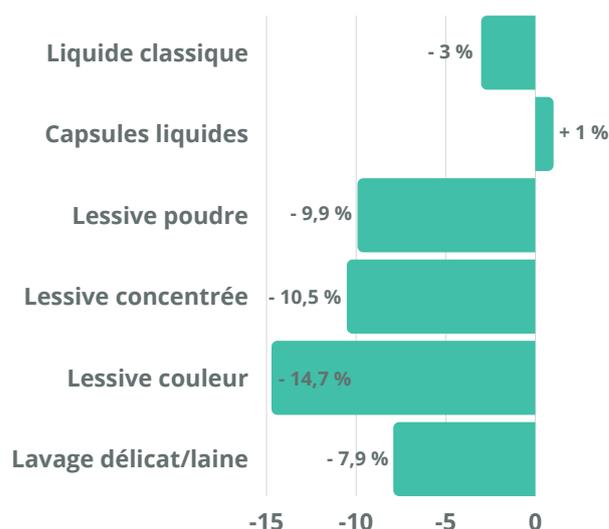
Les lessives ne profitent pas de la crise sanitaire

Février 2020 - Février 2021



Avril 2020 - Avril 2021

Variations en valeur



Traitement IndexPresse. Source : Iri

février 2020 et février 2021, alors que les ventes en volume augmentaient dans le même temps de 2,8 %. Les détachants se distinguent toutefois avec des ventes en valeur en augmentation de 5,6 % sur la période, les volumes s'accroissant alors de 3,9 %.

Les confinements ont favorisé les produits vaisselle...

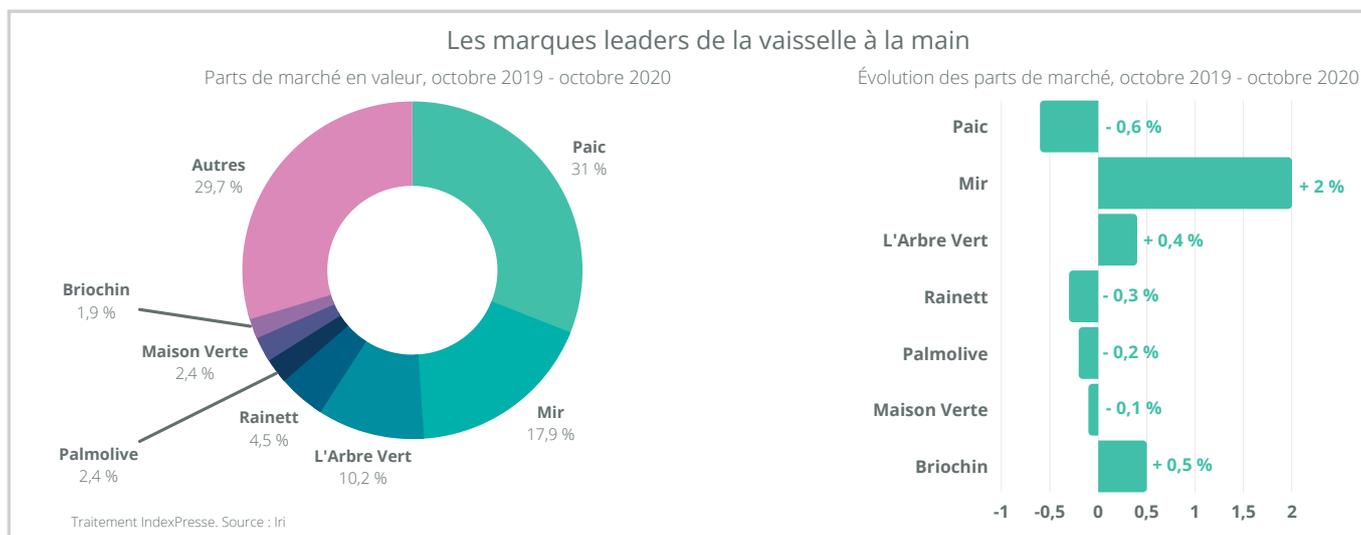
Le temps accru passé chez soi du fait des restrictions sanitaires et du télétravail a **généralisé une hausse des ventes** de produits vaisselle, tant pour le lavage manuel qu'en machine. Avec respectivement + 10,6 % et + 12,3 % en valeur entre février 2020 et février 2021, ces derniers ont nettement bénéficié de la situation. L'année précédente, ils connaissaient une réduction de leur chiffre d'affaires de 1 % et un recul des volumes vendus de 2,9 % selon Iri. Les produits pour lave-vaisselle avaient particulièrement souffert, à - 1,8 % en valeur. **Les produits dédiés à la vaisselle manuelle ont également profité de leur usage pour le lavage des mains** durant la pandémie : "Le liquide vaisselle est posé à côté de l'évier dans la cuisine. Les gens font leur vaisselle, mais se lavent aussi beaucoup les mains, c'est le premier geste barrière", expliquait à LSA en avril 2020 la directrice générale adjointe de Briochin, Caroline Cantin. **Cette porosité entre nettoyage ménager et hygiène a aussi bénéficié aux savons ménagers**, qui ont connu une

croissance de leur chiffre d'affaires de 26,3 % sur la période, les volumes augmentant dans les mêmes proportions. Guillemette Doucet, chef de produit chez Maître Savon et La Droguerie d'Amélie, a confirmé ce phénomène : "La demande explose sur les savons, produits les plus naturels pour nettoyer et désinfecter." À 29,8 millions d'euros, ils représentent toutefois une faible part du marché, ce qui limite l'effet de ce dynamisme sur les ventes globales des produits d'entretien.

615 millions d'euros
Le chiffre d'affaires des produits vaisselle entre février 2019 et février 2020.

Source: Iri.

Cette évolution a **un impact conséquent pour le segment de l'entretien courant**, les produits pour la vaisselle représentant 615 millions d'euros sur la période, soit environ 24 % du marché global. Ce chiffre comprend les produits vaisselle ainsi que ceux destinés à l'entretien de la machine, pour 100 millions d'euros. Leur poids significatif permet au marché de **profiter davantage de leur fort dynamisme** : les autres catégories connaissant des taux de croissance élevés, tels que les balais et lingettes (+ 25,1 % en valeur), les savons de ménages ou l'eau de Javel, constituent des ensembles de moindre envergure en termes de chiffre d'affaires.

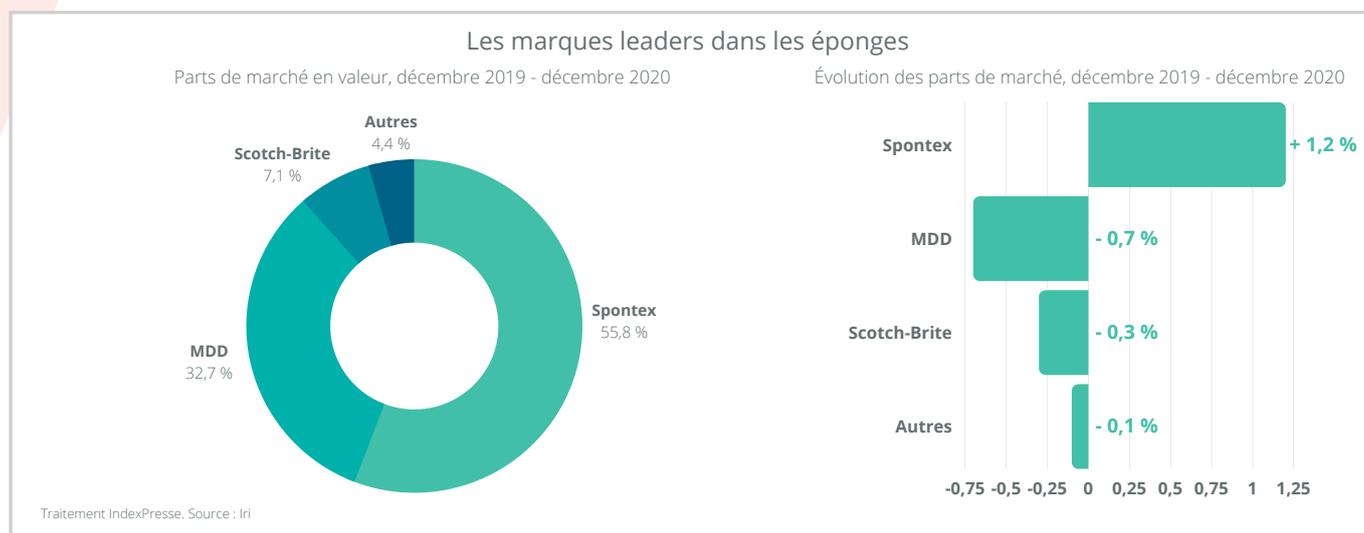


... et ont également profité aux éponges et aux gants ménagers

Complémentaires des produits vaisselle et nettoyants, les éponges et les gants ménagers ont bénéficié par ricochet du succès de ces segments. Entre février 2020 et février 2021, les éponges ont connu une croissance de leur chiffre d'affaires de 10,3 % tandis que les volumes vendus augmentaient de 9,5 %. Leurs ventes ont représenté 211,2 millions d'euros sur la période d'après Iri. Catégorie plus restreinte, les gants de ménage ont observé une hausse de leurs ventes en valeur de 57,6 %, un montant bien supérieur au taux enregistré pour les volumes, à + 25,6 %. **La crise sanitaire semble avoir favorisé les gants jetables**, sans doute perçus comme plus hygiéniques par les consommateurs : "Ce sont ceux fins jetables dont les ventes ont fortement augmenté, à + 85 % en hypers et supermarchés. Les gants réutilisables ont toutefois progressé de 32 %", précisait en avril 2021 Guillaume Danton, directeur marketing France de Mapa et Spontex.

D'autres catégories plus petites participent au rebond du marché

Les produits d'entretien ont connu une forte progression de leur chiffre d'affaires, y compris dans des catégories ne constituant pas une part importante du marché. Avec à peine plus de 30 millions d'euros réalisés sur la période, les brosses, chiffons et lingettes représentent l'un des sous-segments les plus modestes de l'entretien courant, mais leurs ventes se sont toutefois accrues de 8,6 % en valeur et 12,5 % en volume, soit environ 11 millions d'unités vendues. Plus importants, les kits balais et lingettes ont généré un chiffre d'affaires de 91,5 millions d'euros, enregistrant une croissance de 25,1 % en valeur et de 21,7 % en volume. À respectivement 32,5 millions et 22,9 millions d'euros, les nettoyants pour les vitres et ceux pour les sols se présentent comme des petites catégories du marché. Les premiers ont vu leurs ventes augmenter de 6,4 % en valeur, les volumes progressant de 6,1 %. Quant aux ventes des seconds, elles ont connu des taux de croissance de 3,4 % en valeur et de 5,7 % en volume.



La valorisation reste de mise, avec des changements de cap sur certains segments

Une croissance par les prix plus équilibrée

La vente de produits plus chers reste le principal levier du marché pour assurer sa croissance. Sur la majorité des catégories de produits, **les volumes vendus augmentent moins vite que le chiffre d'affaires**. C'est notamment le cas sur plusieurs segments majeurs tels que les nettoyeurs ménagers, les lessives généralistes, les produits pour la vaisselle ou encore les désodorisants. L'entretien courant, qui représente 52 % du marché, a ainsi enregistré une croissance en valeur de 14,6 % contre 13,1 % en volume. Perceptible depuis plusieurs années, cette tendance s'est maintenue avec la crise sanitaire de Covid-19 en 2020.

Un rééquilibrage s'est toutefois opéré à la faveur de la croissance significative du marché grâce aux différents confinements. **Les écarts entre l'évolution des ventes volumes et en valeur s'avèrent plus faibles** sur la période allant de février 2020 à février 2021 que sur l'année précédente, lors de laquelle la hausse des prix venait compenser le reflux des volumes. Dans la plupart des cas, **les ventes en volumes augmentent à un rythme comparable à celui du chiffre d'affaires** : 1,2 point de pourcentage d'écart en faveur du second au niveau des nettoyeurs ménagers, 0,7 point sur les lessives généralistes, 2,1 points sur les produits de lave-vaisselle, ou encore 1,4 point en ce qui concerne les désodorisants. **Ces dynamiques similaires s'expliquent par la forte poussée des ventes**, qui ont largement contribué à la croissance de l'activité. Les volumes commercialisés subissant un déclin avant la crise sanitaire, l'ajustement se révèle très important pour certaines catégories. Les désodorisants et les produits à base d'eau de Javel avaient par exemple connu par le passé de fortes baisses des volumes vendus (- 7,5 % pour les premiers, - 6,6 % pour les seconds entre août 2017 et août 2018).

Des inflexions dans certaines catégories

La crise sanitaire de Covid-19 a affecté le pouvoir d'achat des ménages, ce qui a pu **freiner la tendance à la valorisation** sur des segments précis. Les faibles écarts enregistrés entre l'évolution du chiffre d'affaires et des volumes de vente illustrent donc également **l'importance du prix comme critère déterminant** lors de l'achat, et la pression concurrentielle qui en découle. Une étude de Nielsen d'octobre 2019 montre que 67 % des Français placent le rapport qualité-prix comme l'élément décisif de leur achat. 65 % indiquent même le prix seul. Ces paramètres arrivent respectivement en deuxième et troisième position dans la hiérarchie des critères d'achat. De plus, selon une étude de l'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation) de 2020, 73 % des Français font davantage attention aux prix depuis la crise.

Le risque de perdre des parts de marché a donc conduit certains acteurs à proposer des offres plus abordables. Anne-Laure Duval, responsable *home care* chez Henkel, déclarait en avril 2021 : "En nombre de foyers acheteurs en France, Mir est numéro un sur le marché des produits vaisselle main grâce à son offre accessible en prix qui permet de toucher de nombreux consommateurs." Xavier Blanquart, du même groupe, affirmait en février : "Nous avons développé un format 25 lavages. [...] Nos capsules seront moins chères que 80 % des capsules du marché, même en promotion."

Par ailleurs, certains segments affichent **des augmentations des volumes vendus plus élevés** que la hausse du chiffre d'affaires entre février 2020 et février 2021. L'entretien du linge ainsi a vu ses volumes croître plus vite que la valeur générée, les premiers ayant atteint + 1,2 % alors que la seconde n'a augmenté que de 0,8 %. C'est aussi le cas des nettoyeurs sols, avec + 3,4 % en valeur contre + 5,7 % en volume, des produits d'entre-

UN MARCHÉ REDYNAMISÉ PAR SA CONVERSION AU NATUREL

tien du lave-vaisselle (+ 8 % contre + 9,7 %), des blocs pour la chasse d'eau des WC (respectivement + 6,6 % et + 6,9 %) ou encore des assouplis-

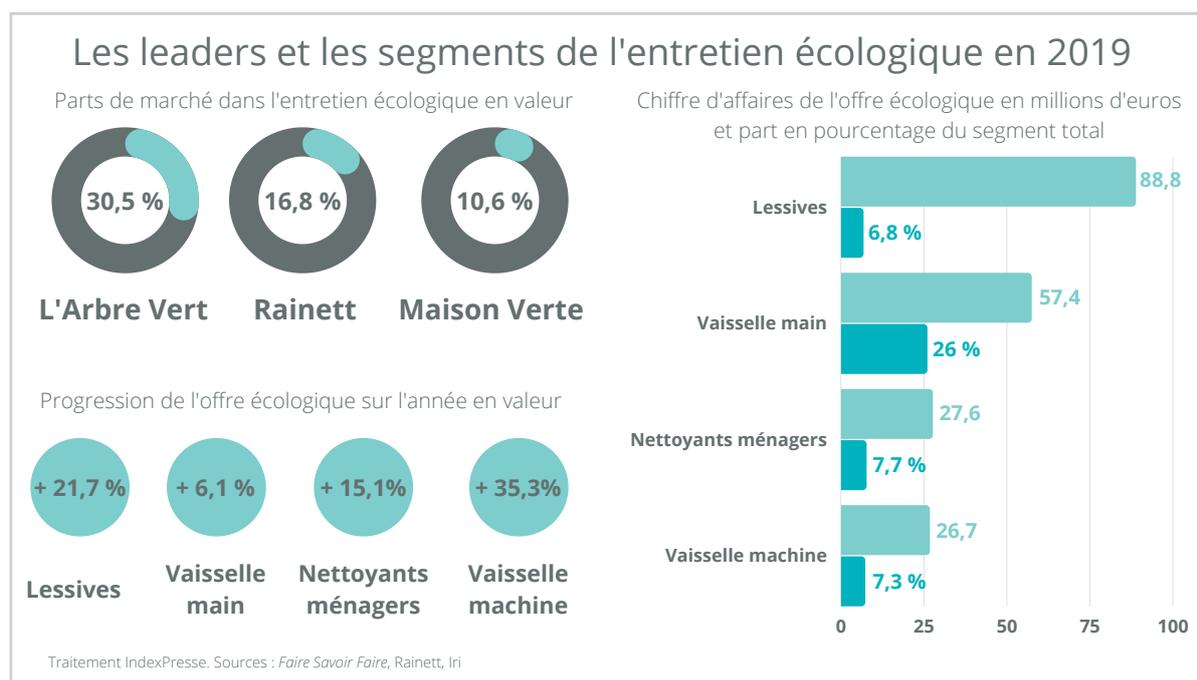
sants, à + 1,6 % en valeur tandis que les volumes augmentaient de 2,8 % sur la période.

L'essor des produits écologiques s'amplifie

Montant en puissance avant la crise sanitaire, **l'offre écologique et naturelle a accéléré sa diffusion** auprès des ménages en 2020. Sur l'ensemble des produits assimilés à l'entretien, le segment écologique représente 374 millions d'euros d'après *Challenges*. Englobant davantage de références, Iri estime le marché des produits d'entretien verts à près de 593 millions d'euros (données de février 2020 à février 2021). **Sa croissance sur la période atteint 31,2 % en valeur** et 23,9 % en volume. En 2019, les lessives, les nettoyeurs ménagers et les produits vaisselle pour le lavage en machine atteignaient 193 millions d'euros selon les données de Nielsen citées dans *Points de vente* par Daniel Chassagnon, directeur de Swania. Ce dernier confirmait au *Figaro* début 2021 l'impact bénéfique de la situation sanitaire sur son activité : "La crise a accéléré la tendance de fond au cœur de notre stratégie, celle de l'écologie et du 'made in France'." Le site *Faire Savoir Faire*, spécialisé dans les marques de grande consommation, évaluait de son côté le marché à 221 millions

d'euros en 2019. Les produits écologiques ont pesé 8,2 % du segment des lessives entre fin mai 2019 et fin mai 2020 selon Iri. Ils ont connu une croissance de 17 % sur la période. Entre fin août 2019 et fin août 2020, les ventes totales de produits d'entretien verts ont augmenté de 24 %, atteignant une part de marché de 7,8 %. Les liquides vaisselle main écologiques représentaient 22,4 % de leur segment, les parts de marché des savons de ménage s'établissant quant à elles à 30,6 %. **Ces taux s'avèrent plus faibles dans d'autres catégories** : l'offre écologique ne constituait que 14,2 % pour les nettoyeurs vitres, 13,4 % des ventes pour les produits de lave-vaisselle, environ 10 % pour les nettoyeurs multi-usages et 7,1 % des lessives généralistes.

Les marques positionnées sur les produits écologiques ont ainsi vu leurs ventes progresser fortement en 2020 : + 10 % de chiffre d'affaires pour L'Arbre Vert, + 45 % pour Maison Verte, + 20 % pour YOU ou encore + 40 % pour les gammes de Briochin.



Le naturel, une tendance croissante et transversale

Des comportements d'achats plus écologiques

L'attrait grandissant pour les offres écologiques est un phénomène observable dans de nombreux secteurs, les produits d'entretien ne faisant pas exception. **La volonté de préserver l'environnement et les craintes suscitées par certains produits** sur la santé des usagers ont conduit les ménages à accorder plus d'attention aux solutions écologiques. La crise sanitaire de 2020 n'a ainsi fait que **renforcer des tendances déjà existantes**. L'ObSoCo a interrogé près de 4 000 personnes en 2020 sur l'impact de la crise sanitaire sur leur consommation. 62 % d'entre elles estiment **porter davantage d'attention aux conséquences environnementales de leurs achats**. La crise sanitaire a également **renforcé l'attrait pour le made in France** pour 60 % des sondés. Ils sont aussi 45 % à accorder **une importance accrue à l'engagement des marques en matière sociale et écologique**.

En février 2020, 55,4 % des personnes interrogées déclaraient acheter au moins un produit d'entretien écologique, selon LSA. "Il y a un vrai changement sociétal. Une étude Greenflex de 2019 montre que **80 % des Français disent avoir changé leurs habitudes pour diminuer l'impact de leur consommation** et cela se ressent aussi dans leurs achats de produits d'entretien", affirmait Fanny Presumey, chef de produits senior chez Rainett. Une étude de Kantar parue en octobre 2019 indique que **51 % des sondés souhaitent davantage de produits d'entretien naturels : c'est la première attente des consommateurs**. Viennent ensuite le désir de trouver des produits plus sains, qui s'avère primordial pour 44 % des personnes interrogées, et les produits hypoallergéniques, à 34 %. Cités par 33 % des sondés, les produits sans colorants arrivent en quatrième position. Les envies des consommateurs se focalisent donc sur des aspects liés à l'environnement et à la santé.

Anne Derbès, directrice marketing chez Henkel, a constaté ce phénomène : "**De plus en plus, les attentes en matière d'écologie et de santé se mêlent** : ce qui est bon pour la planète est bon pour moi et vice versa."

La volonté de protéger sa santé et la méfiance accrue à l'égard de certains produits ménagers ont conduit à **une mobilisation citoyenne**. L'Institut national de la consommation, éditeur du mensuel *60 millions de consommateurs*, a lancé une pétition en août 2019, signée par plus de 37 000 personnes pour demander l'instauration d'un Ménag'Score. Ce système permettrait de mieux identifier les risques induits par les produits d'entretien ainsi que les précautions à prendre pour leur usage. La législation actuelle n'oblige pas à indiquer la composition des produits, mais simplement à mentionner certains ingrédients et des ordres de grandeur en termes de proportions. L'organisme jugeait ainsi à la même période "qu'un repère permettant de juger en un clin d'œil le risque des produits en rayon est indispensable". Le gouvernement a répondu à cette demande mi-2021 en annonçant **la mise en place d'un ToxiScore à partir de 2022**.

Le conditionnement sommé d'être plus vert

La tendance du naturel ne se limite pas aux produits, mais **concerne également les emballages**. Leur réduction et leur recyclage accru constituent des éléments à l'importance croissante dans les choix des consommateurs, amenant les marques à se montrer proactives sur la question. L'Association internationale de l'industrie du savon, des détergents et des produits d'entretien (Aise) s'est ainsi engagée en 2019 à incorporer au moins **20 % de plastique recyclé dans ses emballages d'ici 2025**. La marque Rainett utilise du plastique totalement recyclé pour ses produits depuis 2017. Les autres spécialistes des produits d'entretien

UN MARCHÉ REDYNAMISÉ PAR SA CONVERSION AU NATUREL

écologiques ont aussi lancé des transformations en ce sens. Swania, qui détient notamment les marques Maison Verte et YOU, a pour objectif d'atteindre 60 % de matière recyclée dans ses emballages en 2025, contre 12 % en 2019 et 7 % en 2015. Les liquides pour la vaisselle manuelle de ces deux marques sont déjà conditionnés dans des contenants totalement recyclés depuis 2020. Briochin a mis en place des changements similaires en 2018 et prévoit d'aller plus loin, comme le soulignait Caroline Cantin, directrice générale adjointe de l'entreprise, dans LSA fin 2020 : "Nous avons décidé de conditionner nos principales références de nettoyants ménagers dans des bouteilles en PEHD recyclé. En 2021, ce sera au tour des lessives."

Les acteurs du conventionnel se convertissent également au recyclage. Le groupe Procter&Gamble a annoncé mi-2020 le passage de ses emballages blancs et transparents de marque Mr Propre au plastique 100 % recyclé. De son côté, Unilever utilise depuis la même période du plastique entièrement recyclé dans le conditionnement d'un tiers de ses produits de marque Cif. Leurs efforts en matière d'écologie concernent aussi d'autres segments. "En 2021, toutes

les bouteilles de lessives liquides intégreront de la matière recyclée, entre 35 et 70 % selon les formats. [...] 77 % de l'ensemble des bouteilles intégreront plus de 50 % de plastique recyclé", déclarait fin 2020 à Valérie Osmont, directrice marketing *laundry* chez Unilever. Elle ajoutait que "pour Sun, beaucoup de produits sont conditionnés dans des boîtes en carton recyclé. Presque la moitié de notre chiffre d'affaires est donc réalisée avec 0 % de plastique." La même année, l'allemand Henkel a aussi engagé ce type de démarche : il est passé au 100 % recyclé pour ses liquides vaisselle Mir et a lancé sous sa marque Décolor Stop des lingettes vendues dans des emballages conçus à base d'herbe et de papier. Directeur marketing *laundry* chez Henkel, Xavier Blanquart affirmait en 2020 que "plus de 30 % du chiffre d'affaires de ma division sont réalisés avec des produits dans des emballages intégrant du plastique recyclé." Le groupe est en outre client de Plastic Bank, une start-up collectant les déchets plastiques auprès des populations de pays en développement. Les matières récupérées sont recyclées et revendues aux entreprises utilisatrices. Xavier Blanquart a confirmé dans LSA l'implication de Henkel dans cette initiative : "En novembre 2019, le groupe s'est réengagé pour cinq ans avec Plastic Bank."

20 %
Le seuil minimum de
plastique recyclé dans les
emballages
des produits d'entretien
en 2025.

Source: Aise.

L'ARBRE VERT ET TERRACYCLE RECYCLENT LES RECHARGES

L'Arbre Vert travaille depuis 2017 avec TerraCycle, entreprise américaine spécialisée dans le recyclage de déchets jugés non recyclables, pour bâtir une filière française de recyclage dédiée aux recharges de lessive liquide, d'assouplissant et de bicarbonate de soude en plastique souple. Les consommateurs renvoient ces emballages qui sont ensuite collectés par TerraCycle puis recyclés en matériaux de construction, utilisés pour fabriquer du mobilier urbain. "Les recharges permettent déjà de réduire de 70 % la masse de plastique utilisée par rapport à une bouteille. Grâce à ce nouveau programme permettant de les recycler, nous allons encore plus loin en créant une nouvelle filière de valorisation en France", détaille L'Arbre Vert. En 2021, 474 points de collecte sont disséminés sur le territoire hexagonal.

UNE CONCURRENCE ACCRUE ENTRE SPÉCIALISTES ET GÉNÉRALISTES

Les spécialistes profitent de la poussée verte et tentent de renforcer leurs positions

Le segment écologique dominé par trois acteurs

Les acteurs spécialisés dans les produits d'entretien écologiques ont fortement bénéficié de l'intérêt croissant des consommateurs pour les offres plus naturelles. Danielle Chassagnon, directeur général de Swania, affirmait en février 2020 que **“les consommateurs plébiscitent les produits des marques écologiques plutôt que les gammes écolabellisées des acteurs conventionnels”**. Mieux informés et plus attentifs qu'auparavant, les acheteurs s'avèrent moins enclins à faire confiance aux grandes marques et vérifient davantage la composition de leurs achats, notamment via des applications comme Yuka ou Quelproduit. **“Les consommateurs sont de plus en plus avertis et se tournent vers les acteurs vraiment engagés”**, renchérit Sarah Lefort, chef de produit chez L'Arbre Vert. Interrogée dans LSA début 2020, Fanny Presumey (Rainett) confirmait le phénomène : **“Nous pesons pour 1,4 % des ventes du rayon entretien et nous avons contribué à 13 % de ses gains valeur : c'est donc quasi dix fois plus que notre poids sur le marché.”**

56,5 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de Novamex (L'Arbre Vert) en 2019.

L'Arbre Vert, en haut du podium

Avec une part de marché de plus de 30 % sur l'ensemble de l'entretien écologique en 2019, et plus de 35 % dans les lessives vertes en 2020, **L'Arbre Vert s'impose comme le leader de la catégorie**. Fondée en 2003, la société française Novamex, détentrice de la marque, a réalisé un chiffre d'affaires de 56,5 millions d'euros en 2019. Elle a été acquise en 2015 par l'Italien Sodalis, spécialiste des produits d'entretien. **Se positionnant à la fois sur les aspects écologiques et sanitaires**, elle a obtenu dès 2013 la labellisation de l'Arcaa (Association de recherche clinique en allergologie et asthmologie) pour ses produits. **L'entreprise s'est d'abord lancée dans les lessives puis s'est progressivement diversifiée**, comme l'expliquait sa directrice marketing Géraldine Séjourné dans la revue *Marketing* en septembre 2019 : **“[la garantie hypoallergénique] nous a permis de gagner la confiance du consommateur et de nous diversifier, d'abord dans les lessives et les nettoyants [...] au fur et à mesure que le label certifiait de nouvelles catégories.”** Le spécialiste de l'entretien



écologique a par ailleurs adopté **des modes de communication particuliers** afin de se distinguer des généralistes, en évitant par exemple la télévision. Géraldine Séjourné précisait que "l'Arbre Vert a toujours misé sur **le contact direct avec ses consommateurs, hors du point de vente, en exploitant son site et ses réseaux sociaux** pour partager des contenus et faire de la pédagogie, et en distribuant des échantillons". La revue *Marketing* relatait en septembre 2019 qu'environ 300 000 produits étaient envoyés chaque année à des médecins allergologues.

L'entreprise multiplie les lancements depuis 2020 afin de **conserver son avance** dans ses domaines de prédilection, mais également pour **mieux se positionner sur certains segments**. Elle a ainsi mis au point plusieurs lessives spécialisées mi-2020 : une pour la couleur, une autre pour les vêtements pour bébé, et une dernière dédiée à la laine et aux textiles délicats. Sarah Lefort expliquait dans *LSA* "qu'il existe très peu d'offres sur cette catégorie et, en tant que leader, nous souhaitons investir dessus et la moderniser." La marque a par ailleurs démarré la même année la commercialisation de nouveaux liquides vaisselle sous forme de recharges d'un litre (parfum amande et pour peaux sensibles). Ces formats devraient réduire la consommation de plastique pour ce type de produit de 65 %.

Début 2021, L'Arbre Vert a aussi développé un nettoyant ménager dégraissant à base de savon noir, **misant sur les produits bruts pour renforcer son image associée au naturel**. Un liquide vaisselle main à l'aloë vera comprenant de la glycérine, ainsi qu'une recharge pour les sprays nettoyants ont également été lancés. Cette dernière devrait permettre d'aboutir à une diminution de 80 % de l'usage du plastique sur les sprays.

Rainett, le pionnier de l'entretien écologique

Déclinaison française de la marque Frosch du groupe allemand Werner & Mertz, Rainett a été créée en 1990. **En seconde position sur le segment du naturel** avec près de 17 % de part de marché début 2020, Rainett est **particulièrement bien positionnée dans les produits vaisselle**, tant pour le lavage manuel qu'en machine. La marque a généré 36,9 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019. **Elle a accumulé les certifications** comme ISO 14 001, EMAS (management environnemental), Ecolabel, et a été la première marque en France à recevoir le label Air Intérieur Contrôlé. Elle a aussi reçu des prix tels que ceux remis par l'école de commerce Essec dans la catégorie Éco-conception en 2013, ainsi que le Grand prix en 2019.

La marque a réalisé **une campagne de communication en 2019 sur les chaînes du Groupe M6 ainsi qu'une web-série** baptisée "Les petits traités écolos" afin de faire de la pédagogie sur l'environnement. Delphine Hyafil, directrice marketing France de Rainett, expliquait la démarche : "Nous souhaitons **faire connaître au plus grand nombre les engagements quotidiens de Rainett** pour la préservation de la planète et des océans, et faire le lien entre nos achats du quotidien et l'impact de notre consommation sur l'environnement."

La marque a innové en 2019 avec des parfums pour le linge à base d'argile et composés à 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. **Elle a également décidé de se passer de l'huile de palme** dans la composition de ses produits, une conversion effectuée en totalité pour ses assouplissants début 2021. Delphine Hyafil détaillait l'initiative à cette période : "Il faut veiller à ce par quoi on remplace l'huile de palme pour que l'impact sur la nature ne soit pas pire. En alternative, il y a des tensio-actifs

36,9 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de Rainett en 2019.

UNE CONCURRENCE ACCRUE ENTRE SPÉCIALISTES ET GÉNÉRALISTES

issus de l'huile de coco, mais des études récentes ont montré que l'utilisation massive d'huile de coco pose à long terme les mêmes problèmes de déforestation et de destruction des écosystèmes que ceux de l'huile de palme. C'est pourquoi Rainett a choisi maintenant de **se tourner vers des produits issus d'huiles d'olive, de lin ou de colza sourcées en Europe.** Rainett a en outre lancé un nouveau produit vaisselle main à l'amande douce début 2021, parfum consensuel apprécié par de nombreux consommateurs. Un nettoyant pour lave-vaisselle a aussi été mis sur le marché, la marque étant encore peu implantée sur ce segment.

Rainett innove également en utilisant, depuis mi-2020, **la technologie de la blockchain pour ses emballages.** Le dispositif permet au consommateur de scanner un QR code sur les flacons et d'accéder ainsi à de nombreuses informations concernant la composition du produit. Cette volonté de transparence permet à la marque de renforcer la confiance des ménages à l'égard de son offre afin **d'apparaître comme plus vertueuse que ses concurrents.**

Swania, une entreprise née de plusieurs acquisitions

Fondée en 2015, **Swania a rassemblé trois marques lors de sa création** : Maison Verte, positionnée dans l'entretien écologique depuis 1990, Ocedar, spécialisée dans l'entretien du bois, et Baranne, focalisée sur celui du cuir. Ces marques ont été acquises auprès du groupe britannique Reckitt Benckiser. **Swania a procédé à un autre rachat en 2018**, celui de la marque YOU, spécialiste de l'entretien vert créée en 2011 par le laboratoire tricolore Salvéco. Forte de ces marques, l'entreprise française dispose désormais d'un catalogue de références variées, des liquides vaisselle aux lessives en passant par les nettoyants

ménagers. La majorité des produits bénéficient d'une certification (Ecolabel ou Ecocert). Maison Verte avait une part de marché de 10,6 % en 2019. Le chiffre d'affaires de Swania s'est établi à 38,4 millions d'euros la même année.

La société a accéléré les lancements de nouveautés afin d'asseoir ses positions sur le segment. Elle a démarré la commercialisation d'une vingtaine de produits au premier semestre 2020, notamment quatre liquides vaisselle aux huiles essentielles bio de marque Maison Verte, en misant sur des parfums originaux comme le thé vert et l'eucalyptus, le jasmin et la fleur de citronnier. Des tablettes lave-vaisselle à l'eucalyptus et au percarbonate de sodium (alternative moins toxique que la Javel) ont également été mises sur le marché. La marque a aussi enrichi son offre avec une lessive basée sur sept enzymes et des lingettes désinfectantes sans Javel, utilisant à la place de l'acide lactique. Elles sont labellisées Air Intérieur Contrôlé. Des lancements ont par ailleurs été réalisés sous les autres marques de Swania : YOU a développé un kit pour réaliser soi-même sa lessive, tandis qu'Ocedar offrait un nettoyant pour les sols à base d'huile de lin et de savon noir. Début 2021, l'entreprise élargissait encore sa palette de nouveaux produits avec des lingettes désinfectantes de marque YOU en coton bio aux principes actifs végétaux. De son côté, Maison Verte proposait un nettoyant inédit utilisant des enzymes.

38,4 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de Swania en 2019.



De nombreux spécialistes positionnés sur le segment

Derrière les trois leaders du marché écologique, de nombreuses entreprises et marques, plus ou moins anciennes, tentent également de se démarquer.

Positionnée uniquement sur le marché professionnel lors de sa création en 1919, la société Briochin s'est tournée vers le grand public à partir de 1995. Elle propose des produits d'entretien ménagers et dédiés au linge **majoritairement certifiés Ecocert** ainsi que des solutions pour l'hygiène du corps. **L'entreprise se positionne sur le made in France, et utilise principalement des ingrédients bruts** dans ses produits tels que le savon noir, le savon de Marseille et le bicarbonate de sodium. Briochin a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 26 millions d'euros en 2019. **La marque a élargi son offre en 2020** avec une mousse dégraissante, une lessive en poudre et une autre au bicarbonate. Si ses produits s'avèrent relativement onéreux à l'achat, elle estime être mieux positionnée sur le long terme. "En ayant travaillé la concentration de nos lessives, nous sommes parmi les plus compétitifs en prix à la dose", expliquait sa directrice générale adjointe Caroline Cantin en juin 2020 dans *Points de vente*. Briochin a également mis en place **un partenariat avec le spécialiste du service à domicile Shiva** : "Nous misons sur le digital et avons lancé une opération conjointe avec Shiva, permettant de gagner des heures de ménages sous condition d'achat de trois produits de la marque." **D'autres nouveautés ont été lancées en 2021**, notamment des recharges pour ses nettoyeurs au bicarbonate et au vinaigre, ainsi qu'un format familial pour l'un de ses produits au savon noir. Une nouvelle formule de son gel pour lave-vaisselle a également vu le jour.

Créé en 1993, le groupe Léa Nature est spécialisé dans les produits bio et naturels dans divers domaines tels que l'agroalimentaire, les cosmétiques, l'aromathérapie et l'entretien. **Il a lancé la marque Biovie en 2009**, proposant des produits pour le linge, la vaisselle et le ménage. Cette dernière bénéficie du label Ecocert pour l'ensemble

de son offre. Elle s'inscrit dans le mouvement d'amélioration des formules pour les rendre plus écologiques : elle a ainsi commencé à commercialiser fin 2020 trois lessives sans huile de palme.

De son côté, le groupe Prodef a été fondé en 1924. Sa filiale Hygiène & Nature est spécialisée dans les produits d'entretien écologiques, surtout pour les professionnels. Elle possède toutefois une gamme pour le grand public sous la marque Assainol. Depuis **les rachats de La Compagnie du Midi et de La Savonnerie du Midi en 2013**, l'entreprise dispose sur le marché des marques La Droguerie d'Amélie (lancée en 2017) et Maître Savon de Marseille. **Son positionnement s'avère multiple, entre écologie, tradition régionale et ancrage national** : "Dans cet univers très concurrentiel, nous sommes obligés de sortir par le haut, c'est-à-dire par la qualité des produits, du message et du positionnement. En l'occurrence, concernant La Droguerie d'Amélie, la certification Ecocert ou l'éco-conception, le fabriqué en France et l'engagement sociétal puisque 1 % du chiffre d'affaires de la marque est reversé à l'Agence du Don en Nature", expliquait Guillaume Fiévet, DG de La Compagnie du Midi, à *La Tribune* fin 2019. Il précisait **la stratégie de synergies** déployée par le groupe : "L'idée est de développer de nouvelles gammes de produits écologiques qui rassemblent l'ensemble du savoir-faire du groupe puisque fabriquées sur les trois sites et répondent aux attentes du consommateur sur le made in France, l'éco-conception et l'empreinte territoriale." **L'entreprise a aussi développé la vente à domicile** avec une nouvelle marque, le Comptoir de Manon, dont plus de la moitié des références sont des produits d'entretien bio, certifiés ou à base de fibres végétales. Elle a également lancé en 2020 un nouveau spray nettoyant et désinfectant de marque Assainol. Labellisé Ecocert et constitué à 99 % d'ingrédients d'origine naturelle, ce dernier est efficace pour éliminer les virus de type Covid-19. **Prodef a ouvert en juin 2021 un site d'e-commerce** rassemblant l'ensemble de ses marques destinées aux particuliers. Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros

UNE CONCURRENCE ACCRUE ENTRE SPÉCIALISTES ET GÉNÉRALISTES

en 2019, ce chiffre incluant toutefois certaines activités hors marché comme la vente de produits d'hygiène.

Spécialiste depuis 1985 de l'entretien professionnel, le groupe Ardéa a lancé en 2015 **une nouvelle marque dédiée au grand public baptisée Paulette**. Celle-ci se focalise surtout sur l'entretien ménager mais dispose aussi d'une référence en lessive et de deux dans les détachants pour le linge. **Elle s'est immédiatement positionnée sur l'innovation**, comme l'indiquait en 2017 Xavier Fichepoil, responsable marketing : "À ce jour, notre meilleure référence est notre pistolet à l'alcool ménager avec un parfum citron. C'est une réelle innovation : cette offre n'existait pas en GMS et elle est appréciée par les consommateurs." **La marque met en avant une communication décalée** qui la distingue de ses concurrents, et cohérente avec ses produits : Paulette, la mascotte grand-mère, rappelle **le côté authentique des ingrédients utilisés**. Les nettoyeurs se basent en effet sur le savon noir, le savon de marseille, le vinaigre ménager ou encore le bicarbonate de soude.

Un lancement plus récent s'est opéré avec la marque Clean de Naturopera en 2020. Connue sous cette appellation depuis la même année, l'entreprise s'appelait auparavant Natur'Melodia depuis sa création en 2013. À l'origine positionnée sur les couches écologiques et les soins pour bébés, la société s'est diversifiée vers l'hygiène féminine puis les produits d'entretien pour les particuliers. Clean est **distribuée en grandes surfaces** tandis que les marques Safe et Hygios, créées en 2019 et respectivement dédiées à l'entretien et à la désinfection, le sont **dans les enseignes biologiques**. L'entreprise propose également en grande distribution **des produits d'entretien à faire soi-même** via sa nouvelle marque L'Atelier du DIY, lancée en mai 2021. Cette dernière comprend notamment des liquides vaisselle, des lessives, des nettoyeurs multi-usages et des produits pour les sols et les parquets. La société met en avant **son engagement écologique et sociétal**. Nathalie Bovis, directrice marketing de Naturopera, déclarait à *Points de vente* lors de la création de L'Atelier du DIY que "bien évidemment, les packagings en carton, en papier ou rPET sont 100 % recyclables. Et tous les kits sont conditionnés par

des travailleurs en situation de handicap en Esat, via des partenariats à long terme."

Le groupe Nature & Stratégie a quant à lui été fondé en 1985. Il a démarré par la vente de produits d'entretien écologiques à domicile, puis a lancé la marque Etamine du lys en 1995. Celle-ci est **distribuée dans les enseignes bio**. Le groupe s'est par la suite diversifié dans les cosmétiques. Au niveau des produits d'entretien, l'entreprise propose une large variété de références dans les différents segments : lessive, liquides vaisselle et tablettes pour machine, sprays nettoyeurs, produits WC... En 2019, le groupe a souhaité **étendre sa distribution vers les grandes surfaces avec une nouvelle marque, Kind par nature**. Appartenant à une filiale dédiée, Laboratoire B Blanche, elle propose des produits certifiés Ecocert, basés sur des ingrédients végétaux. Elle a directement fait le choix de commercialiser **une offre multi-segments**, la marque étant présente tant dans les produits vaisselle que les nettoyeurs multi-usages et les gels WC. Elle se positionne **également sur le made in France**, la totalité de ses produits étant fabriqués sur le territoire national.

Filiale du groupe Orapi, spécialiste de l'entretien pour le milieu professionnel, la société Proven a été créée en 1991. Elle a développé Gloss en 2016, une nouvelle marque de produits ménagers destinés aux particuliers. Celle-ci met en avant **la naturalité et l'authenticité** de ses solutions, fabriquées à partir d'ingrédients bruts allant du savon noir au bicarbonate de soude en passant par l'acide citrique et la terre de Sommières. Elle adopte dans sa communication **un ton décalé et un packaging faisant allusion aux années 1950**, ce qui renvoie au caractère simple et ancien des produits utilisés. **Cette volonté de renforcer le lien avec le consommateur** se manifeste également par **la mise à disposition de recettes pour créer soi-même une grande variété de produits d'entretien**. Des vidéos de présentation de la marque ainsi que des articles prodiguant des conseils et des informations sont aussi disponibles sur le site Internet de Gloss. La marque commercialise un livret et des kits de recettes, ainsi que différents formats pour ses offres au savon noir ou au vinaigre blanc. De plus, **Gloss se positionne sur le made in France**, l'entreprise étant basée près de Lyon.



Les acteurs de l'entretien conventionnel verdissent leurs produits

Auparavant peu présentes sur le segment écologique, **les marques des grands acteurs généralistes accélèrent les lancements** de nouvelles offres et multiplient les engagements et les certifications pour **gagner la confiance** des consommateurs.

Le groupe néerlandais-britannique **Unilever affiche des ambitions élevées dans l'entretien écologique**. Oscar Vicente-Hernandez, directeur marketing de la division soins de la maison, affirmait à LSA en 2019 : "Nous sommes en train de lancer des gammes dans presque toutes nos marques". Il ajoutait que **"le segment écologique représente 5 % de nos ventes en France. Nous visons les 80 % à la fin 2020."** Le groupe a ainsi démarré la commercialisation d'une gamme écolabellisée de tablettes pour lave-vaisselle de marque Sun, dont 90 % des ingrédients sont d'origine végétale. Il a également lancé la même année la lessive Persil Naturissime. Unilever a obtenu l'Écolabel pour un quart de ses produits Cif mi-2020. Le groupe propose depuis cette même année un spray antibactérien multi-usages dont l'agent nettoyant est naturel. Deux aérosols ménagers écologiques de marque Cif ont par ailleurs été mis sur le marché début 2021. Marie Glisiere, brand manager, confirmait à cette période dans *Points de vente* le positionnement de la marque : "Nous avons plusieurs initiatives sur les crèmes, les sprays et autres formats. Nous sommes désormais **un acteur engagé**. Cif a réussi à créer une légitimité sur ces promesses."

Unilever a en outre **noué un partenariat en 2019 avec l'Allemand Evonik Industries**, spécialiste de la chimie. Cette démarche lui a permis de **développer des tensioactifs renouvelables et biodégradables** pour ses nettoyants. Utilisés d'abord dans un liquide vaisselle de marque Sunlight au

Chili et au Vietnam, ils sont amenés à être incorporés dans un nombre croissant de produits du groupe.

Un autre projet a été mis en place par Unilever fin 2020 : **Clean Future, une initiative pour se passer des dérivés pétrochimiques** et les remplacer par des alternatives végétales. Le groupe investit un milliard d'euros à cette fin et a défini différentes options pour réduire son empreinte environnementale au sein du Rainbow Carbon.

Ce dernier attribue une couleur à chaque ressource ou méthode utilisée : noir pour le pétrole, vert pour les plantes, bleu pour les substances basées sur les algues, violet pour la captation du carbone et enfin gris pour le traitement des déchets. **Le projet est censé diminuer de 20 % les émissions** de gaz à effet de serre générées par les produits d'Unilever. Cet engagement a été salué par Tanya Steele, directrice générale de l'association écologiste WWF au Royaume-Uni : "Les engagements significatifs d'Unilever, combinés à un approvisionnement durable fort, constituent un potentiel réel pour apporter une contribution à la transition vers une économie qui s'accomplit en accord avec la nature et non contre elle."

De son côté, **l'Américain Procter&Gamble a lui aussi renforcé son positionnement** sur le segment de l'entretien écologique. La marque de désodorisants Febreze a ainsi été certifiée "Allergènes Contrôlés" en 2019 par l'Arcaa (Association de recherche clinique en allergologie et asthmologie). La même année, la nouvelle offre naturelle des lessives Ariel, avec 70 % d'ingrédients d'origine végétale, a obtenu la certification de l'Ecarf (European Center for Allergy Research Foundation). Elle a par ailleurs exclu 26 allergènes couramment utilisés dans les produits d'entretien. Le groupe a également lancé en 2019 un déso-

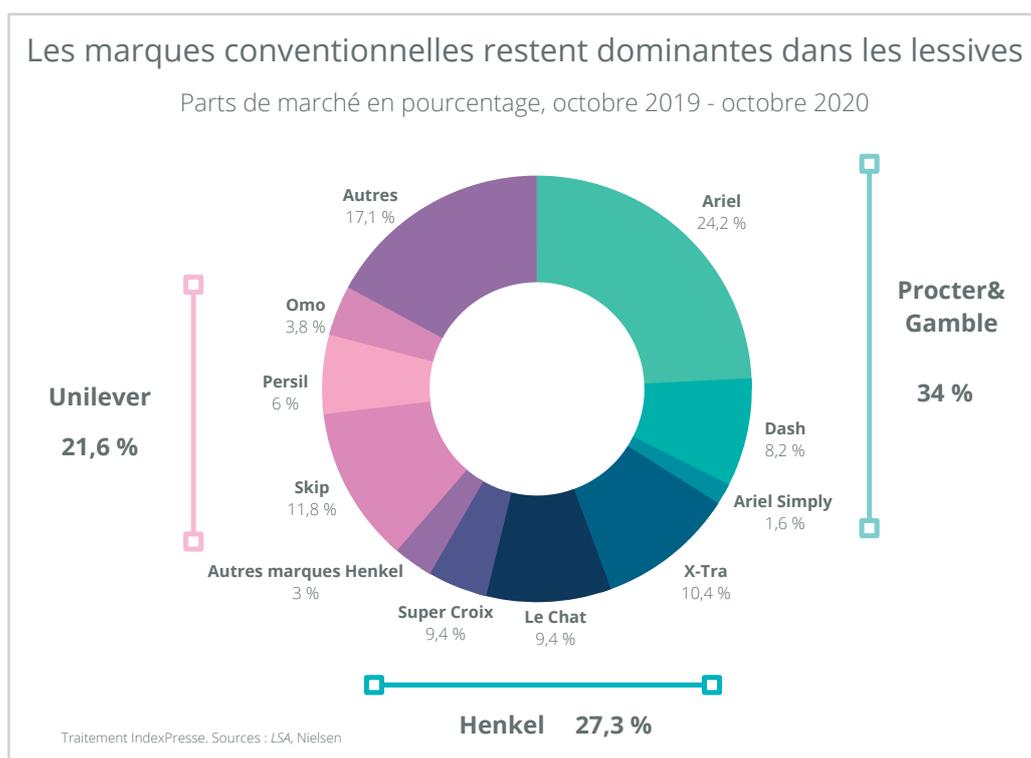
1 milliard d'euros
Le montant investi par Unilever dans son programme Clean Future

UNE CONCURRENCE ACCRUE ENTRE SPÉCIALISTES ET GÉNÉRALISTES

dorisant sans gaz de propulsion, limitant la génération de pollution à l'intérieur du logement. Des nettoyeurs de marque Mr Propre en format un litre et basés sur des ingrédients bruts (savon noir, bicarbonate de sodium...) ont aussi été commercialisés. Procter&Gamble a poursuivi dans cette voie en 2020 avec des produits équivalents sous forme de sprays ainsi que le retrait des conservateurs dans ses références. Le groupe affirme également que **l'efficacité de ses produits contribue à réduire l'impact de l'entretien sur l'environnement**. "D'immenses améliorations sont possibles en matière de durabilité, et nos produits peuvent y contribuer en aidant les consommateurs à utiliser moins d'eau et d'énergie", a ainsi déclaré fin 2019 le vice-président Europe du leader de l'entretien, Elvan Onal. "Si nous développons des produits plus efficaces, les consommateurs n'auront plus besoin de compenser par des gestes à l'impact négatif et pourront à leur tour réduire leur empreinte écologique." Le site *Business Wire* indiquait par exemple à cette période que 80 % des consommateurs français utilisaient de l'eau chaude, voire très chaude, pour nettoyer leurs sols. Cette méthode s'avère plus gourmande en énergie qu'un lavage à froid. **Procter&Gamble avait en outre démarré en 2018 son programme**

Ambition 2030, combinant différents objectifs de réduction de l'impact environnemental de ses produits, tels que la baisse de la consommation d'eau et d'électricité induite ainsi que la hausse des matières recyclées dans leur fabrication.

Le groupe allemand Henkel investit également davantage le segment du naturel. Xavier Blancquart, directeur marketing laundry chez Henkel, confirmait cet engagement dans *LSA* en février 2021 : "Les consommateurs lient la crise sanitaire et la crise écologique. Il ne faut donc pas ralentir en matière de développement durable." Le groupe a mis en place en 2019 **une nouvelle stratégie baptisée Nouvelle Ère**, visant à accélérer son positionnement sur la santé et l'écologie. Cette démarche a notamment abouti la même année à l'élimination des conservateurs dans les lessives pour vêtements infantiles de la marque Le Chat. Henkel a également lancé en avril 2020 une nouvelle gamme de lessives sous sa marque Mir. Nommée Secret de Nature, cette gamme présente **trois références écolabellisées** et garanties sans méthylisothiazolinone (MIT), un allergène très répandu. L'une d'elles, EcoSensitive, bénéficie aussi du label de l'Ecarf. Les trois produits sont par ailleurs vendus dans **des contenants en plastique recyclé et recyclable**.



Les enseignes de la grande distribution développent leurs propres gammes

Constatant l'engouement pour les produits d'entretien écologiques, les distributeurs tentent eux aussi d'**investir ce segment en étendant leur offre**. Les MDD représentaient 25,9 % du marché global de l'entretien en 2020 d'après Nielsen. Elles ont connu une croissance de 7 %, correspondant à 23 % des gains réalisés sur l'année selon LSA.

Carrefour a décidé de lancer en 2019 **une dizaine de nouveaux produits dans sa gamme EcoPlanet**. Celle-ci bénéficie de l'Écolabel européen et du FSC (gestion durable des forêts). Elle n'utilise que des principes actifs naturels, des emballages recyclables et du papier recyclé. Les parfums et les colorants ont aussi été supprimés de ses solutions vertes, tandis que certains allergènes se voient retirés des produits conventionnels. La directrice marketing des marques de Carrefour, Mathilde Marcant, détaillait cette démarche à LSA en février 2021 : "C'est un travail constant d'amélioration des formules afin de minimiser, voire d'enlever, les allergènes et de **supprimer les substances controversées sur l'ensemble de nos gammes**." Satisfaite du succès de la marque, elle précisait également la stratégie de prix adoptée : "Depuis son lancement en 2006, cette marque ne cesse de croître. En 2020, elle a recruté près de 600 000 nouveaux foyers. Nous avons à cœur de proposer **des alternatives écologiques à prix accessible** sur l'ensemble des catégories de l'entretien." Ce positionnement sur des prix modérés devait aussi passer par une politique plus active en matière de promotions : "Les consommateurs sont friands de promotions sur l'entretien. Nous constatons **une accélération de la promotion sur ce marché et nous avons bien l'intention de participer à cet enjeu**." Par ailleurs, l'enseigne a **réorganisé la segmentation de son**

offre MDD en 2020, avec la création de Carrefour Essentiel et Carrefour Expert. La première catégorie rassemble les produits d'entretien du quotidien et ceux plus agréables à utiliser, tandis que la seconde regroupe les offres plus spécialisées et axées sur l'efficacité.

De son côté, Monoprix a lancé en 2019 sa nouvelle gamme Je suis vert, venant remplacer son ancienne déclinaison écologique Monoprix vert. **Elle est certifiée Ecocert**, un label plus exigeant que son équivalent européen. Les produits de Je suis vert sont aussi **labellisés Leaping Bunny, indiquant qu'ils n'ont pas été testés sur des animaux**. Ils sont conçus à partir d'ingrédients naturels (au moins à 97 %) et vendus dans des contenants en matière recyclée. La gamme comptait mi-2021 une trentaine de références, couvrant la plupart des segments (lessives, liquides vaisselle, nettoyants ménagers...). Certaines sont basées sur du savon de Marseille ou des cristaux de soude, **alignées sur la tendance de consommation vers des produits plus authentiques**.

Autre filiale du groupe Casino, le réseau d'enseignes Franprix a lui aussi lancé mi-2019 une gamme de produits d'entretien écologiques. Cette dernière dispose des labels Ecocert et Écolabel. Elle compte notamment un gel nettoyant à base de vinaigre d'alcool. Le distributeur manifeste également **son positionnement écologique au niveau de l'organisation des rayons**, comme l'expliquait en 2019 sa directrice RSE Laura Pires par rapport à la vente en vrac : "Franprix ne souhaite pas créer des rayons dédiés aux articles non emballés, séparés du reste. L'enseigne préfère que l'huile, le vin ou la lessive en vrac se trouvent là où sont rangés ces mêmes produits, **pour que les clients les voient comme une vraie alternative aux articles emballés**."

DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES

Les DNVB innovent pour investir le marché

Digital, modèle intégré, proximité avec les clients : les DNVB alignent leurs atouts

L'essor des pratiques numériques et l'évolution des comportements de consommation ouvrent le champ des possibilités et favorisent l'arrivée de nouveaux acteurs, notamment les *Digital Native Vertical Brands* (DNVB). Créées en ligne, elles cassent les codes du fonctionnement traditionnel des marques. Elles privilégient **un modèle industriel verticalement intégré** comprenant la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Elles se reposent sur le commerce électronique pour vendre directement

leur offre via leur site, en se passant des intermédiaires commerciaux traditionnels, ou sur des places de marché. Dans cette optique, elles s'appuient sur un puissant marketing digital, ancré sur les réseaux sociaux et permettant la création de communautés fidèles. Le recours au financement participatif pour démarrer son activité constitue une autre caractéristique des DNVB, qui peuvent ainsi fidéliser le public dès leur lancement.

Ces marques se sont ainsi emparées d'Internet et des nouvelles technologies pour imposer leur modèle. Elles s'attachent à **repenser toute la chaîne de valeur en partant du client comme point central**. "S'affirmant comme de véritables contre-pouvoirs, elles attaquent directement les vulnérabilités des marques traditionnelles, en assurant aux clients une vraie valeur ajoutée, aussi bien au travers d'une meilleure expérience d'achat que par **des produits de plus grande qualité, innovants, à des niveaux de prix inférieurs**", expliquait *La Revue des marques* en 2020. En éliminant les intermédiaires, les DNVB maîtrisent à la fois la qualité, le savoir-faire et le niveau d'engagement responsable. "Elles sont garantes de ce qu'elles produisent et vendent, et donc parfaitement **en mesure d'être transparentes**, de prouver leur réelle implication et de démontrer à leur public qu'il ne s'agit pas d'arguments commerciaux", ajoutait le magazine.

LES QUATRE ENJEUX CLÉS DES DNVB

- Faire grossir sa communauté de fans et de clients
- Maîtriser sa chaîne logistique pour ne pas exploser les coûts.
- Innover suffisamment pour limiter la concurrence.
- Trouver de nouveaux canaux de distribution : magasins physiques ou *social commerce*, soit l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes.



DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES

Lors de sa création en 2018, la marque de lessive végétale Maison Plouf a consacré plusieurs mois à l'élaboration de ses produits **en prônant la cocréation**. Les deux fondatrices ont interrogé leurs proches puis ont effectué des tests et entretiens avec des volontaires recrutés sur les réseaux sociaux. "En plus de faire découvrir notre démarche, notre lessive ou de brainstormer sur l'étiquette, nous observions les réactions : est-ce qu'ils arrivent à ouvrir la pompe doseuse ? Se servent-ils correctement du compte-goutte pour ajouter le parfum ?", raconte Élodie Portes, l'une des créatrices de la société. La démarche permet également de commencer à **construire sa communauté**. En 2019, Maison Plouf mène à bien un financement participatif en récoltant plus de 16 000 euros, soit près du triple de la somme initialement recherchée. L'année suivante, la marque parvient à vendre 5 000 unités de lessive malgré le contexte économique difficile. Elle cherche désormais à étendre son réseau de distribution en ligne et réfléchit à s'implanter en pharmacie.

En entretenant **une relation directe avec leur public**, les DNVB peuvent donc maîtriser tout le processus et l'expliquer en toute transparence. Elles entendent surtout offrir bien plus qu'un produit à leurs clients. Au travers d'une mission et de valeurs partagées, elles contribuent à **leur donner le sentiment de participer à la construction d'une société meilleure, plus responsable et au-**

thentique. C'est cette vision que porte Mutyne, marque de produits ménagers écoresponsables, lancée en 2020 par deux anciens chimistes désabusés par le greenwashing du secteur. "Ce n'est que de la poudre aux yeux. On le voit, quand on regarde la composition des produits !", déplore Ghizlane Jougleux, cofondatrice, qui dénonce également "la sur-segmentation des produits pour pousser à l'achat". Mutyne propose donc des gammes simples (produits pour la lessive, pour la vaisselle, pour l'entretien ménager) dont les recettes ont été élaborées en interne. L'intégralité de la chaîne de production est basée en France et les emballages sont en plastique recyclable et en partie recyclé. "Mutyne souhaite **accompagner les citoyens dans une démarche globale de consommation écoresponsable** et faire de sa communication, un outil pédagogique pour déconstruire les fausses croyances engendrées par le greenwashing et un marketing anxigène prédominants", explique la revue *L'ADN*. Disponibles à la vente sur son site web, ses produits ont également séduit plusieurs enseignes bio qui les répertorient. La société vise une présence dans 1 000 points de vente physiques en 2022 et une expansion dans quelques pays limitrophes, sans jamais dépasser un millier de kilomètres de distance par rapport aux lieux de productions : "Le sens de Mutyne, c'est aussi la proximité, le circuit court", insiste Ghizlane Jougleux.

Élargir sa distribution, enjeu majeur pour les DNVB

Nées et popularisées en ligne, les DNVB de produits d'entretien écologiques doivent cependant élargir leurs canaux de distribution lorsqu'elles souhaitent se développer et toucher un public plus large. Dans cette optique, plusieurs options se présentent à elles :

- **investir des places de marchés pour conquérir d'autres e-acheteurs**. Les lessives d'Anotherway, de Danika, des Petits Bidons ou encore de Pimpant sont ainsi disponibles sur Greenweez, marketplace bio, tandis que celle de L'alchimiste apparaît sur The Trust Society, une boutique en ligne centrée sur les produits durables.
- **se tourner vers la grande distribution physique**. Mutyne est par exemple disponible dans plusieurs magasins Biocoop et NaturéO, mais a également fait son apparition dans quelques Galeries Lafayette fin 2020. De son côté, Pousse Pousse a signé un partenariat avec Monoprix en 2020.
- **ouvrir son propre point de vente**. Kerzon, pionnier des DNVB du marché existant depuis 2013, a inauguré sa boutique à Paris en 2017, après avoir mené plusieurs expérimentations via des concept stores.

L'entretien de la maison, un marché attractif pour les DNVB

En 2021, le cabinet Digital Native Group, spécialiste des DNVB, recensait 447 DNVB françaises dans son panorama annuel dont **104 apparues au cours de l'année précédente, soit une hausse de 30,3 % en un an**. Parmi les huit grands secteurs d'activité du panorama se trouve celui de la maison, où figurent les produits d'entretien et détergents.

Avec onze DNVB répertoriées dans ce segment, ce dernier apparaît comme **le deuxième plus représenté au sein de la catégorie maison**, derrière les marques de décoration et d'ameublement. Digital Native Group place même **l'entretien parmi les trois tendances les plus en vogue de son panorama 2021**, avec les compléments alimentaires et la cosmétique. "Historiquement distribués en GMS, les DNVB proposent un nouveau mode de distribution direct pour ces produits de première nécessité avec une forte appétence des consommateurs pour l'offre par abonnement", détaille le cabinet. Depuis 2018, **sept de ces DNVB ont mené à bien un financement participatif ayant largement dépassé les objectifs initiaux**, prouvant l'intérêt du public pour leurs propositions sortant des carcans de la grande distribution, notamment sur des produits comme la lessive.

En s'appuyant sur les spécificités du numérique mais également sur **les nouvelles tendances de consommation écologiques prisées par les acheteurs comme le Do It Yourself, le zéro déchet, le vrac ou le made in France**, les DNVB soutiennent la dynamique écologique et parviennent à se faire une place sur le marché. Sans revendiquer ce statut de "marque digitale", d'autres start-up adoptent des stratégies connexes pour s'implanter dans le secteur et **concurrencer les acteurs historiques, qui paraissent en retard**. "Cherchez les pages Instagram d'Ariel, de Skip ou de Le Chat, vous ne les trouverez pas. Ces marques puissantes mais figées dans le XX^e siècle sont absentes de la sphère digitale, faute de pouvoir assumer une relation directe avec les consommateurs et leurs attentes d'écoresponsabilité et de transparence", analyse Philippe Cantet, cofondateur de Spring.

Ce mouvement reste très récent : 81 % des DNVB de la catégorie sont apparues en 2018 ou après. Ce chiffre rejoint celui observé plus globalement par IndexPresse sur l'ensemble des jeunes marques et entreprises positionnées sur les produits d'entretien écologique, dont **77 % ont été créées sur la période 2018-2021**.

LES DNVB FRANÇAISES DE LA CATÉGORIE PRODUITS D'ENTRETIEN ET DÉTERGENTS AU SEIN DU PANORAMA DE DIGITAL NATIVE GROUP

- **Kerzon** : produits naturels pour la maison, le linge et le corps.
- **L'alchimiste** : lessive et produits responsables pour le linge.
- **La Lessive de Paris** : lessive naturelle.
- **La marque en moins** : produits ménagers écologiques.
- **Les Gargouilles** : boules de lavage et produits responsables pour le linge.
- **Les Petits Bidons** : lessive et produits d'entretien naturels.
- **Maison Plouf** : lessive naturelle.
- **Pimpant** : lessive écologique.
- **Popée** : papiers d'hygiène recyclés.
- **Pousse Pousse** : produits ménagers écoresponsables.
- **Spring** : lessive et produits pour la vaisselle écologiques.

DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES

Néanmoins, la montée en puissance de ces jeunes entreprises **oblige les grands groupes à explorer à leur tour ces nouveaux modèles pour répondre aux attentes des consommateurs**. "Plus il y a d'acteurs comme ces start-up qui cassent les codes, plus cela les incitera à modifier leur manière de faire. Les acteurs historiques s'adaptent généralement rapidement aux changements et tendances de consommation", estimait fin 2020 Sandrine Heitz-Spahn, enseignante-chercheuse en marketing à l'université de Lorraine.

Les start-up et DNVB actives sur le marché des produits d'entretien encouragent donc le virage

écologique de celui-ci. Leur offre valorise les références moins polluantes, les ingrédients traditionnels et naturels ainsi qu'une réduction des déchets générés. Ces partis pris se révèlent appuyés par **des modes de vente innovants pour le secteur, comme l'abonnement**, afin de permettre aux acheteurs de mieux contrôler leurs achats. Positionnés **au carrefour de ces tendances et modèles amenés à prendre de l'ampleur**, ces jeunes marques redéfinissent le marché tout en inspirant les acteurs traditionnels, qui tentent de les suivre dans ces nouvelles voies pour ne pas perdre leur public.

Financements participatifs menés par des DNVB françaises des produits d'entretien

Entreprise / Marque	Année	Objectif visé	Résultat final	Plateforme
Les Petits Bidons	2018	10 000 €	19 229 €	Tudigo
Pimpant	2018	200 préventes	1 892 préventes	Ulule
L'alchimiste	2019	100 préventes	2 672 préventes	Ulule
La marque en moins	2019	300 préventes	1 842 préventes	Ulule
Maison Plouf	2019	6 000 €	16 772 €	Ulule
Popee	2019	150 préventes	4 513 préventes	Ulule
Pousse Pousse	2020	200 préventes	7 336 préventes	Ulule

Traitement IndexPresse.

L'abonnement, une nouvelle manière de commercialiser des produits d'entretien

“C'est le business model en vogue. Aujourd'hui, l'abonnement n'est plus l'exclusivité de la presse, des compagnies d'assurance et des opérateurs téléphoniques”, analyse la revue *Management* en juin 2020. L'abonnement permet à l'entreprise de **prévoir plus facilement ses revenus, tout en renforçant sa relation client et en fidélisant son audience**. La tendance s'étend à de nombreux produits de consommation quotidiens. D'après une étude de SlimPay menée en 2019, 8 % des Français ont déjà souscrit un abonnement pour recevoir des articles de consommation courants, mais **28 % envisagent d'avoir recours à un service de ce type à l'avenir**. “Quand il s'agit d'achats récurrents, le système facilite la vie du consommateur. Il ne risque plus de se retrouver en panne de produits, ni d'être contraint de repasser commande sur le site marchand”, ap-
puie *Les Échos*.

Plusieurs start-up positionnées sur le marché des produits d'entretien écologiques ont opté pour une formule d'abonnement. Les Petits Bidons, créée en 2018, propose à ses clients, tous les deux mois, des livraisons de lessives fabriquées à partir d'ingrédients naturels. “En France, nous sommes plus enclins à consommer par abonnement que dans la plupart des autres pays”, assure Cyril Neves, cofondateur de la société. L'achat à l'unité reste toutefois accessible pour permettre aux nouveaux arrivants de tester les produits. “D'après le jeune fondateur, formé aux stratégies marketing chez L'Oréal et Danone, **si le client est convaincu, il va dans la plupart des cas passer en mode abonnement**”, explique *Les Échos*.

Pour se faire connaître, l'entreprise a d'abord mené un financement participatif lui ayant permis de récolter près de 20 000 euros, avant de

développer sa communauté en ligne. “Les Petits Bidons choisissent de **communiquer sur les réseaux sociaux autour de l'écologie positive**”, souligne *Challenges*, qui a inclus la jeune pousse dans sa liste des 100 start-up où investir en 2021.

Face au succès de son concept, démontré par **une communauté de plus de 80 000 membres sur les réseaux et un chiffre d'affaires qui a quadruplé en 2020 pour dépasser le million d'euros**, Les Petits Bidons voit plus loin que la lessive. La société a élargi son offre à d'autres produits d'entretien, notamment ceux dédiés à la vaisselle, les savons, les détachants ou les éponges. “Nous al-

lons continuer sur ce rythme. Toujours avec le même enjeu de proposer des produits qui répondent à notre objectif de réduire l'empreinte écologique”, explique Cyril Neves. Les références de la marque sont désormais disponibles dans certaines enseignes spécialisées, mais **l'abonnement représente toujours 50 % de ses revenus mensuels**. Pour pérenniser sa croissance et atteindre 4 millions d'euros de chiffre d'affaires dès 2021, Les Petits Bidons compte lever des fonds auprès d'investisseurs, alors que l'entreprise

reposait jusqu'alors majoritairement sur l'autofinancement. Les capitaux récoltés permettront d'accélérer sur la recherche et développement et d'étoffer les équipes dédiées au digital. Selon *Challenges*, la société viserait 2 millions d'euros de fonds.

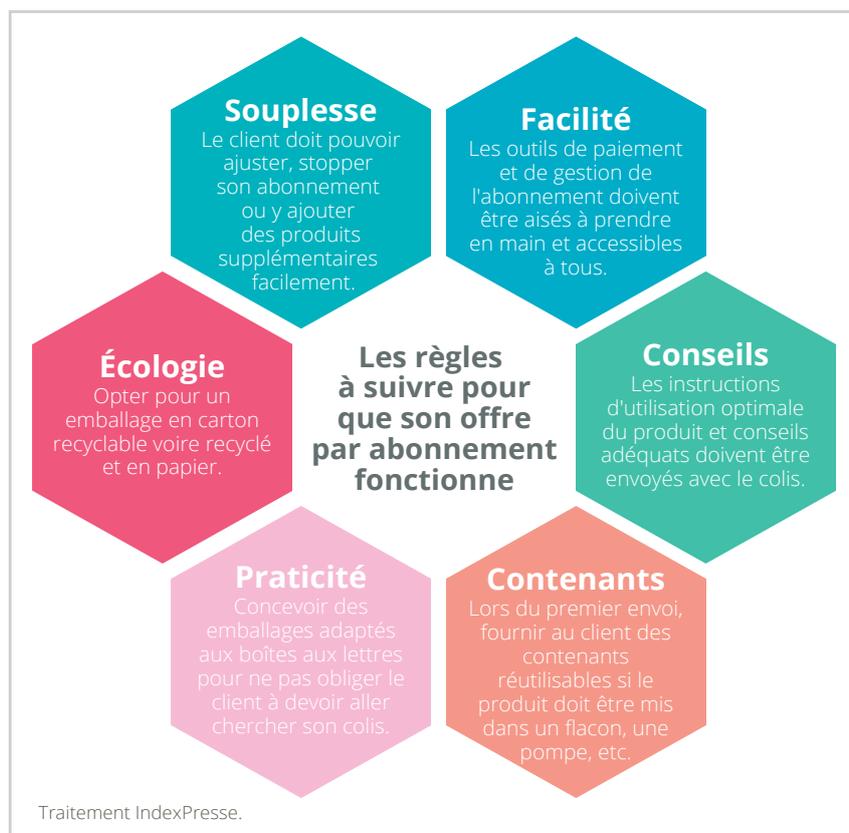
La start-up La marque en moins a elle aussi privilégié l'abonnement suite aux premiers retours de ses clients. En 2019, son financement participatif lui permet d'enregistrer plus de 1 800 préventes pour ses produits d'entretien et d'hygiène naturels, biodégradables et **débarrassés des dépenses jugées inutiles comme le marketing ou le**

80 000

Le nombre d'abonnés des Petits Bidons sur les réseaux sociaux, un record en France pour une marque de lessive.

Source : Les Échos.

DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES



packaging. En contactant leurs premiers clients, les fondateurs de la start-up “tirent deux enseignements : leur gamme hygiène ne convainc pas et les consommateurs sont contents de recevoir leurs produits à domicile. Ils abandonnent alors les produits d’hygiène, retravaillent les produits d’entretien pour qu’ils puissent être glissés par La Poste dans la boîte aux lettres et instaurent une formule d’abonnement”, relate *Les Échos*. Du carton recyclé est utilisé pour envoyer la lessive, les tablettes pour lave-vaisselle ou les produits nettoyants et dégraissants présents dans le catalogue.

Une première levée de fonds de 505 000 euros permet à La marque en moins de lancer son site web au printemps 2020, durant la crise de Covid-19, qui se révèle favorable pour la société. “Elle nous a fait

gagner deux à trois ans de prise de conscience écologique”, estime Maxime Deguine, cofondateur de la start-up. Rapidement, La marque en moins passe de 5 000 à 20 000 clients, dont 65 % d’abonnés. L’entreprise peut ainsi augmenter ses volumes de production et **réduire ses coûts pour proposer des prix plus attractifs, proches de ceux des marques traditionnelles.** “Si on veut avoir un impact sur la planète, il faut qu’on puisse se rapprocher des tarifs pratiqués en grande distribution pour les rendre accessibles au plus grand nombre”, insiste Maxime Deguine. La société estime que ses tarifs sont compétitifs sur la lessive, mais tentent encore de diminuer ceux de ses produits pour la vaisselle. Cependant, **une relation client soignée reste son moteur principal.** La marque en moins n’hésite pas à reporter des ventes prévues dans l’abonnement si l’acheteur n’a pas besoin de nouveaux produits. “On est contre la surconsommation : au préalable, on enverra un mail [au consommateur] pour être certain qu’il a bien besoin du produit ou s’il préfère que l’on décale l’envoi”, précise Maxime Deguine.

65 %

La proportion d’abonnés parmi les 20 000 clients de La marque en moins.

Source : Le Parisien.

DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES

Spring se base sur le même **système de livraisons programmées et personnalisées selon les besoins du client, s'apparentant à un abonnement avec plus de souplesse**. La start-up est née en 2019 et se concentre sur la lessive écologique. "Aujourd'hui, dans la grande consommation, **la croissance vient de ces petites marques**. Nous sommes face à des marchés qui se fragmentent, **les consommateurs vont chercher la marque qui leur correspond**. [Ils] attendent à la fois de la praticité, la lessive étant un produit indispensable, et de l'écoresponsabilité, que nous privilégions en éliminant le plastique de l'emballage ainsi que les ingrédients controversés", détaille Philippe Cantet, cofondateur de Spring. La start-up propose de la lessive ultra-concentrée qui réduit les volumes d'utilisation et ne contient ni allergènes, ni perturbateurs endocriniens. L'emballage est en carton et bénéficie d'un design ultra-plat pour entrer facilement dans les boîtes aux lettres et "présenter **un taux maximal de délivrabilité**". Dès sa création, Spring a levé 2,1 millions d'euros auprès de fonds d'investissement et de business angels. Rapidement, la marque élargit son offre et présente également des références pour la vaisselle et des sprays nettoyants rechargeables, vendus en exclusivité sur son site afin "qu'à terme, les clients n'aient plus besoin de passer par ce rayon en magasin". Spring mise principalement sur **la qualité de ses produits et sa livraison optimale**

pour conquérir de nouveaux acheteurs. "Sur ce type de produits, tout tourne autour du rachat et le seul moteur de ce succès est la valeur du produit. S'il déçoit, les consommateurs ne reviennent jamais", conclut Philippe Cantet.

Les avantages de l'abonnement, qui profitent surtout aux start-up, commencent à **intéresser les acteurs historiques du rayon entretien**. En janvier 2021, Maison Verte, appartenant au groupe français Swania, a lancé son propre site d'e-commerce où il s'avère possible de souscrire des formules d'abonnement. Le client reçoit d'abord des contenants en aluminium, puis des recharges lui sont envoyées tous les deux ou trois mois selon ses besoins afin de réduire la quantité d'emballages. "Dans la grande distribution, Swania, numéro deux des produits d'entretien écologiques derrière L'Arbre Vert, fait figure de pionnier", note *Les Échos* par rapport à ce modèle d'abonnement. Maison Verte se démarque de la majorité des start-up en proposant **des abonnements incluant un ensemble de produits, et non pas une seule référence**. "Proposer une offre complète du sol au plafond (lessive, vaisselle, nettoyant ménager) nous permet d'offrir un véritable levier pour booster l'écologie", explique Daniel Chassagnon, directeur général de Swania. L'abonnement demeure sans engagement et peut être résilié ou modifié à tout moment.

ET AUSSI...

D'AUTRES START-UP DU MARCHÉ PROPOSANT UN ABONNEMENT

- **Pousse-Pousse** : box mensuels de produits d'entretien écologiques et zéro déchet. La start-up revendique 4 000 abonnés actifs et une communauté de 70 000 personnes sur les réseaux. Elle a réalisé 1,43 million d'euros de chiffre d'affaires en 2020 et vise la rentabilité en 2022.
- **L'alchimiste** : lessive naturelle sans parfums, additifs ou colorants, made in France, délivrée dans des bocaux en verre réutilisables. La société a réalisé 200 000 euros de chiffre d'affaires en 2020 et vise 1 million d'euros en 2021.
- **Pimpant** : kits Do It Yourself de produits naturels pour la lessive. L'entreprise possède plus de 12 000 abonnés sur les réseaux sociaux et a réalisé un chiffre d'affaires de 55 000 euros sur son premier exercice 2019-2020.
- **Washaby** : Écocapsules de lessive, livrées dans du carton recyclé et biodégradable. Cette start-up est française mais s'avère basée en Espagne, où elle se fournit en matières premières.



La vente en vrac se développe petit à petit

Profitant de la volonté des consommateurs de réduire leurs déchets, la vente en vrac se démocratise peu à peu. Les produits d'entretien intègrent ce mouvement. D'après le bilan 2020 publié par l'association Réseau Vrac et l'institut Nielsen, **10 % des adeptes de ce type d'achat se sont tournés vers les produits d'entretien, la les-**

sive et le liquide vaisselle en vrac durant l'année écoulée. "Le non alimentaire fait une belle percée", constate la revue spécialisée *Circuits Bio*. Les marques et enseignes multiplient les initiatives pour proposer des références en vrac et répondre aux attentes écologiques des clients.

De jeunes sociétés essaient de se démarquer

Lancée en 2019, Senza propose des détergents écologiques principalement vendus en vrac. Les clients peuvent acheter une bouteille réutilisable s'ils ne possèdent pas de contenant adapté la première fois, mais sont ensuite **incités à ne se réapprovisionner qu'en vrac**. La marque est disponible dans des magasins bio et chez des spécialistes du vrac, uniquement en région parisienne pour le moment afin de limiter le transport de ses marchandises, produites dans un rayon proche. Au printemps 2021, Senza a lancé un financement participatif pour développer son propre atelier de production et étoffer son offre. Elle espérait récolter 10 000 euros mais avait déjà dépassé 17 000 euros quelques semaines avant la fin de la collecte.

Pour Galipoli, le vrac représente **une opportunité d'implantation dans la distribution physique**. Cette marque de produits ménagers naturels et Do It Yourself a élaboré son propre meuble en 2020 pour que les magasins puissent commercialiser ses ingrédients en vrac, alors qu'elle se cantonnait jusqu'alors à la vente en ligne. "Cela faisait trois ans que je voulais les faire distribuer en vrac. Pour moi, **c'était la suite logique après le site Internet**", indique Séverine Jérigné, créatrice de l'entreprise. Une vingtaine d'épicerie vrac étaient déjà équipées du meuble fin 2020.

La même année, Muzzü a fait le choix d'**ouvrir sa propre boutique pour distribuer exclusivement en vrac ses produits ménagers** et ses cosmé-

MARCHÉ

LE MARCHÉ DU VRAC EN PLEIN ESSOR

Le marché du vrac a poursuivi sa croissance en 2020 en France en progressant de 8 % (hors marchés, fruits et légumes et services à la coupe) malgré la crise de Covid-19. Il atteint désormais 1,3 milliard d'euros, soit neuf fois sa valeur de 2015 selon les données de Réseau Vrac. L'association des professionnels du secteur estime que le marché pourrait dépasser les 3 milliards d'euros à l'horizon 2022. "Le taux de pénétration oscille autour de 40 %. Le vrac est donc loin d'être un microphénomène. Il est rentré dans les habitudes régulières de 5,4 millions de foyers français", analyse Isabelle Kaiffer, directrice études consommateurs chez Nielsen. 54 % des Français aimeraient voir apparaître plus de marques de vrac, et 70 % souhaiterait pouvoir accéder à une alternative vrac pour des produits traditionnellement emballés.

La législation encourage le développement de ce mode de vente : au printemps 2021, les députés ont adopté en première lecture un article, inclus dans le projet de loi "Climat et résilience", obligeant les commerces de plus de 400 m² à dédier au moins 20 % de leur surface au vrac d'ici 2030.

tiques. Cette jeune entreprise, fondée quelques mois plus tôt, propose une offre bio et naturelle à 95 %. Le catalogue dédié à l'entretien inclut des références pour la lessive, pour le linge et des nettoyeurs divers. Tout est distribué via des bouteilles en verre consignées qu'il est possible de réutiliser ou de se faire rembourser. La start-up a réalisé un financement participatif avant de débiter son activité, qui s'est achevée en octobre 2020 avec 179 préventes commandées. "On veut surtout **accompagner des clients qui ne trouvent pas ce qu'ils veulent ailleurs**", explique Lisa Pondevy, cofondatrice de la marque. Installée à Nantes, Muzzü prévoit d'ouvrir d'autres points de vente dans l'Ouest français en cas de succès.

À Paris, The Naked Shop, ouvert en 2019 et qui compte désormais deux points de vente, se base sur un concept identique en combinant vente en vrac de produits d'entretien, d'hygiène et cosmétiques. Des contenants en verre consignés sont proposés aux acheteurs.

Pour les spécialistes de la vente en vrac, le rayon entretien constitue **une nouvelle catégorie à appréhender, mais également un gisement de croissance**. Jean Bouteille, active dans le vrac liquide depuis 2012 via ses installations et produits, s'intéresse désormais aux liquides non-alimentaires et inclut dans son offre du savon noir, du vinaigre d'alcool, de la lessive ou encore du liquide vaisselle, tous certifiés biologiques. Qualivrac, une autre start-up française positionnée sur la même activité, étend également sa gamme aux

LA DROGUERIE DU CYGNE PROFITE DE L'ATTRAIT DU VRAC

De moins en moins courantes, les drogueries continuent pourtant d'exister et restent des références en matière d'entretien. À Strasbourg, la droguerie du Cygne réalise un quart de son chiffre d'affaires grâce à ce rayon. Le vrac y a toujours été répandu, mais l'enseigne observe dernièrement un intérêt décuplé. "Ça plait particulièrement dans le contexte actuel de prise de conscience écologique", note Diane Meyer-Stub, dirigeante de la droguerie. Pour ces petits commerces de quartier, le vrac représente ainsi l'occasion de conquérir une nouvelle clientèle et d'afficher une image moderne.

produits d'entretien écoconçus. Fin 2020, l'entreprise a **breveté un caisson avec des poches verticales accélérant l'écoulement des liquides visqueux, comme la lessive**. Qualivrac collabore avec plusieurs points de vente dont certains magasins Biocoop. "Nos clients attendent ce type de service, d'intégrer une offre de vrac liquide, en particulier pour les produits ménagers qui sont ceux qui se vendent le plus", assure au printemps 2021 Clara Fourcaut, directrice du Biocoop Belleville en Bio, à Paris.

Les marques historiques tentent de s'adapter aux contraintes de la grande distribution

En grande distribution, **le vrac se révèle plus complexe à mettre en place**. "Les machines coûtent plusieurs milliers d'euros et le retour sur investissement n'est pas démontré. [...] Cela suppose une réorganisation du rayon : le meuble prend la place de beaucoup de produits pour des volumes qui vont être plus faibles, la rentabilité au mètre linéaire n'est pas très bonne. Pour que la machine

soit toujours chargée et propre, le gestionnaire du magasin doit y consacrer du temps", explique un cadre de Maison Verte, pas convaincu du bien-fondé du vrac. Pourtant, certains de ses concurrents investissent dans ce segment désormais prisé des consommateurs.

"Un des acteurs les plus avancés dans la distribution en vrac en grandes et moyennes surfaces est

DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES

certainement Briochin”, évalue LSA à l’automne 2020. La marque s’est **associée au spécialiste du vrac Jean Bouteille pour déployer des machines de distribution de ses produits dans une trentaine de magasins** Franprix, E.Leclerc ou Cora. Depuis la fin d’année 2020, Briochin a également installé son système dans plusieurs hypermarchés Carrefour en y intégrant des contenants en verre pour se passer de plastique. **“Toutes les enseignes sont intéressées. Cela apporte un dynamisme dans le rayon”**, explique Caroline Cantin, directrice adjointe d’Harris Briochin. De son côté, La Compagnie du Midi, qui propose plusieurs produits d’entretien au savon de Marseille, s’essaie au vrac pour sa marque La Droguerie d’Amélie via des bag-in-box de dix litres pouvant contenir diverses références comme du liquide vaisselle, du savon noir ou du nettoyant pour vitres.

Les géants du marché se déploient également dans le vrac en France. En 2019, Unilever a installé une machine dans un Intermarché des Yvelines pour commercialiser ses lessives Persil et Skip en vrac. “C’est un test concluant. Nous avons

atteint notre objectif de ventes moyennes hebdomadaires qui était de cinq. Nous avons beaucoup appris, et cela nous a permis de peaufiner notre concept”, détaille Valérie Osmont, directrice marketing *laundry* du groupe néerlandais-britannique. Unilever compte reproduire ce concept dans plusieurs Monoprix et Géant, et annonçait fin 2020 entretenir des contacts avec d’autres enseignes. L’entreprise allemande Henkel, pionnière sur le vrac dans la grande distribution hexagonale avec des tests menés dès 2010 sur sa lessive Le Chat, n’a pas encore annoncé de retour en France mais **expérimente des systèmes dans d’autres pays**, tout comme Unilever ou Ecover, société d’origine belge appartenant à la société américaine S.C. Johnson.

Pour Starwax, propriété du groupe français Brunel Chimie Dérivés, **le vrac représente l’occasion de s’implanter en grande distribution.** Généralement consignés aux magasins de bricolage, ses produits d’entretien ont été répertoriés par certains Monoprix dans le cadre du développement de l’offre vrac.

Des initiatives variées à travers le monde sur le vrac ménager en grande distribution

Henkel en République Tchèque

Test depuis 2019 de la vente en vrac de lessives et de nettoyants ménagers dans dix drugstores de la chaîne Rossmann.

Unilever au Chili

Collaboration depuis 2020 avec Algramo, entreprise ayant fabriqué un distributeur ambulant de vrac, pour vendre de la lessive et des nettoyants ménagers.

Henkel en Allemagne

Lancement en 2020 de Love Nature, une marque d’entretien écocertifiée, distribuée en partie via des machines de vrac dans des drugstores.

Unilever en Colombie

Installation en 2020 d’un distributeur de produits détergents dans un magasin Graneco.

Ecover au Royaume-Uni

Partenariat avec les supermarchés Sainsbury’s depuis 2020 pour distribuer des produits ménagers en vrac dans les magasins.

Unilever en Indonésie

Installation en 2020 d’un distributeur multi-produits dans un magasin Saruga, incluant des marques d’entretien.

Traitement IndexPresse. Source : LSA

La consigne, alternative pour réduire les emballages

“Une chose est certaine, il n’y aura pas une seule solution pour se passer du plastique”, affirmait LSA en octobre 2020. La consigne apparaît ainsi comme une alternative à développer dans l’entretien, **en complément du vrac et des emballages en matière recyclée.**

La Lessive de Paris a fait de ce système l’un de ses atouts principaux pour distribuer sa lessive écoresponsable, produite à Paris et dont la formule contient 99 % d’ingrédients naturels. “On ne peut pas continuer à mettre de la lessive dans du bidon à usage unique”, dénonce Hubert Michaux, cofondateur de la start-up qui a commercialisé ses premiers produits en 2020. Le système de la Lessive de Paris inclut donc des bouteilles en verre livrées par pack de quatre au domicile des clients. Lorsque trois d’entre elles sont vides, **elles sont récupérées par l’entreprise qui les envoie au lavage puis les réintroduit dans le cycle de production.** La Lessive de Paris n’est accessible que dans la capitale et sa banlieue proche : les livraisons s’effectuent à vélo et la start-up souhaite **valoriser les circuits courts.** “Cette lessive supprime donc à la fois le plastique des contenants, les déchets, et la pollution engendrée par la livraison en camions”, résume le site spécialisé *Mr Mondialisation*. Pour demeurer accessible au plus grand nombre, La Lessive de Paris affiche **un prix similaire à celui des lessives vertes référencées dans la grande distribution.** Mise en avant sur le site web de la ville, qui soutient les initiatives locales, La Lessive de Paris avait déjà enregistré plus de 1 000 commandes un mois après son lancement, à l’automne 2020. Les deux créateurs s’appuient pour le moment sur leurs fonds propres et leurs ventes pour poursuivre le développement de leur marque.

Les Petits Bidons, autre start-up proposant des produits écologiques pour la maison, déploie elle aussi la consigne pour la lessive ou le liquide vaisselle commercialisés dans des bouteilles en verre. Une nouvelle fois, le concept reste actuellement

restreint à la région parisienne afin de faciliter la logistique mais également de limiter les émissions induites par la récupération des contenants chez les clients et leur transport. “La bouteille en verre et la consigne vont dans le même sens”, indique Cyril Neves, cofondateur des Petits Bidons.

Dans la grande distribution, la consigne tente de s’imposer grâce à TerraCycle. Cette entreprise américaine, spécialisée dans le recyclage de déchets jugés non recyclables, a initié le projet Loop, qui promeut **le réemploi des emballages de produits de grande consommation.** L’objectif est de proposer des emballages réutilisables et consignés que les clients ramènent en magasin ou dans des points de collecte dédiés. En France, TerraCycle collabore avec le distributeur Carrefour, qui souhaite déployer ce concept dans 500 de ses magasins d’ici 2025. Le service s’avère également accessible en ligne : lors de la livraison de ses courses, le consommateur reçoit des emballages qu’il retourne à la livraison suivante.

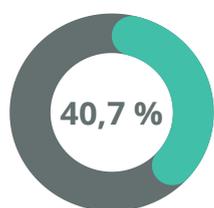
En 2021, une vingtaine de marques partenaires ont rejoint le projet Loop en France. Elles ont pour mission l’élaboration des emballages consignés, selon les directives de TerraCycle (matériaux durables, adaptés à l’usage de chaque produit, facilement nettoyables, etc.). Si l’alimentaire constitue la majorité de l’offre, des marques de cosmétiques se retrouvent également dans cette initiative ainsi qu’une marque d’entretien, Maison Verte. Elle inclut du liquide vaisselle, des tablettes pour lave-vaisselle, de la lessive et un nettoyant ménager, désormais disponibles dans des emballages consignés au sein des points de vente Carrefour participants. “Nous avons développé **une formule de lessive écocertifiée conditionnée dans un bidon métallique réutilisable.** C’est un investissement important pour une PME comme nous, mais il nous tenait à cœur de nous engager dans ce projet”, indique Daniel Chassagnon, directeur général de Swania, groupe propriétaire de Maison Verte.

Le Do It Yourself séduit les consommateurs

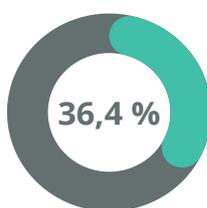
Fabriquer ses produits ménagers soi-même devient une volonté d'un nombre croissant de consommateurs. **65 % d'entre eux se disent intéressés par le Do It Yourself (DIY) dans l'entretien**, révèle une étude menée à l'été 2020 par Toluna pour Naturopera, entreprise française de produits d'hygiène et d'entretien. "Les motivations sont bien réelles : **bénéfices sur la santé, impact des emballages, le besoin de se faire plaisir, l'aspect ludique, la possibilité de personnaliser son produit, l'économie réalisée**", liste *Points de Vente* en mai 2021. Le secteur est d'autant plus propice à l'essor du DIY que de nombreux ingréd-

dients peuvent se trouver facilement dans la distribution. Les marques cherchent d'ailleurs à sensibiliser les consommateurs sur cet aspect. "On marche un peu sur la tête car la plupart des produits ménagers contiennent plus de 90 % d'eau", constate Maxime Giroud, créateur de Merlin, qui propose des produits ménagers à diluer et à fabriquer chez soi. Le DIY devient donc une tendance à suivre pour le marché et ses acteurs. Il accapare déjà l'attention des jeunes sociétés et de groupes historiques, pour qui **le fait-maison constitue une nouvelle piste écologique**, généralement via des ingrédients à mélanger soi-même.

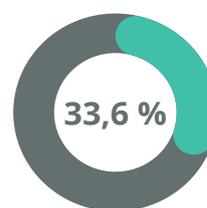
Les produits d'entretien que les Français souhaitent fabriquer eux-mêmes en 2021



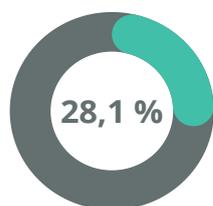
Lessive



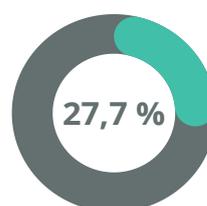
Nettoyant multi-surfaces



Liquide vaisselle et tablettes pour lave-vaisselle



Dés herbant pour jardin



Nettoyant pour vitres

Traitement IndexPresse. Source : I MAKE / Toluna

Entre start-up et grands groupes, la concurrence s'intensifie

Une multitude de petites marques se déploient

Le Do It Yourself est un segment qui attire les nouveaux acteurs du marché des produits d'entretien. IndexPresse a répertorié 17 start-up ou jeunes entreprises actives sur ce segment, dont **11 créées à compter de 2018, preuve du dynamisme de cette catégorie.**

Ces entreprises se positionnent via des offres complémentaires. Certaines fournissent les ingrédients pour **fabriquer quelques produits précis, voire un seul.** Merlin, née en 2020, se concentre par exemple sur le dégraissant et le détartrant, avec une formule pour chaque référence. Celle-ci est commercialisée sous forme de poudre contenant les principes actifs, élaborés avec seulement quatre ingrédients made in France, que le client mélange chez lui avec de l'eau. "Quel est le sens de se dire que je vais acheter un flacon avec de l'eau dedans, **autant acheter directement les principes actifs, ajouter de l'eau chez soi et réutiliser un contenant**", argumente Maxime Giroud, fondateur de la marque. Pour se lancer, il a opté pour le financement participatif et participe également au concours de la Fabrique Aviva, qui soutient les entreprises responsables.

Zéro se focalise de son côté sur la lessive, avec des kits contenant une bouteille en verre réutilisable et des doses de lessive à diluer soi-même, composées de cinq ingrédients naturels (huile de coco, huiles essentielles, bicarbonate). Élodie Skoczynski, à la tête de la société née en 2020, a également **mené un financement participatif afin d'amorcer son développement**, grâce auquel elle a récolté plus de 5 200 euros. "Les projets zéro déchet connaissent un véritable engouement, notamment dans le domaine des produits ménagers", soulignait le site spécialisé dans les start-up *Maddyness* lors de sa présentation de cette jeune société. Il notait aussi **une concurrence de plus en plus fournie sur cette catégorie de la lessive écologique**, avec de nombreuses autres

marques proposant des produits verts vendus en ligne ou dans les enseignes spécialisées.

Proposer **une gamme étendue de produits d'entretien DIY représente une autre solution pour s'implanter sur le marché.** Naturel Factory, active aussi bien dans le fait-maison que dans l'accompagnement RSE des entreprises, commercialise ainsi des box comprenant un ensemble d'articles pour le linge (lessive, adoucissant, détachant, eau de linge parfumée), la vaisselle (liquide vaisselle, liquide de rinçage, poudre pour lave-vaisselle, savon solide) et l'entretien global de la maison. "On arrive à **faire une économie de 85 % en dépensant 40 euros par an** contre 240 euros par an en produits d'entretien", affirme Laetitia Dartout, qui a fondé Naturel Factory en 2017. Zero Zone, apparue un an plus tôt, ne vend également que des kits complets, permettant de fabriquer neuf recettes de produits ménagers grâce à douze ingrédients naturels.

DANIKA PREND LE CONTRE-PIED DU DO IT YOURSELF

Romain Koudrine et Pauline Victoria ont essayé le fait-maison pour leurs produits ménagers durant plusieurs années, pour des résultats pas toujours à la hauteur de leurs attentes et une certaine complexité dans la préparation. "Faire la lessive devenait une contrainte. Pour certains produits, il fallait être chimiste", raconte Romain Koudrine. Le couple décidé alors de créer sa propre marque, Danika, qui propose des produits d'entretien prêts à l'emploi, composés d'ingrédients naturels et biodégradables, et vendus dans des emballages en plastique recyclable. La jeune société s'est lancée en 2019 suite à un financement participatif ayant suscité 371 précommandes, pour un objectif de base de 150.

DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES

Enfin, la majorité des marques déployées, près de 75 % de celles recensées par IndexPresse, possèdent **une offre Do It Yourself complétée par la vente de produits déjà prêts ou d'accessoires de nettoyage**. Quelques acteurs profitent également

de la proximité entre entretien et hygiène pour se positionner sur ces deux segments et distribuer des ingrédients servant aussi bien à fabriquer de la lessive que du savon pour le corps ou du dentifrice.



Les acteurs historiques s'emparent du DIY dans la grande distribution

Face au succès du Do It Yourself dans les circuits annexes (distribution spécialisée, réseaux vrac, e-commerce), les groupes présents en grande distribution réagissent pour tirer profit de cette tendance en plein essor. Il s'agit de **conquérir le public fidèle aux supermarchés mais souhaitant tout de même modifier ses habitudes de consommation**. "La concurrence s'intensifie sur le segment du Do It Yourself. L'objectif des marques est de **rendre accessible le DIY à tous**", analyse LSA au printemps 2021.

Le groupe Naturopera, engagé dans les secteurs de l'hygiène et de l'entretien, a lancé en avril 2021 sa nouvelle marque, L'Atelier du DIY. Elle se pré-

sente sous la forme de kits en carton contenant des sachets en papier d'ingrédients certifiés naturels, des contenants et des recettes afin de fabriquer ses propres produits d'entretien. Cette innovation doit **lever tous les obstacles susceptibles de freiner un achat DIY** : difficulté à regrouper tous les ingrédients, à trouver la bonne recette, etc. "La distribution est très friande de ce type de produits. Les sachets sont prédosés et on peut ensuite acheter les ingrédients séparément", explique Nathalie Bovis, directrice marketing chez Naturopera.

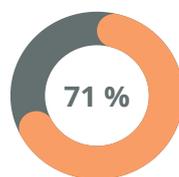
Les Secrets de Léontine avait déjà investi les rayons de Carrefour, Auchan et Match depuis 2020. Cette marque est l'atout made in France du groupe hexagonal CB Stock, centré sur les équipements ménagers. Avec Les Secrets de Léontine, il diversifie sa gamme en proposant

DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES

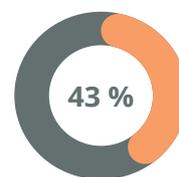
des ingrédients de fabrication de nettoyants ménagers certifiés Ecocert, label de référence dans l'agriculture biologique.

Briochin et L'Arbre Vert essaient aussi de se positionner sur le segment du DIY en **commercialisant davantage de produits bruts, à utiliser directement ou en tant qu'ingrédient** : de la poudre pour lave-vaisselle chez Briochin, qui peut servir à fabriquer des tablettes ; du savon noir liquide, du vinaigre blanc et du bicarbonate de soude pour L'Arbre Vert. YOU, marque de Swania, va un cran plus loin avec sa déclinaison YOU Make, qui propose aussi bien des produits bruts que **des kits rassemblant plusieurs ingrédients au sein d'un même packaging**.

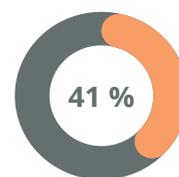
Les freins au Do It Yourself chez les Français en 2020



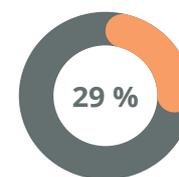
Difficulté à trouver la bonne recette



Réticence à devoir peser tous les ingrédients



Difficulté à trouver des ingrédients de bonne qualité



Difficulté à trouver tous les ingrédients au même endroit

Traitement IndexPresse. Source : Toluna / Occitanie-Tribune

Se positionner en qualité d'équipementier

Plutôt que de se focaliser sur les ingrédients et formules, il est également possible de s'orienter vers les équipements et appareils permettant la fabrication maison. Ils **facilitent les opérations de mélange, de pesée et de chauffage, et limitent les risques d'échecs lors de la réalisation des recettes**.

La start-up Wecclean axe ainsi son développement autour de sa machine depuis sa création en 2020. "Notre idée, c'est de remplacer le placard rempli de flacons par **une machine à peine plus grande qu'une bouteille et très simple d'utilisation**", explique Damien Oursel, fondateur de la société.

"Tout le monde n'a pas le temps, ou l'envie, de fabriquer chez lui ses produits d'entretien. Avec notre machine, cela devient vraiment accessible", affirme-t-il. Son innovation est associée à une solution ménagère dédiée, Blue, contenant de l'eau, du

sel, du vinaigre et du colorant bleu. La machine applique un procédé d'électrolyse à ce mélange pour obtenir **un produit final multifonctions, nettoyant et désinfectant**. Les consommateurs peuvent se procurer des recharges de Blue lorsqu'ils arrivent à court de stocks.

Présente au salon CES 2021 (*Consumer Electronics Show*), digitalisé en raison de la crise de Covid-19, Wecclean cherche des investisseurs pour **accéder à des fonds afin d'accélérer son développement**.

Elle a déjà consacré 150 000 euros de *love money* à son projet. "Je ne conçois pas une entreprise qui ne soit pas rentable.

Nous allons lancer cette première phase de fabrication, puis passer à la montée en charge", indiquait Damien Oursel lors de l'événement. Au printemps 2021, la start-up a engrangé plus de 24 000 euros via un financement participatif ayant regroupé 212 contributeurs.

150 000
euros

Le montant de *love money* investi par Wecclean dans son projet Blue.

Source : Gomet.

DES MODÈLES PORTÉS PAR DES START-UP PUIS EXPLORÉS PAR LES ACTEURS HISTORIQUES

BeautyByMe souhaite également profiter de l'essor des produits d'entretien DIY. Cette start-up, dont le robot Beautymix permet de fabriquer des soins cosmétiques personnalisés, a **étendu son offre aux produits nettoyeurs**. "Lorsque nous avons posé la question à nos clientes Beautymix actuelles, **78 % d'entre elles se sont dites intéressées par la réalisation de produits d'entretien fait-maison**, ce qui nous a conforté dans l'idée que nous devons proposer

une solution", détaille l'entreprise à l'été 2020. Afin d'accompagner ses clients dans le choix des ingrédients et l'élaboration des recettes, BeautyByMe s'est **associée à la marque Briochin et propose sur son site web les références de cette dernière** : savon noir, bicarbonate de soude, paillettes de savon, acide citrique, etc. Des recettes se trouvent aussi sur l'application Beautymix.

La menace du greenwashing

Sur un marché porté par l'engouement écologique, le greenwashing reste un risque majeur. Certains acteurs tentent de surfer sur cette dynamique verte au détriment des consommateurs et de la crédibilité du secteur. En avril 2021, la revue *Marketing* mettait ainsi en garde contre les boules de lavage qui permettraient de réaliser des lessives sans produit. Cette solution serait en réalité peu efficace, comme l'a démontré le magazine *Que Choisir* dès 2009. De plus, les boules de lavage sont fabriquées en plastique, un matériau loin d'être écologique. Enfin, *Marketing* et le site *Mr Mondialisation* dénoncent le détournement des codes propres aux DNVB et au marketing en ligne. Les marques commercialisant ces boules de lavage inondent les réseaux

sociaux de publications et publicités tout en supprimant tous les retours et commentaires négatifs publics. Quant à leur processus de vente, il repose généralement sur du *dropshipping* : les boules de lavage sont achetées en grande quantité sur des sites comme AliExpress, à un prix très faible, puis revendues à un coût bien supérieur au consommateur final.

En 2019, le magazine *60 millions de consommateurs* incitait également à se méfier des produits verts vendus en grande distribution. Des marques effectuent la promotion d'ingrédients naturels alors que ces derniers ne représentent qu'une infime partie de la composition des produits, au contraire des allergènes, irritants et autres parfums de synthèse, toujours présents en quantité abondante. Des "cas d'école de greenwashing", constate *60 millions de consommateurs*.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Positionnement des start-up et jeunes marques sur l'offre et les canaux de distribution

Les jeunes entreprises centrées sur l'écologie n'hésitent pas à rapidement étendre leur offre afin de proposer une gamme complète de produits. Sur les 35 sociétés recensées dans le panel IndexPresse, **environ la moitié sont présentes sur les trois grands segments du marché** (produits pour le linge, produits pour la vaisselle, produits nettoyants). A contrario, seules cinq se concentrent sur un unique segment.

Le linge est la catégorie la plus prisée : 88 % des marques répertoriées proposent une lessive, un adoucissant, etc. 65 % possèdent une offre de produits ménagers, et 57 % se déploient dans l'univers de la vaisselle. **57 % se diversifient également à travers la vente d'autres produits** (équipements et accessoires ménagers, références de catégories connexes comme l'hygiène-beauté, etc.) ou services (ateliers, formations, etc.).

Le Do It Yourself confirme son caractère porteur puisque **plus de la moitié des sociétés l'ont intégré à leur catalogue**, via des ingrédients, des kits dédiés, etc. Sur ces 20 entreprises, 11 en font même leur pilier et ne proposent pas en parallèle de produits déjà prêts.

En termes de distribution, l'e-commerce s'impose comme le principal canal pour ces nouvelles marques, qui peuvent y toucher directement leur public. **91 % d'entre elles proposent un achat en ligne à leurs clients**. L'abonnement, dont la souscription passe généralement par le web, se répand peu à peu. Huit marques y ont recours, soit 22 % du total.

La distribution physique reste moins prisée, **à l'exception de la distribution spécialisée** (magasins bio, épicerie vrac, etc.), où sont présentes 40 % des entreprises listées. En revanche, quatre des 35 marques seulement possèdent leur propre point de vente, un canal optimal pour gagner en visibilité mais qui demande un lourd investissement. Du côté de la grande distribution, les deux spécialistes du vrac, Jean Bouteille et Qualivrac, profitent de leur positionnement combinant produits et équipements pour se placer dans les rayons des hypermarchés et supermarchés. Les petites marques ont plus de mal à émerger face à la concurrence des acteurs historiques du segment, même si **certaines ne cherchent pas nécessairement à s'implanter dans les grandes surfaces**.

80 %

La proportion de jeunes marques dont il est possible d'acheter les produits en ligne.



Société / Marque	Offre				Type de produits	
	Produits pour le linge	Produits pour la vaisselle	Produits nettoyants	Autres produits ou services	Produits finis	Ingrédients / Produits DIY
Anotherway	•	•	•	•		•
BeautyByMe				•	•	•
Danika	•	•	•	•	•	
Galipoli (Société DIY)	•	•	•	•		•
Jean Bouteille (R Cube Nord)	•	•	•	•	•	•
Kerzon	•	•		•	•	
La Fabrique d'Alix	•			•		•
La Lessive de Paris	•				•	
La marque en moins (Duroc)	•	•	•		•	
L'alchimiste	•				•	•
Le Dose Club		•				•
Les flamants verts			•	•		•
Les Gargouilles	•				•	
Les Lavandiers (Team Edmond)	•					•
Les Petits Bidons	•	•		•	•	
Les petits Colibris	•	•	•	•		•
Maison Plouf	•				•	
Merlin (Le Prêt-à-Frotter écologique)			•			•
Mutyne	•	•	•		•	
Muzzü	•	•	•	•	•	
Naturel Factory (LD Factory)	•	•	•	•		•
Pample'Mousse (ADN Développement)	•	•	•	•	•	•
Pikoc	•		•		•	
Pimpant	•		•		•	
Pousse Pousse	•		•	•		•
Qualivrac	•	•	•	•	•	•
Sainplement	•	•	•	•	•	•
Senza	•		•		•	
Spring (Spring Collective)	•	•	•		•	
Tantinotte (Madame Elsa Marine Maurel Lebrun)	•	•	•	•	•	•
The Naked Shop	•	•	•	•	•	•
Washaby (Ecodelivery Solutions SL)	•				•	
Wecleen	•	•	•	•	•	
Zëro	•					•
Zero Zone (Pink Forest)	•	•	•	•		•

Traitement IndexPresse.

Société / Marque	Canaux de distribution				Abonnement
	Grande distribution	Distribution spécialisée (vrac, bio, etc.)	Point de vente dédié	E-commerce	
Anotherway		•		•	
BeautyByMe		•		•	
Danika				•	
Galipoli (Société DIY)		•		•	
Jean Bouteille (R Cube Nord)	•	•			
Kerzon		•	•	•	
La Fabrique d'Alix				•	
La Lessive de Paris				•	•
La marque en moins (Duroc)				•	•
L'alchimiste				•	•
Le Dose Club				•	
Les flamants verts			•	•	
Les Gargouilles				•	
Les Lavandiers				•	
Les Petits Bidons		•		•	•
Les petits Colibris				•	
Maison Plouf		•		•	
Merlin (Le Prêt-à-Frotter écologique)		•		•	
Mutyne		•		•	
Muzzù			•	•	
Naturel Factory (LD Factory)				•	
Pample'Mousse (ADN Développement)				•	
Pikoc		•		•	
Pimpant		•		•	•
Pousse Pousse				•	•
Qualivrac	•	•			
Sainplement				•	
Senza		•			
Spring (Spring Collective)				•	•
Tantinotte		•		•	
The Naked Shop			•	•	
Washaby (Ecodelivery Solutions SL)				•	•
Weccleen				•	
Zéro				•	
Zero Zone (Pink Forest)				•	

Traitement IndexPresse.

Liste et informations sur les start-up et jeunes marques

Aucune entreprise du panel IndexPresse ne compte plus d'une décennie d'existence. Toutes ont vu le jour entre 2011 et 2021, démontrant la dynamique qui entoure désormais la problématique écologique sur le marché des produits d'entretien. **77 % comptent même trois ans d'ancienneté ou moins** à début 2021.

15 de ces sociétés demeurent implantées à Paris

ou en banlieue de la capitale, soit 42 % du total. Cette concentration reste toutefois à nuancer tant **de nombreux territoires accueillent des marques**. 22 % ont établi leur siège dans le Sud, **un emplacement stratégique en matière d'approvisionnement de matières premières naturelles**. Le Nord, l'Ouest et le Centre hébergent également plusieurs entreprises.

Nom de l'entreprise	Activité / Offre	Date de création	Ville d'implantation
Anotherway	Produits d'entretien et emballages écologiques et zéro déchet	2018	13006 Marseille
BeautyByMe	Robot de fabrication de produits cosmétiques et d'entretien	2018	28630 Le Coudray
Danika	Produits ménagers écologiques et zéro déchet	2019	75008 Paris
Galipoli (Société DIY)	Produits d'entretien, accessoires ménagers et ingrédients DIY	2014	72200 La Flèche
Jean Bouteille (R Cube Nord)	Équipements et produits pour la vente en vrac	2012	59000 Lille
Kerzon	Produits naturels d'entretien et d'hygiène	2013	75003 Paris
La Fabrique d'Alix	Kits de fabrication DIY de produits pour la maison	2020	13006 Marseille
La Lessive de Paris	Lessive écologique et locale	2019	75018 Paris
La marque en moins (Duroc)	Produits ménagers écologiques	2018	92170 Vanves
L'alchimiste	Lessive et produits pour le linge écologiques	2018	75010 Paris
Le Dose Club	Produits pour la vaisselle écologiques	2021	12000 Rodez
Les flamants verts	Atelier de fabrication de produits cosmétiques, de soins et ménagers DIY	2020	13006 Marseille
Les Gargouilles	Boules de lavage zéro déchet pour le linge	2020	75003 Paris
Les Lavandiers (Team Edmond)	Lessive et produits pour le linge écologiques	2018	75018 Paris

Nom de l'entreprise	Activité / Offre	Date de création	Ville d'implantation
Les Petits Bidons	Produits pour le linge et la vaisselle écologiques	2018	75011 Paris
Les petits Colibris	Box et ingrédients DIY pour les produits d'hygiène, cosmétiques et ménagers	2018	21000 Dijon
Maison Plouf	Lessive et produits pour le linge végétaux	2019	92600 Asnières-sur-Seine
Merlin (Le Prêt-à-Frotter écologique)	Produits d'entretien écologiques	2020	78000 Versailles
Mutyne	Produits d'entretien écologiques	2019	59493 Villeneuve-d'Ascq
Muzzü	Boutique vrac de produits d'entretien et cosmétiques	2020	85190 La Genetouze
Naturel Factory (LD Factory)	Box de produits d'entretien DIY et services aux entreprises sur cette thématique (formations, ateliers, etc.)	2017	31400 Toulouse
Pample'Mousse (ADN Développement)	Produits et accessoires ménagers naturels	2016	31600 Seysses
Pikoc	Produits ménagers écoresponsables	2018	75016 Paris
Pimpant	Produits d'entretien écologiques	2018	63670 La Roche-Blanche
Pousse Pousse	Box de produits et accessoires d'entretien DIY et responsables	2017	66000 Perpignan
Qualivrac	Équipements et produits pour la vente en vrac	2019	95830 Corneilles-en-Vexin
Sainplement	Produits et accessoires d'entretien écologiques	2021	59236 Frelinghien
Senza	Produits ménagers écologiques et zéro déchet	2019	92120 Montrouge
Spring (Spring Collective)	Produits d'entretien écologiques	2019	75008 Paris
Tantinotte (Madame Elsa Marine Maurel Lebrun)	Produits et accessoires d'entretien écologiques	2011	29880 Plouguerneau
The Naked Shop	Produits d'entretien et d'hygiène vrac et zéro déchet	2018	75011 Paris
Washaby (Ecodelivery Solutions SL)	Lessive écologique	2020	E08031 Barcelone
Weccleen	Machine de fabrication DIY de produits d'entretien	2020	13100 Aix-en-Provence
Zéro	Lessive écologique	2020	16150 Chabanais
Zero Zone (Pink Forest)	Kits de fabrication DIY de produits d'entretien	2016	75116 Paris

Traitement IndexPresse. Sources : societe.com et sites web des entreprises concernées

Positionnement des spécialistes historiques sur l'offre et les canaux de distribution

L'offre des spécialistes de l'approche écologique s'avère globalisée : **92 % des acteurs recensés par IndexPresse se révèlent présents sur les trois grands segments du marché** (produits pour le linge, produits pour la vaisselle, produits nettoyants). Cette caractéristique s'étend aux types de produits proposés puisque **76 % de ces entreprises déclinent leur offre via des produits finis ainsi que des ingrédients de fabrication**. Deux sociétés ne proposent que des produits finis, tandis qu'une autre se positionne exclusivement sur le DIY.

La grande distribution reste le canal dominant pour cette catégorie d'acteurs. **Douze des treize spécialistes répertoriés se déploient en grande surface**. Le constat s'avère encore plus éloquent pour l'e-commerce, avec **de la vente en ligne omniprésente** via une boutique en propre, des marketplaces ou les sites des grands distributeurs. Les autres circuits, où les start-up

se développaient en priorité, se retrouvent plus délaissés. 23 % des spécialistes investissent la distribution spécialisée (bio, vrac, etc.). Un seul s'essaie à l'abonnement, et un unique autre possède son propre point de vente.

Ces particularités illustrent **les différences existantes entre les jeunes pousses et les spécialistes implantées sur le marché depuis de longues années**. Si l'offre des premières tend à s'élargir, plus de la moitié restent inactives sur un ou plusieurs segments, contrairement aux acteurs historiques. La présence des start-up en grande surface demeure également très faible, tandis que les spécialistes s'y sont déjà implantés depuis longtemps et rivalisent avec les géants du marché. Ces deux types d'acteurs n'apparaissent donc pas nécessairement en rivalité directe, mais la croissance du marché et le nombre grandissant de consommateurs à conquérir pourraient **renforcer cette concurrence à l'avenir**.

92 %

La proportion de spécialistes actifs dans la grande distribution.

Société	Marque(s) de produits d'entretien	Offre				Type de produits	
		Produits pour le linge	Produits pour la vaisselle	Produits nettoyants	Autres produits ou services	Produits finis	Ingrédients / Produits DIY
Ardéa	Onyx, Paulette	•	•	•	•	•	•
Brunel	Starwax			•	•	•	•
CB Stock	Les Secrets de Léontine	•	•	•			•
Harris / J.Briochin	Briochin	•	•	•	•	•	•
Léa Nature	Biovie	•	•	•		•	•
Nature & Stratégie	Etamine du lys, Kind par nature	•	•	•		•	•
Naturopéra	L'Atelier du DIY, Clean, Hygios, Safe	•	•	•		•	•
Novamex	L'Arbre Vert	•	•	•		•	•
Orapi (Proven)	Gloss, Spado	•	•	•		•	•
Prodef (La compagnie du Midi, La Savonnerie du Midi)	Assainol, La Droguerie d'Amélie, Le Comptoir de Manon, Maître Savon de Marseille, O2 Essentiel	•	•	•	•	•	•
Salveco	Osanis	•	•	•	•	•	
Swania	Baranne, Maison Verte, O'Cedar, YOU	•	•	•		•	•
Werner & Mertz	Rainett, Tarax	•	•	•		•	

Traitement IndexPresse.

Société	Marque(s) de produits d'entretien	Canaux de distribution				Abonnement
		Grande distribution	Distribution spécialisée (vrac, bio, etc.)	Point de vente dédié	E-commerce	
Ardéa	Onyx, Paulette	•			•	
Brunel	Starwax	•		•	•	
CB Stock	Les Secrets de Léontine	•			•	
Harris / J.Briochin	Briochin	•			•	
Léa Nature	Biovie	•			•	
Nature & Stratégie	Etamine du lys, Kind par nature	•	•		•	
Naturopéra	L'Atelier du DIY, Clean, Hygios, Safe	•	•		•	
Novamex	L'Arbre Vert	•			•	
Orapi (Proven)	Gloss, Spado	•			•	
Prodef (La compagnie du Midi, La Savonnerie du Midi)	Assainol, La Droguerie d'Amélie, Le Comptoir de Manon, Maître Savon de Marseille, O2 Essentiel	•			•	
Salveco	Osanis		•		•	
Swania	Baranne, Maison Verte, O'Cedar, YOU	•			•	•
Werner & Mertz	Rainett, Tarax	•			•	

Traitement IndexPresse.

Liste et informations sur les spécialistes historiques

Le statut historique de ces entreprises explique leur ancienneté. **76 % ont été fondées au XX^e siècle voire plus tôt.** Leur expérience et longévité les a amenés à diversifier leur activité ou à se déployer sur le marché après avoir déjà investi d'autres secteurs : **dix entreprises sur les treize répertoriées ne se limitent pas aux produits d'entretien** mais se déploient également dans l'hygiène, les cosmétiques, le bricolage, la

maintenance ou même l'agroalimentaire.

Aucun de ces acteurs n'est implanté directement à Paris, mais 30 % demeurent en région parisienne, une proportion proche de celle observée sur les start-up et jeunes marques (42 %). Derrière, **une multitude de localités différentes émergent**, depuis le Nord jusqu'au Vaucluse en passant par la Charente-Maritime et l'Ain.

Nom de l'entreprise	Activité / Offre	Date de création	Ville d'implantation
Ardéa	Produits d'entretien et de bricolage	1985	93200 Saint-Denis
Brunel	Produits d'entretien, de bricolage, détergents et insecticides	1990	59290 Wasquehal
CB Stock	Produits d'entretien et équipements ménagers	2011	59650 Villeneuve-d'Ascq
Harris / J.Briochin	Produits d'entretien et de cosmétiques	1919	35400 Saint-Malo
Léa Nature	Produits agroalimentaires, de cosmétiques et d'entretien biologiques et naturels	1993	17180 Perigny
Nature & Stratégie	Produits d'hygiène et d'entretien	1985	49360 Somloire
Natuopera	Produits d'hygiène, de puériculture et d'entretien	2013	92100 Boulogne-Billancourt
Novamex	Produits d'hygiène et d'entretien	1986	84300 Taillades
Orapi	Produits d'hygiène, de désinfection et pour la maintenance	1999	01150 Saint-Vulbas
Prodef	Produits d'entretien, de cosmétiques et d'hygiène	1924	92300 Levallois-Perret
Salveco	Produits d'hygiène et d'entretien	1994	88100 Saint-Dié-des-Vosges
Swania	Produits d'entretien	2014	92300 Nanterre
Werner & Mertz	Produits d'entretien	1867	55120 Mayence (Allemagne)

Traitement IndexPresse. Sources : societe.com et sites web des entreprises concernées

Liste des entreprises citées dans l'étude

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Algramo	Entreprise spécialisée dans la vente en vrac et les circuits courts	Chili
AliExpress	Marketplace de produits à bas prix	Chine
Anotherway	Start-up proposant des produits d'entretien et emballages écologiques	France
Ardéa	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien et de bricolage	France
BeautyByMe	Start-up proposant un robot de fabrication DIY de produits d'entretien et cosmétiques	France
Biocoop	Distributeur de produits bio	France
Brunel Chimie Dérivés	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien et les détergents	France
Carrefour	Distributeur	France
CB Stock	Entreprise spécialisée dans les équipements ménagers	France
Colgate-Palmolive	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien et d'hygiène	États-Unis
Cora	Distributeur	France
Danika	Start-up proposant des produits ménagers écologiques	France
E.Leclerc	Distributeur	France
Ecover	Entreprise spécialisée dans les produits ménagers écologiques	Belgique
Evonik Industries	Industriel chimique et pharmaceutique	Allemagne
Franprix	Distributeur	France
Galeries Lafayette	Chaîne de grands magasins	France
Galipoli (Société DIY)	Start-up proposant des produits d'entretien et ingrédients DIY	France
Géant Casino	Distributeur	France
Graneco	Distributeur	Colombie
Greenweez	Marketplace de produits bio	France
Harris / J.Briochin	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien et d'hygiène	France
Henkel	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien, les cosmétiques et les adhésifs	Allemagne
Jean Bouteille	Start-up proposant des équipements et produits pour la vente en vrac	France
Kerzon	Start-up proposant des produits d'entretien et d'hygiène naturels	France
La Compagnie du Midi	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien et d'hygiène	France
La Droguerie du Cygne	Droguerie	France
La Fabrique d'Alix	Start-up proposant des kits de fabrication DIY de produits pour la maison	France
La Lessive de Paris	Start-up proposant une lessive écologique et locale	France
La marque en moins	Start-up proposant des produits ménagers écologiques	France
La Savonnerie du Midi	Savonnerie traditionnelle	France
L'alchimiste	Start-up proposant des produits pour le linge écologiques	France
Le Dose Club	Start-up proposant des produits pour la vaisselle écologiques	France
Léa Nature	Groupe spécialisé dans les produits biologiques et naturels	France
Les flamants verts	Start-up proposant un atelier de fabrication de produits cosmétiques, de soins et ménagers DIY	France
Les Gargouilles	Start-up proposant des boules de lavage zéro déchet pour le linge	France
Les Lavandiers	Start-up proposant des produits pour le linge écologiques	France
Les Petits Bidons	Start-up proposant des produits d'entretien écologiques	France
Les petits Colibris	Start-up proposant des box et ingrédients DIY pour les produits d'hygiène, cosmétiques et ménagers	France
Maison Plouf	Start-up proposant de la lessive végétale	France
Mapa	Groupe spécialisé dans les gants à usage technique	France
Merlin	Start-up proposant des produits d'entretien écologiques	France
Monoprix	Distributeur	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Mutyne	Start-up proposant des produits ménagers écoresponsables	France
Muzzū	Start-up proposant des produits d'entretien et cosmétiques en vrac	France
Nature & Stratégie	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien et d'hygiène	France
Naturel Factory	Start-up proposant des box d'entretien DIY et des services en entreprise sur cette thématique	France
NaturéO	Distributeur de produits bio	France
Natuopera	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien et d'hygiène	France
Novamex	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien écologiques	France
Orapi	Groupe spécialisé dans les produits de désinfection, d'hygiène et la maintenance	France
Pample'Mousse	Start-up proposant des produits et accessoires ménagers naturels	France
Pimpant	Start-up proposant des produits d'entretien écologiques	France
Plastik Bank	Start-up de collecte des déchets plastiques dans les pays en développement	Canada
Popee	Start-up proposant des papiers d'hygiène écologiques	France
Pousse Pousse	Start-up proposant des box de produits d'entretien DIY	France
Prodef	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien, de désinfection, d'hygiène et cosmétiques	France
Proven	Groupe spécialisé dans les produits de désinfection et d'hygiène	France
Qualivrac	Start-up proposant des équipements et produits pour la vente en vrac	France
Reckitt Benckiser	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien et pharmaceutiques	Pays-Bas / Royaume-Uni
Rossmann	Chaîne de drogueries	Allemagne
S.C. Johnson	Groupe spécialisé dans les produits ménagers	États-Unis
Sainplement	Start-up proposant des produits et accessoires d'entretien écologiques	France
Sainsbury's	Distributeur	Royaume-Uni
Salveco	Laboratoire industriel spécialisé en chimie du végétal	France
Saruga	Distributeur	Indonésie
Senza	Start-up proposant des produits ménagers écologiques	France
Shiva	Entreprise spécialisée dans les services à domicile	France
Sodalis	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien, d'hygiène et cosmétiques	Italie
Spontex	Groupe spécialisé dans les éponges et produits celluloseux	France
Spring	Start-up proposant des produits d'entretien écologiques	France
Swania	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien	France
Tantinotte	Start-up proposant des produits et accessoires d'entretien écologiques	France
TerraCycle	Entreprise spécialisée dans le recyclage de produits non recyclables	États-Unis
The Naked Shop	Start-up proposant des produits d'entretien et d'hygiène en vrac	France
The Trust Society	Marketplace de produits écologiques et durables	France
Unilever	Groupe spécialisé dans les produits de grande consommation	Pays-Bas / Royaume-Uni
Washaby	Start-up proposant une lessive écologique	France
Wecclean	Start-up proposant une machine de fabrication DIY de produits d'entretien	France
Werner & Mertz	Groupe spécialisé dans les produits d'entretien	Allemagne
Zéro	Start-up proposant une lessive écologique	France
Zero Zone	Start-up proposant des kits de fabrication DIY de produits d'entretien	France

Traitement IndexPresse.

LEXIQUE

- **Blockchain**

Technologie basée sur un réseau décentralisé de terminaux permettant notamment d'assurer l'authenticité des informations transférées dans le cadre de transactions financières ou dans un objectif de traçabilité.

- **Crowdfunding**

"Financement par la foule", mode de financement basé sur des plateformes permettant de lever des fonds auprès du grand public pour un projet. Cette méthode permet d'éviter d'engager soi-même des dépenses, de réaliser des préventes et de constituer une communauté autour du produit proposé.

- **DIY (Do It Yourself)**

"Faites-le vous-mêmes", principe de commercialisation d'un bien ou d'un service que le client réalise entièrement ou en partie, s'opposant à l'achat d'un produit fini.

- **DNVB (*Digital Native Vertical Brands*)**

Marques créées à l'origine uniquement sur Internet, spécialisées sur un produit ou un marché spécifique, et intégrant l'ensemble de la chaîne de valeur (de la production à la distribution).

- **Dropshipping**

Concept lié à l'e-commerce où le vendeur ne dispose pas de stocks et fait livrer le produit acheté depuis les entrepôts des fournisseurs, en prenant une marge au passage. Ce modèle permet au vendeur d'opérer comme intermédiaire, tandis que le fournisseur peut se concentrer sur la logistique et ne s'occupe pas de la commercialisation.

- **Love money**

Mode de financement axé sur l'entourage de l'entrepreneur : celui-ci récolte des fonds auprès de sa famille, de ses amis et de diverses connaissances pour assurer le lancement de son projet.

- **RSE**

Responsabilité sociétale des entreprises, notion regroupant l'ensemble des démarches mises en œuvre par les organisations pour préserver l'environnement et établir une gestion éthique sur le plan social de leurs activités. Ces politiques peuvent être initiées de manière volontaire ou du fait d'une évolution réglementaire.

SOURCES UTILISÉES

Askenazi Bruno, "Les Petits Bidons, la lessive écolo sur abonnement", *lesechos.fr*, 26 juin 2021

Bailly Marianne, "Désinfecter, désormais une priorité pour tous !", *LSA*, octobre 2020, p.96

Bailly Marianne, "Les nettoyeurs ménagers s'appuient sur la désinfection et l'écologie", *LSA*, 9 avril 2020, p.24-25

Bailly Marianne, "Les produits vaisselle dopés par le confinement", *LSA*, 16 avril 2020, p.32, 34

Bailly Marianne, "Remue-ménage dans l'entretien vert", *LSA*, 30 mai 2019, p.58

Baron Peggy, "Mutyne, une marque de produits d'entretien écologiques efficaces à froid", *ladn.eu*, 12 mars 2021

Belloir Mirabelle, "Coup de balai sur le plastique", *LSA*, 22 octobre 2020, p.36-38, 40, 42, 44, 46

Belloir Mirabelle, "Dans l'entretien, les marques écologiques brillent", *LSA*, 27 février 2020, p.22-24, 26

Belloir Mirabelle, "Henkel entre dans une nouvelle ère", *LSA*, 7 mars 2019

Belloir Mirabelle, "La concurrence s'intensifie dans les produits vaisselle", *LSA*, 15 avril 2021, p.54-56, 58, 60

Belloir Mirabelle, "Le confinement pèse sur le marché des lessives", *lsa-conso.fr*, 18 novembre 2020

Belloir Mirabelle, "Le monde du DPH s'emballe pour le vrac", *LSA*, 20 mai 2021, p.6-10

Belloir Mirabelle, "Le robot Beautymix permet aussi de fabriquer des produits d'entretien", *lsa-conso.fr*, 20 juillet 2020

Belloir Mirabelle, "L'entretien en quête d'une croissance saine et durable", *LSA*, 24 octobre 2019, p.36-38, 40, 42, 44, 46, 48-49

Belloir Mirabelle, "Les experts français du ménage", *LSA*, 6 juin 2019, p.30-32, 34, 36

Belloir Mirabelle, "Les lessives tentent de se refaire une santé", *LSA*, 13 mai 2021, p.46, 48

Belloir Mirabelle, "Les nettoyeurs ménagers ont plus que jamais le vent en poupe", *LSA*, 1^{er} avril 2021, p.60

Belloir Mirabelle, "Maison Verte lance son service d'abonnement", *lsa-conso.fr*, 19 janvier 2021

Belloir Mirabelle, "Paulette, la terreur du ménage réveille le rayon", *lsa-conso.fr*, 14 décembre 2016, p.24-26, 28-30

Belloir Mirabelle, "Plongée dans les innovations de 2021", *LSA*, 25 février 2021, p.44

Belloir Mirabelle, "Regain d'énergie pour les nettoyeurs ménagers", *LSA*, 10 septembre 2020, p.44

Belloir Mirabelle, "Retour aux sources et aux recettes de grand-mère", *LSA*, octobre 2019, p.107

Belloir Mirabelle, "Un air de reprise pour l'entretien", *lsa-conso.fr*, 25 octobre 2018

Belloir Mirabelle, "Unilever entend se passer de la pétrochimie", *LSA*, 17 septembre 2020, p.106

Bembaron Elsa, "CES 2021 : Blue, une machine pour fabriquer soi-même ses produits ménagers", *lefigaro.fr*, 13 janvier 2021

Bouedec Alexandra, "Même les liquides peuvent s'acheter en vrac", *leseclairiers.canalplus.com*, 2 décembre 2020

Bregeras Guillaume, "Les Petits Bidons dépasse le million d'euros de chiffre d'affaires", *lesechos.fr*, 1^{er} février 2021

Briard Clotilde, "Quand l'allemand Rainett pousse la démarche écolo au maximum", *lesechos.fr*, 25 avril 2019

Chapuis Dominique, "Maison Verte lance un abonnement pour ses produits d'entretien", *lesechos.fr*, 8 décembre 2020

Chapuis Dominique, "Unilever, P&G et Henkel arrivent en force dans les produits ménagers écolo", *lesechos.fr*, 25 avril 2019

Chenevoy Clotilde, "Ces marques digitales qui défient les grands groupes", *LSA*, 27 août 2020, p.6-11

Cloarec Gaëlle, "Le triptyque gagnant de La Compagnie du Midi", *latribune.fr*, 3 octobre 2019

SOURCES UTILISÉES

- Colas des Francs Ophélie, "DNVB : La marque en moins fait le ménage dans les produits d'entretien", *lesechos.fr*, 1^{er} juillet 2020
- Couderc Jean-Christophe, "La Flèche. Dans les épiceries vrac, son meuble distribue les ingrédients des produits d'entretien", *ouest-france.fr*, 26 décembre 2020
- Croiset Laure, "Dopés par les confinements, les produits ménagers ont réalisé une année historique en 2020", *Challenges*, 28 avril 2021
- Croiset Laure, "Les nettoyeurs verts se détachent", *Challenges*, 29 avril 2021, p.35
- De Macedo Sylvie, "La marque en moins, l'entreprise française qui vend des produits ménagers écolos à petits prix", *leparisien.fr*, 13 mars 2021
- Doublé Gaëlle, "Zéro, la lessive qui veut du bien à notre peau et à la planète", *maddyness.fr*, 11 janvier 2020
- Emmerich Philippe, "Comment mener une vraie stratégie de marketing écolo ?", *e-marketing.fr*, 21 juin 2019
- Fages Clément, "Duel au pays des produits ménagers verts", *Marketing*, septembre 2019, p.22-23
- Geay Margot, "Spécial CES 2021 : Blue (Webleen) ou le ménage 'propre' !", *gomet.net*, 20 janvier 2021
- Kleczinski Nathalie, "Pousse Pousse : découvrez une marque de produits ménagers écologique et écoresponsable", *neozone.org*, 20 octobre 2020
- Lesurf Léa, "Marché du vrac en 2020 : les dix infos à retenir", *circuits-bio.com*, 5 mars 2021
- Lipskier Viviane, "Les DNVB, championnes de la transparence", *La Revue des marques*, janvier 2020, p.10-13
- Lorenzo Sandra, "Ces produits d'entretien 'verts', 'naturels', dangereux selon 60 millions de consommateurs", *huffingtonpost.fr*, 12 avril 2019
- Loye Déborah, "Après Shopmium, Philippe Cantet lance une marque de lessive sur Internet", *lesechos.fr*, 3 juin 2020
- Marriault Chloé, "Lessives écologiques : ces start-up qui vous aident à ne plus polluer l'environnement", *lesechos.fr*, 13 novembre 2020
- Mignot Eva, "Maison Plouf ou comment faire sa lessive avec ses futurs clients", *lesechos.fr*, 11 février 2021
- Panossian-Kahn Sandrine, "Entretien de la maison. De plus en plus vert", *Points de vente*, 2 mars 2020, p.40-47
- Parra Cravlotto Lola, "Pensez à l'abonnement pour fidéliser vos clients", *Management*, juin 2020, p.112-113
- Puget Yves, "Les produits écologiques s'imposent au rayon entretien", *LSA*, 30 mai 2019, p.56-57
- Puget Yves, "Une nouvelle segmentation pour les marques Carrefour", *LSA*, 20 février 2020, p.14-15
- Renaud Ninon, "Comment l'allemand Frosch est devenu le roi des produits d'entretien écologiques", *lesechos.fr*, 16 septembre 2020
- Reumaux Matthieu, "Belleville en Bio, 'Les clients apprécient le débit rapide des caissons Qualivrac'", *qualivrac.com*, 9 avril 2021
- Rouden Elsa, "Voici le produit d'entretien naturel que les Français aimeraient savoir fabriquer eux-mêmes", *femina.fr*, 2021
- Russell Géraldine, "Spring lève 2,1 millions d'euros pour s'imposer dans la lessive écolo", *maddyness.fr*, 3 juin 2020
- Selmer Marie-Caroline, "L'alchimiste, la marque éco-friendly du soin du linge, lève 480K€ grâce à sa communauté", *forbes.fr*, 8 juin 2021
- Sonsa-Kini Kevin, "Une lessive dans des bouteilles consignées pour lutter contre les déchets des bidons en plastique", *18h39.fr*, 3 octobre 2020

SOURCES UTILISÉES

- Sureau Julien, "Nantes : elles ouvrent Muzzü, une boutique de produits cosmétiques et ménagers en vrac liquide", *actu.fr*, 21 octobre 2020
- Vachez Amandine, "Mutyne, une nouvelle marque lilloise de produits ménagers écolos", *actu.fr*, 3 août 2020
- Vautrin Marine, "Danika, la nouvelle marque de produits ménagers écologiques", *pozette.fr*, 3 décembre 2019
- Velten Auriane, "La droguerie douce des Strasbourgeois", *Commerce magazine*, décembre 2019 - janvier 2020, p.14
- Wathier Sidonie, "Entretien de la maison. Opération désinfection !", *Points de vente*, 8 mars 2021
- Wathier Sidonie, "Produits 'sans', la vie en vert", *Points de vente*, 25 mai 2020, p.44-49
- Wathier Sidonie, "Produits verts et écologiques. Vers un engagement optimum", *Points de vente*, 31 mai 2021, p.54-56
- Wéber Virginie, "Des produits ménagers sains, écolos, à faire chez soi et inventés à Versailles", *leparisien.fr*, 7 février 2021
- "Les consommateurs se demandent s'il est normal que les PME paient plus d'impôts que Facebook ou Apple", *Entreprendre*, 1^{er} juin 2019, p.34-35
- "2020 restera dans les annales des PGC", *LSA*, octobre 2020, p.12, 14, 16, 18-20, 22, 24-25
- "Briochin, le patrimoine est dans la marque", *Le Courrier du meuble et l'habitat*, 3 mai 2019, p.10
- "Gargouilles : la vérité sur ces boules en plastique qui lavent l'esprit critique", *mrmondialisation.org*, 12 avril 2021
- "La Lessive de Paris : biodégradable, mise en bouteille à la main et livrée à vélo !", *mrmondialisation.org*, 18 janvier 2021
- "La PME française Naturopera lance 'L'Atelier du DIY', réalisez vous-mêmes vos produits d'entretien 100 % naturels !", *occitanie-tribune.com*, 16 juin 2021
- "Laetitia Dartout : je fabrique mes produits d'entretien et cosmétiques", *entreprises-occitanie.com*, 2021
- "L'Arbre Vert lance le premier programme de recyclage des recharges de lessive", *arbrevet.fr*, 2017
- "Le début d'une embellie ?", *LSA*, octobre 2019, p.25-26
- "Les grandes marques de produits ménagers Procter&Gamble, comme Antikal et Mr. Propre, comptent produire 300 millions de flacons en plastique recyclé par an", *businesswire.com*, 24 octobre 2019
- "Les marques engagées qui lavent plus blanc que blanc", *Marketing*, avril 2021, p.30, 32
- "Les Petits Bidons : des produits ménagers écoresponsables", *challenges.fr*, 25 mars 2021
- "Loi climat : l'Assemblée donne un coup de pouce à la vente en vrac", *linfodurable.fr*, 6 avril 2021
- "Observatoire de la consommation responsable", *ObSoCo*, janvier 2021
- "Panorama 2021 des DNVB françaises", *blog-digitalnativegroup.com*, 31 mars 2021
- "Pimpant : la lessive naturelle en kit DIY", *challenges.fr*, 22 avril 2020
- "Pousse Pousse : la box zéro déchet écoresponsable", *challenges.fr*, 25 mars 2021
- "Produits ménagers : une pétition pour une meilleure identification des substances toxiques", *challenges.fr*, 27 août 2019
- "Rainett présente ses résultats 2019 et révèle les tendances d'un marché en pleine expansion", *faresavoirfaire.com*, 21 février 2020

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - juillet 2021.



Renaud HAMMAMY

renaud.hammany@indexpresse.fr

Auteur

Étude rédigée en collaboration avec **Samuel ARNAUD**

Le marché de l'entretien subit depuis plusieurs années des phénomènes contraires. Connaissant un lent déclin des produits conventionnels du fait des polémiques sanitaires et environnementales, il bénéficie à l'opposé de l'attrait croissant pour les solutions écologiques, que la crise sanitaire de 2020 n'a fait qu'accentuer. De nombreux spécialistes ont investi ce créneau, qui reste de niche mais s'avère très dynamique, tandis que les grandes marques généralistes se voient contraintes de s'adapter. En parallèle, des start-up tentent de profiter de cet intérêt pour le naturel en proposant des approches novatrices, tant en matière de produits que de mode de commercialisation.

Dans quelle mesure l'écologie favorise-t-elle le marché des produits d'entretien ? Quel impact a eu la crise sanitaire de Covid-19 sur le marché et les tendances de consommation ? En quoi le positionnement des spécialistes de l'entretien naturel est-il pertinent ? Comment réagissent les marques conventionnelles face à ces évolutions ? Quels nouveaux modèles de diffusion se développent ? Comment les start-up tentent-elles de trouver leur place face à leurs concurrents ? Comment la démocratisation des solutions écologiques peut-elle se poursuivre ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur des produits d'entretien, décrypter les solutions innovantes et les modèles de développement porteurs, et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : ©Goffkein - stock.adobe.com

