

« Et qui sait voir la terre
aboutir à ses fruits,
point ne l'émeut l'échec,
quoiqu'il ait tout perdu. »

René Char¹

L'Arbre Vert... tueux !



Marque transversale, fondée sur le respect de la personne et de l'environnement, l'Arbre Vert est devenue en dix ans la première marque nationale en produits d'entretien écologiques en grande surface.

Entretien avec Michel Leuthy*

2003 : première marque à commercialiser des produits d'entretien certifiés Ecolabel européen, tels que les liquides vaisselle concentrés et les nettoyants ménagers multi-usages. 2006 : première marque à proposer des lessives plus concentrées pour moins de volume et de poids transportés. 2007 : première marque à obtenir la certification Ecolabel européen pour des produits d'hygiène, dans la catégorie « Savons et shampoings ». 2009 : lancement des premières recharges des gammes « Entretien » et « Hygiène corporelle ». 2012 : première marque à obtenir le label Allergènes contrôlés... « Une PME comme la nôtre n'a de raison d'exister

que si elle innove, si elle propose ce qui n'existe pas encore sur le marché, si elle sait saisir l'air du temps. Nous sommes condamnés à l'excellence. L'Arbre Vert² est un produit unique », explique Michel Leuthy. La preuve par les chiffres : les ventes sont passées de 2 millions d'euros en 2003 à 35 en 2014.

L'air du temps

Un BTS de chimie en poche, Michel Leuthy débute sa carrière dans le traitement des eaux à l'exportation, puis entre à l'âge de 26 ans dans une filiale de vente de produits chimiques, avant de créer à 32 ans son entreprise, Quatrimex, dédiée à la distribution et au négoce de produits chimiques. La fusion de plusieurs de ses plus importants fournisseurs et la disparition progressive de sa clientèle industrielle (industries

* Président-fondateur de Novamex, distributeur de L'Arbre Vert.



textiles, tanneurs, industries papetières...) le conduit à se diversifier dans d'autres domaines d'activité et à créer Novamex. La reprise, en 1998, de la société Parcour, spécialiste des produits de jardin, offre alors l'opportunité d'une présence rapide en grande distribution. L'usine de production, Quadripack, est créée. Après deux années de présence en grande distribution, Michel Leuthy sent que « *l'air du temps [est] plutôt vers une demande de produits écologiques respectueux de l'environnement, tant chez les consommateurs que chez les distributeurs.* » Il jette alors son dévolu sur un site industriel spécialisé dans les produits d'entretien pour la maison et la personne, qu'il rachète à L.N.I. à la barre du tribunal. « *De par notre vocation de chimiste, nous étions légitimes pour fabriquer ces produits.* » Un laboratoire est donc créé après la reprise du site, et six chercheurs sont dévoués en permanence à la conception de formulations et d'allégations, clés du succès. Dans la corbeille de la mariée, L'Arbre Vert, première marque à avoir proposé, dans les années 1990, des produits d'entretien et lessiviels, des liquides vaisselle écologiques, des aérosols et des MDD, dans la lignée de Maison Verte, à l'époque où les allégations vertes fleurissaient sans certification. « *Avec un tel nom, j'ai senti que cette marque avait un réel potentiel et un seul avenir : celui*

L'Arbre Vert en chiffres

Dans un marché des produits d'entretien en grande surface stable (+ 0,7 %), L'Arbre Vert affiche une croissance en volume de plus de 9 % par rapport à l'exercice 2013. Cette croissance est principalement due à la famille des liquides vaisselle (+ 18 % en valeur et + 22 % en volume). Sur le total des ventes, les lessives représentent 48 %, les liquides vaisselle 28 %, les produits lave-vaisselle 7 %, les assouplissants 5 %, les sprays 3 %, les gels WC 3 %, les nettoyants ménagers 3 % et l'hygiène corporelle 3 %. Les liquides vaisselle se classent premiers sur la catégorie des produits vaisselle « écologiques », avec 37 % de parts de marché, et, sur le marché national, font de L'Arbre Vert la troisième marque derrière Paic et Mir sur le segment des concentrés, avec 7,8 % de parts de marché.

Plus de 14 millions d'unités de produits ont été vendus, confortant ainsi la présence de la marque dans plus de trois millions de foyers, soit 11 % des foyers français. Le chiffre d'affaires en France atteint un peu plus de 28 millions d'euros, en progression de 4,2 % par rapport à 2013. Les ventes à l'exportation progressent de + 143 % à 3,2 millions d'euros (1,4 millions d'unités vendues) grâce à l'Italie – et la marque L'Albero Verde –, la Russie, la Chine et la Pologne. « *Pour gagner un million d'euros à l'export, il faut autant d'énergie que pour gagner dix millions en France* », résume Michel Leuthy. Le chiffre d'affaires consolidé ressort à 35,3 millions d'euros, en progression de 15 % par rapport à 2013.



L'usine de production, Quadripack, créée en 1998.



de proposer des produits écologiques et d'en être le leader. Nous nous sommes donc adossés dès 2002 sur les premiers règlements Ecolabel européen pour les produits d'entretien, afin de reformuler toutes les compositions sur les plans de la biodégradabilité en aérobiose et anaérobiose, de l'écotoxicité, de la recyclabilité des emballages... », explique Michel Leuthy. L'Arbre Vert a créé sa propre charte, qui va bien au-delà des règlements Ecolabel en étant encore plus respectueuse de la personne, en excluant un grand nombre de matières, de substances sensibilisantes, phosphates, allergènes, colorants, conservateurs. Aucun des produits L'Arbre Vert ne comporte de symbole de danger. « Nos produits hypoallergéniques sont testés sur des personnes à peau sensible, nous appliquons des règles cosmétiques à l'ensemble de nos produits », ajoute Michel Leuthy.

Marque pionnière

2003 : L'Arbre Vert nouvelle génération naît. Les premiers référencements en GMS se font grâce au groupe Carrefour, qui accueille la même année – avec les liquides vaisselle – les premiers produits d'entretien certifiés Ecolabel européen, puis, en 2004, les nettoyeurs ménagers multi-usages. Les lessives suivent en 2006³ et l'hygiène corporelle, dans la catégorie « Savons et shampoings », en 2007. « Nous avons été les premiers à faire la promotion de produits certifiés dans les linéaires de la grande distribution, qui nous a d'ailleurs bien accueillis », se souvient Michel Leuthy. Qui n'oublie pas pour autant

avoir eu quelques difficultés, durant les années 2008-2009, à faire entrer en grande distribution ses produits d'hygiène, car « les enseignes n'avaient pas forcément compris qu'une marque présente dans les produits d'entretien vienne dans l'hygiène. » Les consommatrices ont, elles aussi, eu du mal à comprendre cette gamme. « Le marché

de l'hygiène corporelle est plus difficile à conquérir que ceux de la lessive et des nettoyeurs, car il fait appel à plus d'imaginaire, c'est un marché plus féminin. Aussi nous ne perçons pas encore ce marché alors que nous en avons un des meilleurs produits. Nous n'avons pas su adapter le packaging à cet univers », analyse Michel Leuthy. Ainsi, en 2015, la gamme « Hygiène corporelle » est-elle relancée avec un nouveau design et une meilleure

mise en avant des allégations. « Elle a été plébiscitée par la quasi-totalité des enseignes de la distribution et de nouveaux référencements ont abouti pour l'exercice 2015. »

Nouveaux référentiels

Innovation, toujours, quand, en 2012, L'Arbre Vert est la première marque approuvée Haute qualité environnementale pour allergiques par les médecins allergologues de l'ARCAA (Association de recherche clinique en allergologie et asthmologie) pour ses produits d'entretien et leurs quarante-quatre références certifiées Allergènes contrôlés. L'entreprise obtient en 2015 le prix Amélioration du quotidien des consommateurs dans le cadre du Grand Prix de l'Essec des industries de consommation





responsable ⁴. « Nous entendons être toujours pionniers sur les critères de protection des consommateurs. Après ce premier référentiel créé par l'ARCAA à notre demande, nous en montons ensemble un second portant sur la gamme de cosmétiques, pour 2015. Il sera encore plus strict, car la peau est directement concernée. Nous serons là aussi les premiers dans la catégorie

Le consommateur de la marque L'Arbre Vert l'achète car il sait qu'il fait un geste pour l'environnement, au même prix que le produit traditionnel.



La symbolique de l'arbre

L'arbre est, par excellence, le symbole de la vie, en perpétuelle évolution. C'est grâce à ses racines et à son humus que l'arbre draine l'eau nécessaire à sa sève, qui permet son développement et son ascension vers le ciel. Comme la marque L'Arbre Vert qui, depuis sa création en 2003, fait de l'innovation la source de sa singularité, la condition de sa croissance.

Par ses racines qui le relient aux profondeurs du sol, ses branches, sa ramure qui l'élève vers le ciel, l'arbre est considéré, dans la mythologie, comme un trait d'union entre la terre et le ciel, les hommes et les dieux, le visible et l'invisible, le chaos primordial et la connaissance. Il relie le monde chthonien ou souterrain et le monde ouranien ou céleste. Par sa recherche et ses formulations, L'Arbre Vert rend visible l'invisible.

L'arbre évoque la verticalité, la droiture, l'élévation. L'ascension dans son arborescence a la même symbolique que l'accès au savoir, les progrès de l'intelligence et de l'esprit. L'Arbre Vert fait de l'écologie son crédo.

De la même manière que l'arbre met en communication et en communion le souterrain par ses racines, la surface de la terre par son tronc, les hauteurs par ses branches supérieures, L'Arbre Vert relie les trois niveaux de l'écosystème économique : l'amont par la recherche et développement, le centre par le marché et ses consommateurs, l'aval par la prospective.

L'arbre a ses branches, qui témoignent de sa vitalité, de sa force. Comme les différentes diversifications de L'Arbre Vert.

Sans arbre, pas d'oxygène... L'arbre joue un rôle majeur dans le fonctionnement économique terrestre et la défense de l'écosystème. Par ses produits, L'Arbre Vert participe du développement durable.

Arbre de vie, symbole de la pérennité, l'arbre est aussi arbre de la connaissance, du savoir illimité. Par la recherche et développement, L'Arbre Vert déplace les frontières de la science en proposant des produits de plus en plus sains.

L'arbre symbolise le caractère cyclique de la nature : mort et régénération. Il se couvre de feuilles et de fleurs, puis se dépouille pour de nouveau se vêtir. Il symbolise la renaissance et la fertilité. De L'Arbre Vert en 1993 à L'Arbre Vert en 2003.

L'arbre symbolise la chaîne des générations. L'histoire du monde se lit dans les anneaux de croissance de l'arbre, qui dévoilent les faits qui ont marqué notre environnement. L'Arbre Vert écrit quelques pages de l'histoire du développement durable.

L'arbre symbolise l'enracinement, la solidité, la stabilité, la force et la puissance, la résistance au temps, la longévité, voire l'éternité. L'arbre vit plus longtemps que l'homme. Et L'Arbre Vert ?



des produits d'hygiène corporelle à avoir une telle certification. » Pour autant, L'Arbre Vert ne signera jamais de produits désinfectants. La raison ? « Nous sommes totalement contre tout ce qui est désinfection, car il n'est pas nécessaire de désinfecter les bonnes bactéries qui nous protègent. Les mauvaises bactéries ne peuvent exister que s'il n'y a pas de bonnes bactéries, or quand on désinfecte en permanence, on éradique le système de défense légitime qui nous entoure, et on encourage la résistance des mauvaises bactéries. On joue alors sur la peur », analyse Michel Leuthy. Pour sa part, le consommateur de la marque L'Arbre Vert l'achète car il sait qu'il fait un geste pour l'environnement, au même prix que le produit traditionnel. « Nos allégations santé ne sont peut-être pas encore bien perçues par les consommateurs. Il est très difficile de communiquer sur plusieurs thématiques en même temps sur le même produit », reconnaît-il. La marque communique donc aussi bien en radio, télé (2010, 2013, 2014), presse (santé, féminine, professionnelle spécialisée, médicale), mais aussi auprès des neuf mille cabinets médicaux par le biais de « leaflet ». Depuis

2009, elle sponsorise le raid aventure L'Arbre Vert Amazones. « Un raid solidaire sans moteur, sans pollution : tout se fait à pied, à vélo, en canoë, en kayak », explique Michel Leuthy. Et demain ? « Nous serions légitimes dans l'univers bébé... » ■

1 - « Redonnez-leur » in Fureur et Mystère, Gallimard, coll. « Blanche », 1948.

2 - PME française dont le site de production de produits d'entretien et d'hygiène corporelle écologiques, Quadripack, est situé à Saint-Benoît, à côté de Poitiers. L'Afnor certifie l'Ecolabel du site et des produits. Le site est certifié ISO 14001 et OHSAS par Dekra. Il représente 30 000 m² de bâtiments de fabrication et de stockage, 600 m² de laboratoires de recherche et développement. Le siège social est à Cavaillon.

3 - La gamme « Professionnels et collectivités » est lancée la même année.

4 - En 2010 déjà, Michel Leuthy avait remporté le prix Entrepreneur de l'année d'Ernst & Young dans la catégorie des entreprises vertes. Les lauréats avaient été sélectionnés parmi le top 100 des entreprises les plus performantes, publié chaque année par le magazine L'Entreprise.

AGENDA

► MARKETING TRENDS FORUM 2015

17 septembre 2015
www.lesechos-events.fr
 LES ECHOS EVENTS
 Châteaufort city
 Paris

► PARIS RETAIL WEEK

21-23 septembre 2015
www.equipmag.com
 COMEXPOSIUM
 Porte de Versailles
 Paris

► BRAND LICENSING EUROPE 2015

13-15 octobre 2015
www.brandlicensing.eu
 ADVANSTAR
 Olympia
 Londres

► CLUB FOODBOOSTERS

15 octobre 2015
 Alimentation
 et bien-être, potentiels
 et nouvelles pistes
 clubfoodboosters
 @gmail.com
 Trianon Palace
 Versailles

► TENDANCES COMMUNICATION

23-27 novembre 2015
www.comundi.fr
 Comundi
 Paris

► CRISTAL FESTIVAL

8-13 décembre 2015
www.cristalfestival.com/fr
 CRISTAL EVENTS
 Courchevel